

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.05 ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ 4.0

Направление подготовки (специальность) 43.04.01 Сервис

Профиль подготовки (специализация) 43.04.01.02 Цифровые технологии в сервисной деятельности

Форма обучения очная

Год набора 2024

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили
,ст. преподаватель Колесов Э.В.

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины:

Цель изучения курса является освоение знаний и приобретение умений по применению действующего законодательства о рекламе, организации и оценке эффективности рекламных акций и кампаний, а также формирование профессиональных компетенций, необходимых для осуществления профессиональной деятельности.

1.2 Задачи изучения дисциплины:

Задачами дисциплины являются:

- овладение знаниями о понятиях, терминологии, содержании и особенностях рекламных каналов;
- изучение теоретических аспектов рекламы;
- освоение методов организации рекламной деятельности на предприятии;
- овладение навыками организации рекламной кампании, оценки эффективности рекламы.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования:

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
ПК-3 Способен осуществлять руководство проектами по оптимизации процессов внедрения мероприятий по сопровождению цифровых и инновационных технологий в сервисной деятельности	
ПК-3.1 Организует, координирует и контролирует деятельность по разработке проектов на основе современных технологий и сервисных инноваций	<ul style="list-style-type: none">- организует деятельность по разработке рекламных кампаний на основе современных технологий и сервисных инноваций- координирует деятельность по проведению рекламных кампаний на основе современных технологий и сервисных инноваций- контролирует деятельность по проведению рекламных кампаний на основе современных технологий и сервисных инноваций
ПК-3.2 Разрабатывает программы изменений с применением цифровых и инновационных технологий в сервисной деятельности, преодолевает сопротивление их внедрению	<ul style="list-style-type: none">- анализирует результаты рекламных кампаний с применением цифровых и инновационных технологий в сервисной деятельности- оценивает эффективность рекламных кампаний с применением цифровых и инновационных технологий в сервисной деятельности- умеет составлять программы изменений в проведение рекламных кампаний с применением цифровых и инновационных технологий в сервисной деятельности

Дисциплина реализуется без применения ЭО и ДОТ

2 Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	Семестр
		2
Общая трудоемкость дисциплины	4 (144)	4 (144)
Контактная работа с преподавателем:	1,2 (44)	1,2 (44)
занятия лекционного типа	0,4 (14)	0,4 (14)
лабораторные работы	0,8 (30)	0,8 (30)
Самостоятельная работа обучающихся	1,8 (64)	1,8 (64)
Вид промежуточной аттестации (Экзамен)	36	Экзамен

3 Содержание дисциплины (модуля)

№ п/п	Вид работ	Темы занятия	Объем часов	Семестр /курс	Часы в эл. формате
Раздел 1. Сущность и значение рекламной деятельности					
1.	Лек	Реклама: понятие, цели, правовое регулирование	2	2	
2.	Лаб	Реклама: понятие, цели, правовое регулирование	6	2	
3.	Ср	Реклама: понятие, цели, правовое регулирование	16	2	
4.	Лаб	Классификация рекламных средств	10	2	
5.	Лек	Классификация рекламных средств	2	2	
6.	Ср	Классификация рекламных средств	20	2	
Раздел 2. Инструменты рекламной деятельности					
1.	Лек	Рекламная кампания: планирование и проведение	8	2	
2.	Лаб	Рекламная кампания: планирование и проведение	12	2	
3.	Ср	Рекламная кампания: планирование и проведение	24	2	
4.	Лек	Оценка эффективности рекламы	2	2	
5.	Лаб	Оценка эффективности рекламы	2	2	
6.	Ср	Оценка эффективности рекламы	4	2	
Раздел 3.					
1.	Экзамен		36	2	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Хапенков В. Н., Иванов Г.Г. Рекламная деятельность в торговле [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: Издательский Дом "ФОРУМ", 2019. - 367 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=355018> .

4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):

1. Acrobat 8.0 Pro Russian Version Win Full Educ. Отраслевой пакет работы с документами.

2. Microsoft Windows Professional 10 Russian. Операционная система Windows.

3. Microsoft Office Professional Plus 2019 Russian Academic. Офисный пакет Microsoft Office.

4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Электронная правовая система "КонсультантПлюс". <https://www.consultant.ru>

Электронная правовая система "КонсультантПлюс"

Электронно- правовая ситтема «Система ГАРАНТ»

2. Электронно- правовая ситтема «Система ГАРАНТ». <https://ivo.garant.ru>

Электронная правовая система "КонсультантПлюс"

Электронно- правовая ситтема «Система ГАРАНТ»

3. Электронно-библиотечная система «СФУ» <http://bik.sfu-kras.ru/>

4. Электронно-библиотечная система Издательства «Лань»
<http://e.lanbook.com/>

5. Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM <http://www.znanium.com/>

6. Справочно-правовая система "Консультант плюс". <http://www.consultant.ru>

5 Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств является приложением к рабочей программе дисциплины (модуля), хранится на кафедре, обеспечивающей преподавание данной дисциплины (модуля).

6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Кафедра располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы бакалавров, предусмотренных учебным планом подготовки и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

В учебном процессе по дисциплине для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются учебные аудитории в соответствии с расписанием занятий.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования (ноутбук, экран, проектор) и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы студентов оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (ЭИОС).

учебная аудитория для проведения лекционных, семинарских и практических занятий: Специализированная мебель, демонстрационное оборудование, АРМ преподавателя, подключение к сети «Интернет» и индивидуальный неограниченный доступ в ЭИОС университета

учебная аудитория (компьютерный класс): Специализированная мебель, демонстрационное оборудование, АРМ преподавателя, АРМ обучающихся, подключение к сети «Интернет» и индивидуальный неограниченный доступ в ЭИОС университета

помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель, демонстрационное оборудование, АРМ преподавателя, АРМ обучающихся, подключение к сети «Интернет» и индивидуальный неограниченный доступ в ЭИОС университета

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине (модулю)/ практике	<u>Б1.В.05 Технологии рекламы 4.0</u>
Направление подготовки/специальность	<u>43.04.01 Сервис</u>
Направленность (профиль)	<u>43.04.01.02 Цифровые технологии в сервисной деятельности</u>

1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с результатами обучения по дисциплине (модулю), практики и оценочными средствами

Семестр	Код и содержание индикатора компетенции	Результаты обучения	Оценочные средства
ПК-3: Способен осуществлять руководство проектами по оптимизации процессов внедрения мероприятий по сопровождению цифровых и инновационных технологий в сервисной деятельности			
2	ПК-3.1: Организует, координирует и контролирует деятельность по разработке проектов на основе современных технологий и сервисных инноваций	- организует деятельность по разработке рекламных кампаний на основе современных технологий и сервисных инноваций - координирует деятельность по проведению рекламных кампаний на основе современных технологий и сервисных инноваций - контролирует деятельность по проведению рекламных кампаний на основе современных технологий и сервисных инноваций	Тестовые задания, задания для лабораторных работ, тематика рефератов, вопросы к экзамену
2	ПК-3.2: Разрабатывает программы изменений с применением цифровых и инновационных технологий в сервисной деятельности, преодолевает сопротивление их внедрению	- анализирует результаты рекламных кампаний с применением цифровых и инновационных технологий в сервисной деятельности - оценивает эффективность рекламных кампаний с применением цифровых и инновационных технологий в сервисной деятельности - умеет составлять программы изменений в проведение рекламных кампаний с применением цифровых и инновационных технологий в сервисной деятельности	Тестовые задания, задания для лабораторных работ, тематика рефератов, вопросы к экзамену

2 Типовые оценочные средства или иные материалы, с описанием шкал оценивания и методическими материалами, определяющими процедуру проведения и оценивания достижения результатов обучения

Тестовые задания закрытого и открытого типа по дисциплине

Для усвоения пройденного материала студентам предлагается пройти тестовые задания.

Тема 1. Реклама: понятие, цели, правовое регулирование

Закрытые вопросы тема 1:

1. Какое из следующих определений наиболее точно описывает рекламу?
 - a) Информация о товаре, услуге или компании, предназначенная для привлечения внимания потребителей.
 - b) Научное исследование рынка.
 - c) Личное сообщение между продавцом и покупателем.
 - d) Объявление о вакансии.

2. Какова одна из основных целей рекламы?
- Увеличение налоговых поступлений.
 - Увеличение продаж товаров и услуг.
 - Снижение цен на товары.
 - Увеличение числа сотрудников.
3. Сопоставьте элементы правового регулирования рекламы с их описаниями:

1) Закон о рекламе	a) Определяет правила размещения рекламы в средствах массовой информации.
2) Антимонопольное законодательство	b) Устанавливает нормы, касающиеся честности и добросовестности рекламы.
3) Кодекс этики рекламной деятельности	c) Запрещает недобросовестную конкуренцию в рекламе.
4) Регулирование рекламы в СМИ	d) Устанавливает общие требования к рекламе.

4. Установите правильную последовательность этапов разработки рекламной кампании:

- Определение целевой аудитории.
- Разработка рекламного сообщения.
- Выбор каналов распространения.
- Оценка эффективности кампании.
- Установление целей рекламной кампании.

Открытые вопросы тема 1:

1. Дайте определение рекламы согласно ФЗ №38-ФЗ «О рекламе».

Тема 2. Классификация рекламных средств

Закрытые вопросы тема 2:

1. Какой из следующих видов рекламы относится к традиционным рекламным средствам?

- Реклама в социальных сетях.
- Телевизионная реклама.
- Контекстная реклама в интернете.
- Реклама в мобильных приложениях.

2) Какой из перечисленных видов рекламы является наиболее интерактивным?

- Печатная реклама.
- Радиореклама.
- Реклама в социальных сетях.
- Наружная реклама.

3. Вопрос на соответствие:

Сопоставьте виды рекламных средств с их характеристиками:

1) Печатная реклама	a) Использует визуальные и аудиовизуальные элементы для передачи сообщения.
2) Видеореклама	b) Распространяется через газеты, журналы и буклеты.
3) Интернет-реклама	c) Размещается на билбордах и транспорте.
4) Наружная реклама	d) Позволяет настраивать таргетинг и взаимодействовать с аудиторией.

4. Установите правильную последовательность этапов выбора рекламных средств:

- Анализ целевой аудитории.
- Определение бюджета на рекламу.
- Выбор рекламных средств.

- d) Оценка результатов рекламной кампании.
- e) Разработка рекламного сообщения.

Открытые вопросы тема 2:

1. Перечислите факторы, которые влияют на выбор рекламных средств для конкретной рекламной кампании.

Тема 3. Рекламная кампания: планирование и проведение

Закрытые вопросы тема 3:

1. Какой из следующих этапов не является частью планирования рекламной кампании?

- a) Определение целевой аудитории.
- b) Разработка рекламного бюджета.
- c) Проведение научного исследования.
- d) Установление целей рекламной кампании.

2. Какой из следующих методов оценки эффективности рекламной кампании является наиболее распространенным?

- a) Опросы потребителей.
- b) Анализ финансовых отчетов.
- c) Изучение конкурентов.
- d) Проведение фокус-групп.

3. Сопоставьте этапы рекламной кампании с их описаниями:

1) Исследование рынка	a) Установление конкретных показателей успеха.
2) Определение целей	b) Сбор и анализ данных о целевой аудитории и конкурентах.
3) Разработка креативной концепции	c) Создание рекламных материалов и сообщений.
4) Оценка результатов	d) Анализ достигнутых результатов и их сравнение с целями.

4. Установите правильную последовательность этапов проведения рекламной кампании:

- a) Разработка рекламного сообщения.
- b) Определение бюджета.
- c) Выбор каналов распространения.
- d) Запуск рекламной кампании.
- e) Оценка эффективности.

Открытые вопросы тема 3:

Опишите, какие ключевые факторы необходимо учитывать при планировании рекламной кампании.

Тема 4. Оценка эффективности рекламы

Закрытые вопросы тема 4:

1. Какой из следующих методов оценки эффективности рекламы основан на анализе продаж?

- a) Опросы потребителей.
- b) Анализ ROI.
- c) Изучение брендинга.
- d) Проведение фокус-групп.

2. Какой из следующих показателей чаще всего используется для измерения охвата рекламной кампании?

- a) CTR.
- b) CPM.
- c) CPA.
- d) LTV.

3. Сопоставьте методы оценки эффективности рекламы с их описаниями:

1) ROI (возврат на инвестиции)	a) Сравнение двух версий рекламы для определения более эффективной.
2) A/B тестирование	b) Измерение прибыли, полученной от рекламной кампании, по сравнению с затратами.
3) Опросы потребителей	c) Сбор мнений и отзывов от целевой аудитории о рекламе.
4) Анализ трафика	d) Изучение количества посетителей на сайте после запуска рекламы.

4. Установите правильную последовательность этапов оценки эффективности рекламной кампании:

- a) Сбор данных о результатах.
- b) Анализ полученных данных.
- c) Сравнение результатов с установленными целями.
- d) Подготовка отчета о результатах.
- e) Внесение корректировок в будущие кампании.

Открытые вопросы тема 4:

1. Обоснуйте, какие показатели вы считаете наиболее важными для оценки эффективности рекламной кампании.

Критерии оценивания тестов (вопросов закрытого типа)

Оценка	% правильных ответов
«отлично»	более 85
«хорошо»	от 70 до 84
«удовлетворительно»	от 50 до 69
«неудовлетворительно»	Менее 50

Критерии оценивания тестов (вопросов открытого типа)

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«отлично»	Демонстрирует понимание материала, обосновывает свои суждения, приводит необходимые учебные примеры и самостоятельно составленные. Излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм профессионального и литературного языка.
«хорошо»	Студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 недочета в оформлении и логике излагаемого материала.
«удовлетворительно»	Студент демонстрирует знание и понимание основных положений данной темы, но допускает следующие недочеты: – излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; – не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; – излагает материал непоследовательно и допускает в нем ошибки в языковом оформлении

«неудовлетворительно»	Студент демонстрирует незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Демонстрирует недостатки в подготовке, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом
-----------------------	--

Задания для лабораторных работ по темам

Тема 1. Реклама: понятие, цели, правовое регулирование

Вы работаете в маркетинговом отделе компании, которая планирует запустить новую рекламную кампанию для продвижения своего продукта — органического косметического средства. Ваша задача — разработать рекламную стратегию, учитывая понятие рекламы, ее цели и правовые аспекты.

В процессе подготовки вы столкнулись с несколькими вопросами:

- Ваша команда определила, что реклама должна быть направлена на привлечение новой целевой аудитории, которая заботится о здоровье и экологии. Однако, в процессе обсуждения возникли сомнения по поводу правового регулирования рекламы косметических средств. Вам необходимо выяснить, какие законы и нормы регулируют рекламу в этой сфере.

- Вы также обсуждали, какие цели должна преследовать рекламная кампания. Ваша команда выделила несколько возможных целей, таких как увеличение продаж, повышение узнаваемости бренда и формирование положительного имиджа компании. Вам нужно определить, какие из этих целей являются приоритетными для вашей кампании.

- В ходе подготовки рекламных материалов вы решили использовать отзывы клиентов и научные исследования, подтверждающие эффективность вашего продукта. Однако, необходимо убедиться, что использование таких данных соответствует правовым нормам.

Вопросы к ситуации:

1) Какие основные цели рекламы вы бы выделили для данной кампании? Обоснуйте свой выбор.

2) Какие правовые нормы и законы необходимо учитывать при разработке рекламных материалов для косметических средств? Приведите примеры.

3) Как вы планируете использовать отзывы клиентов в рекламе? Какие меры предосторожности следует предпринять, чтобы избежать правовых проблем?

4) Какое значение имеет правовое регулирование рекламы для формирования доверия потребителей к вашему продукту? Объясните свою точку зрения.

Тема 2. Классификация рекламных средств

Вы работаете в рекламном агентстве, которое получило заказ от стартапа, занимающегося производством умных домашних устройств. Клиент хочет разработать рекламную стратегию, которая охватывает различные рекламные средства для достижения максимального эффекта. Ваша задача — классифицировать рекламные средства и предложить наиболее подходящие для данной кампании.

В процессе обсуждения с командой вы определили, что необходимо использовать как традиционные, так и цифровые рекламные средства. Однако, у вас возникли вопросы о том, какие именно средства лучше всего подойдут для целевой аудитории, и как их можно комбинировать для достижения наилучшего результата.

Вопросы к ситуации:

1) Какие основные категории рекламных средств вы бы выделили для данной кампании? Приведите примеры для каждой категории.

2) Как вы планируете определить целевую аудиторию для рекламной кампании? Какие факторы следует учитывать при выборе рекламных средств?

3) Какие традиционные рекламные средства (например, телевидение, радио, печатные издания) вы бы рекомендовали использовать, и почему?

4) Какие цифровые рекламные средства (например, социальные сети, контекстная реклама, email-маркетинг) вы бы предложили для этой кампании? Обоснуйте свой выбор.

5) Как вы планируете интегрировать различные рекламные средства в единую стратегию? Какие методы и подходы вы будете использовать для обеспечения согласованности сообщений?

Тема 3. Рекламная кампания: планирование и проведение

Вы работаете в отделе маркетинга крупной компании, которая планирует запустить рекламную кампанию для нового продукта — инновационного фитнес-трекера. Ваша задача — спланировать и провести рекламную кампанию, которая привлечет внимание целевой аудитории и обеспечит успешные продажи. В процессе подготовки вы столкнулись с несколькими вопросами:

Ваша команда определила, что кампания должна быть запущена в преддверии сезона активного отдыха, чтобы максимально использовать интерес потребителей к фитнесу и здоровому образу жизни. Однако, вам необходимо разработать четкий план действий, включая выбор каналов распространения и форматов рекламы.

Вы также обсудили бюджет кампании и необходимость его оптимального распределения между различными рекламными средствами. Важно определить, какие средства будут наиболее эффективными для достижения поставленных целей.

Кроме того, вам нужно будет разработать креативные концепции и сообщения, которые будут использоваться в рекламе, чтобы они были привлекательными и запоминающимися для целевой аудитории.

Вопросы к ситуации:

1) Какие ключевые этапы вы бы выделили в процессе планирования рекламной кампании? Опишите каждый этап и его значение.

2) Как вы будете определять целевую аудиторию для рекламной кампании? Какие методы и инструменты вы планируете использовать для анализа потребительских предпочтений?

3) Какой бюджет вы бы предложили для данной рекламной кампании? Как вы планируете распределить средства между различными рекламными каналами?

4) Какие рекламные каналы (традиционные и цифровые) вы бы выбрали для продвижения фитнес-трекера? Обоснуйте свой выбор.

5) Как вы будете разрабатывать креативные концепции и сообщения для рекламы? Какие факторы следует учитывать, чтобы сделать их привлекательными для целевой аудитории?

6) Как вы планируете оценивать эффективность рекламной кампании после ее завершения? Какие ключевые показатели и методы анализа вы будете использовать для оценки результатов?

Тема 4. Оценка эффективности рекламы

Вы работаете в маркетинговом отделе компании, которая недавно запустила рекламную кампанию для нового продукта — органического косметического средства. Кампания включала различные рекламные каналы, такие как социальные сети, контекстная реклама и печатные издания. Теперь ваша задача — оценить эффективность проведенной рекламной кампании, чтобы понять, какие элементы сработали хорошо, а какие требуют доработки. Вы получили доступ к данным о продажах, взаимодействии с рекламой и обратной связи от клиентов, но вам нужно определить, как правильно проанализировать эти данные и сделать выводы для будущих кампаний.

Вопросы к ситуации:

1) Какие ключевые показатели эффективности (KPI) вы бы использовали для

оценки успешности рекламной кампании? Объясните, почему именно эти показатели важны.

2) Как вы планируете собирать и анализировать данные о продажах и взаимодействии с рекламой? Какие инструменты и методы вы будете использовать для этого?

3) Как вы будете оценивать влияние различных рекламных каналов на общие результаты кампании? Какие подходы помогут вам определить, какие каналы были наиболее эффективными?

4) Как вы будете учитывать обратную связь от клиентов в процессе оценки эффективности рекламы? Какие методы сбора отзывов вы планируете использовать?

5) Какие выводы вы можете сделать на основе собранных данных? Как эти выводы могут повлиять на планирование будущих рекламных кампаний?

6) Как вы будете представлять результаты оценки эффективности рекламы команде и руководству? Какие форматы отчетности вы считаете наиболее подходящими для этого?

Критерии оценки знаний студентов при выполнении задания для лабораторных работ

Оценка	Оценка теоретических знаний	Оценка практических навыков
«отлично»	студент имеет глубокие знания учебного материала по теме практической работы, показывает усвоение взаимосвязи основных понятий, используемых в работе, смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы.	студент демонстрирует знание теоретического и практического материала по теме практической работы, определяет взаимосвязи между показателями задачи, даёт правильный алгоритм решения, определяет междисциплинарные связи по условию задания
«хорошо»	студент показал знание учебного материала, усвоил основную литературу, смог ответить почти полно на все заданные дополнительные и уточняющие вопросы.	студент демонстрирует знание теоретического и практического материала по теме практической работы, допуская незначительные неточности при решении задач, имея неполное понимание междисциплинарных связей при правильном выборе алгоритма решения задания.
«удовлетворительно»	студент в целом освоил материал практической работы, ответил не на все уточняющие и дополнительные вопросы	студент затрудняется с правильной оценкой предложенной задачи, даёт неполный ответ, требующий наводящих вопросов преподавателя, выбор алгоритма решения задачи возможен при наводящих вопросах преподавателя.
«неудовлетворительно»	Студент не владеет основными знаниями основного учебного материала практической работы, не раскрыл содержание вопросов, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы	студент даёт неверную оценку ситуации, неправильно выбирает алгоритм действий, не умеет производить расчеты

Рекомендуемая тематика рефератов

1. Product Placement как вид маркетинговых коммуникаций
2. Актуальные вопросы повышения эффективности медиапланирования для (бренда, предприятия)
3. Актуальные вопросы проведения социальной рекламы в России
4. Актуальные вопросы эффективного использования зарубежного опыта организации рекламной деятельности
5. Бюджет расходов на рекламные мероприятия и эффективность от их проведения (на примере предприятия, организации, фирмы, банка);
6. Взаимодействие рекламодателя и рекламного агентства при формировании комплекса продвижения
7. Влияние современных технологий на развитие международного рынка телевидения и рекламы
8. Выбор средств рекламы в сети Интернет и оценка их эффективности для ... предприятия;
9. Долгосрочное стимулирование сбыта как инструмент повышения лояльности потребителей услуг
10. Интеграция рекламных и PR-технологий при продвижении торговой марки.
11. Интернет как носитель имиджевой рекламы
12. Комплекс маркетинговых коммуникаций в системе продвижения бренда
13. Моделирование восприятия потребителей при разработке рекламного сообщения
14. Новые рекламные носители и возможности их использования
15. Обоснование и выбор рекламной политики предприятия
16. Обоснование необходимости создания отдела рекламы и его организация на предприятии
17. Обоснование, выбор форм и методов стимулирования продаж (сбыта).
18. Оптимизация показателей медиапланирования в рекламной кампании
19. Организация выставочной деятельности и оценка её эффективности
20. Организация и анализ форм продвижения продукции посредством Интернет.
21. Основные проблемы и тенденции рекламного рынка России
22. Особенности маркетинговых коммуникаций на рынке В-to-В.
23. Особенности продвижения услуг компании в сети Интернет
24. Планирование (организация) рекламной кампании в местах продажи
25. Повышение эффективности рекламной кампании за счет улучшения вербальных, визуальных средств воздействия в рекламных сообщениях (на примере).
26. Приоритетные средства распространения рекламы при разработке плана рекламной кампании в условиях ограниченного бюджета

27. Проведение маркетинговых исследований для совершенствования рекламной деятельности компании (на примере предприятия, организации);
28. Проект мероприятий и оценка эффективности по продвижению нового товара (услуги) предприятия (на примере предприятия);
29. Проект мероприятий и оценка эффективности по совершенствованию выставочной деятельности предприятия (на примере организации, фирмы);
30. Развитие концепции медиапланирования в России в современных условиях
31. Разработка и интеграция ATL - и BTL - коммуникаций торговой марки.
32. Разработка и экономическая эффективность медиа-плана организации (на конкретном примере);
33. Разработка новых брендов и их внедрение на высоко конкурентном рынке.
34. Ребрендинг в рекламной политике предприятия (на примере организации, фирмы, банка);
35. Реклама в интегрированных маркетинговых коммуникациях
36. Роль рекламы в повышении эффективности коммуникативной политики предприятия
37. Совершенствование деятельности отдела рекламы на предприятии (организации, банка, фирмы);
38. Совершенствование организации рекламной кампании на основе поисковых систем в Интернете(на примере предприятия);
39. Совершенствование рекламного менеджмента на предприятии (на примере предприятия);
40. Совершенствование элементов фирменного стиля (на примере)
41. Сопровождение и продвижение Интернет-представительства коммерческой организации
42. Социальная ответственность как основа формирования положительной репутации коммерческой организации
43. Специфика осуществления рекламной деятельности для сектора B2B
44. Специфика социальной рекламы, разработка и проведение социальной кампании рекламными средствами
45. Индустрия 4.0: понятие и основные технологии

Методические рекомендации по написанию реферата

Реферат (нем. *Referat*, от лат. *refere* – докладывать, сообщать) – письменный доклад или выступление по определённой теме с обобщением информации из одного или нескольких источников.

Реферат предполагает осмысленное изложение содержания главного и наиболее важного (с точки зрения автора) в научной литературе по определенной проблеме в письменной или устной форме.

Этапы работы над рефератом

Выбор темы. Выбор темы не должен носить формальный характер, а иметь практическое и теоретическое обоснование.

Студенту предоставляется право самостоятельного (с согласия преподавателя) выбора темы реферата из списка тем, рекомендованных кафедрой по данной дисциплине.

Если интересующая тема отсутствует в рекомендательном списке, то по согласованию с преподавателем студенту предоставляется право самостоятельно предложить тему реферата, раскрывающую содержание изучаемой дисциплины. Тема не должна быть слишком общей и глобальной, так как небольшой объем работы (до 20 страниц) не позволит раскрыть ее.

При выборе темы необходимо учитывать полноту ее освещения в имеющейся научной литературе. Для этого можно воспользоваться тематическими каталогами библиотек и библиографическими указателями литературы, периодическими изданиями и ежемесячными указателями экономической литературы, либо справочно-библиографическими ссылками изданий посвященных данной теме.

После выбора темы составляется список изданной по теме (проблеме) литературы, опубликованных статей, необходимых справочных источников.

Начинать знакомство с избранной темой лучше всего с чтения обобщающих работ по данной проблеме, постепенно переходя к узкоспециальной литературе.

На основе анализа прочитанного и просмотренного материала по данной теме следует составить тезисы по основным смысловым блокам, с пометками, собственными суждениями и оценками. Предварительно подобранный в литературных источниках материал может превышать необходимый объем реферата, но его можно использовать для составления плана реферата.

Составление плана. Автор по предварительному согласованию с преподавателем может самостоятельно составить план реферата, с учетом замысла работы, либо взять за основу рекомендуемый план, приведенный в данных методических указаниях по соответствующей теме. Правильно построенный план помогает систематизировать материал и обеспечить последовательность его изложения.

Наиболее традиционной является следующая структура реферата:

Титульный лист.

Оглавление (план, содержание).

Введение.

Глава 1 (полное наименование главы).

1.1. (полное название параграфа, пункта);

1.2. (полное название параграфа, пункта).

Глава 2 (полное наименование главы). Основная часть

2.1. (полное название параграфа, пункта);

2.2. (полное название параграфа, пункта).

Заключение (или выводы).

Список использованной литературы.

Приложения (по усмотрению автора).

Титульный лист заполняется по единой форме в соответствии со Стандартом организации «Общие требования к построению, изложению и оформлению документов учебной деятельности»

Оглавление (план, содержание) включает названия всех разделов (пунктов плана) реферата и номера страниц, указывающие начало этих разделов в тексте реферата.

Введение. В этой части реферата обосновывается актуальность выбранной темы, формулируются цели работы и основные вопросы, которые предполагается раскрыть в реферате, указываются используемые материалы и дается их краткая характеристика с точки зрения полноты освещения избранной темы. Объем введения не должен превышать 1-1,5 страницы.

Основная часть реферата может быть представлена одной или несколькими главами, которые могут включать 2-3 параграфа (подпункта, раздела).

Здесь достаточно полно и логично излагаются главные положения в используемых источниках, раскрываются все пункты плана с сохранением связи между ними и последовательности перехода от одного к другому.

Автор должен следить за тем, чтобы изложение материала точно соответствовало цели и названию главы (параграфа). Материал в реферате рекомендуется излагать своими словами, не допуская дословного переписывания из литературных источников. В тексте обязательны ссылки на первоисточники, т.е. на тех авторов, у которых взят данный материал в виде мысли, идеи, вывода, числовых данных, таблиц, графиков, иллюстраций и пр.

Работа должна быть написана грамотным литературным языком. Сокращение слов в тексте не допускается, кроме общеизвестных сокращений и аббревиатуры. Каждый раздел рекомендуется заканчивать кратким выводом.

Заключение (выводы). В этой части обобщается изложенный в основной части материал, формулируются общие выводы, указывается, что нового лично для себя вынес автор реферата из работы над ним. Выводы делаются с учетом опубликованных в литературе различных точек зрения по проблеме рассматриваемой в реферате, сопоставления их и личного мнения автора реферата. Заключение по объему не должно превышать 1,5-2 страниц.

Приложения могут включать графики, таблицы, расчеты. Они должны иметь внутреннюю (собственную) нумерацию страниц.

Библиография (список литературы) здесь указывается реально использованная для написания реферата литература, периодические издания и электронные источники информации. Список составляется согласно правилам библиографического описания.

Критерии оценки знаний студентов при выполнении реферата

Оценка	Критерии оценки
«Отлично»	<p>1) Содержание ответа в целом соответствует теме задания. В ответе отражены все дидактические единицы, предусмотренные заданием. Продемонстрировано знание фактического материала, отсутствуют фактические ошибки.</p> <p>2) Продемонстрировано уверенное владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины (уместность употребления, аббревиатуры, толкование и т.д.), отсутствуют ошибки в употреблении терминов. Показано умелое использование категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи. Продемонстрировано умение аргументировано излагать собственную точку зрения. Видно уверенное владение освоенным материалом, изложение сопровождается адекватными иллюстрациями (примерами) из практики.</p> <p>3) Ответ четко структурирован и выстроен в заданной логике. Части ответа логически взаимосвязаны. Отражена логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа укладывается в заданные рамки при сохранении смысла.</p> <p>4) Высокая степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала: стилистические обороты, манера изложения, словарный запас. Отсутствуют стилистические и орфографические ошибки в тексте. Работа выполнена аккуратно, без помарок и исправлений</p>
«Хорошо»	<p>1) Содержание ответа в целом соответствует теме задания. Продемонстрировано знание фактического материала, встречаются несущественные фактические ошибки.</p> <p>2) Продемонстрировано владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины (уместность употребления, аббревиатуры, толкование и т.д.), отсутствуют ошибки в употреблении терминов. Показано умелое использование категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи. Продемонстрировано умение аргументировано излагать собственную точку зрения. Изложение отчасти сопровождается адекватными иллюстрациями (примерами) из практики.</p> <p>3) Ответ в достаточной степени структурирован и выстроен в заданной логике без нарушений общего смысла. Части ответа логически взаимосвязаны. Отражена логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа незначительно превышает заданные рамки при сохранении смысла.</p> <p>4) Достаточная степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала. Встречаются мелкие и не искажающие смысла ошибки в стилистике, стилистические штампы. Есть 1–2 орфографические ошибки. Работа выполнена аккуратно, без помарок и исправлений</p>
«Удовлетворительно»	<p>1) Содержание ответа в целом соответствует теме задания. Продемонстрировано удовлетворительное знание фактического материала, есть фактические ошибки (25–30%).</p> <p>2) Продемонстрировано достаточное владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины, есть ошибки в употреблении и трактовке терминов, расшифровке аббревиатур. Ошибки в использовании категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи. Нет собственной точки зрения либо она слабо аргументирована. Примеры,</p>

	<p>приведенные в ответе в качестве практических иллюстраций, в малой степени соответствуют изложенным теоретическим аспектам.</p> <p>3) Ответ плохо структурирован, нарушена заданная логика. Части ответа разорваны логически, нет связей между ними. Ошибки в представлении логической структуры проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа в существенной степени (на 25–30%) отклоняется от заданных рамок.</p> <p>4) Текст ответа примерно наполовину представляет собой стандартные обороты и фразы из учебника/лекций. Обилие ошибок в стилистике, много стилистических штампов. Есть 3–5 орфографических ошибок. Работа выполнена не очень аккуратно, встречаются помарки и исправления</p>
«Неудовлетворительно»	<p>1) Содержание ответа не соответствует теме задания или соответствует ему в очень малой степени. Продемонстрировано крайне низкое (отрывочное) знание фактического материала, много фактических ошибок – практически все факты (данные) либо искажены, либо неверны.</p> <p>2) Продемонстрировано крайне слабое владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины (неуместность употребления, неверные аббревиатуры, искаженное толкование и т.д.), присутствуют многочисленные ошибки в употреблении терминов. Показаны неверные ассоциативные взаимосвязи категорий и терминов дисциплины. Отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции. Отсутствуют примеры из практики либо они неадекватны.</p> <p>3) Ответ представляет собой сплошной текст без структурирования, нарушена заданная логика. Части ответа не взаимосвязаны логически. Нарушена логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа более чем в 2 раза меньше или превышает заданный.</p> <p>4) Текст ответа представляет полную кальку текста учебника/лекций. Стилистические ошибки приводят к существенному искажению смысла. Большое число орфографических ошибок в тексте (более 10 на страницу). Работа выполнена неаккуратно, с обилием помарок и исправлений</p>

2.4. Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации (экзамен) и критерии оценки уровня освоения дисциплины

Цель экзамена – проверка уровня усвоения студентами учебного материала, предусмотренного программой, и способности адаптировать полученные знания к профессиональной деятельности в современных условиях. Экзамен по дисциплине проводится в следующих формах:

- устное собеседование по программным вопросам курса;
- письменный ответ студента на поставленные вопросы;

Примерный перечень вопросов для экзамена

1. Реклама: понятие, сущность, цели, задачи.
2. История возникновения и развития рекламы.
3. Функции рекламы.
4. Основные виды рекламы, их содержание.

5. Реклама в государствах Древнего мира.
6. Развитие рекламы в Западной Европе и США.
7. Рынок рекламы России.
8. Международный кодекс рекламной практики (редакции 1987 года).
9. Правовое регулирование рекламной деятельности. Основные положения закона РФ «О рекламе».
10. Общие требования к рекламе.
11. Типы рекламы и их характеристика.
12. Участники рекламного процесса.
13. Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара на рынке.
14. Основные элементы фирменного стиля организации.
15. Товарный знак: понятие, виды, классификация, использование и правовая охрана. Роль в продвижении товара.
16. Направленность мероприятий P R (PUBLIC RELATIONS) – публичных отношений и способы воздействия на различные аудитории.
17. Понятие слогана. Требования к слогану.
18. Носители рекламной информации. Критерии их выбора и особенности применения.
19. Рекламные средства: их применение, классификация, преимущества и недостатки.
20. Понятие и содержание наружной рекламы и постеров.
21. Понятие и характеристика печатной рекламы.
22. Реклама на транспорте.
23. Характеристика радио и телерекламы.
24. Размещение рекламы в прессе. Влияние места публикации на эффективность рекламного воздействия.
25. Реклама в Интернете.
26. Понятие и характеристика рекламных сувениров.
27. Реклама на месте продажи (POS- материалы). Правила размещения.
28. Стимулирование продаж (Sales Promotion): определение, субъекты, цели, формы.
29. Понятие и содержание Прямой почтовой рекламы (директ - мейл).
30. Понятие и принципы директ – маркетинга.
31. Рекламная кампания и основные этапы ее проведения.
32. Выработка стратегии рекламной компании.
33. Основные показатели, используемые в процессе медиапланирования.
34. Элементы оформления магазина и витрин как форма рекламы.
35. Особенности рекламы отдельных видов товаров.
36. Рекомендации по написанию рекламных текстов. Особенности рекламирования продуктов питания.
37. Рекламная деятельность оптовых предприятий (оптовых фирм, объединений, ассоциаций).
38. Рекламная деятельность производственных предприятий.

39. Реклама в розничной торговле.
40. Механизм психологического воздействия и восприятия рекламы. Модели рекламной коммуникации.
41. Рекламные агентства: функции, структура. Ведущие рекламные агентства мира.
42. Присутствие рекламы в функциональной модели коммерческой деятельности.
43. Моделирование процессов рекламного воздействия.
44. Художественное оформление рекламных объявлений.
45. Разработка рекламного обращения.
46. Товарно-знаковая символика и ее роль в продвижении товара.
47. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.
48. Оценка эффективности рекламной деятельности.

Методические рекомендации по подготовке к промежуточной аттестации (экзамену)

Готовиться к экзамену необходимо последовательно, с учетом контрольных вопросов, разработанных преподавателем. Сначала следует определить место каждого контрольного вопроса в соответствующем разделе темы учебной программы, а затем внимательно прочитать и осмыслить рекомендованные научные работы, соответствующие разделы рекомендованных учебников. При этом полезно делать хотя бы самые краткие выписки и заметки. Работу над темой можно считать завершенной, если вы сможете ответить на все контрольные вопросы и дать определение понятий по изучаемой теме.

Для обеспечения полноты ответа на контрольные вопросы и лучшего запоминания теоретического материала рекомендуется составлять план ответа на контрольный вопрос. Это позволит сэкономить время для подготовки непосредственно перед экзаменом за счет обращения не к литературе, а к своим записям.

При подготовке необходимо выявлять наиболее сложные, дискуссионные вопросы, с тем, чтобы обсудить их с преподавателем на обзорных лекциях и консультациях.

Нельзя ограничивать подготовку к экзамену простым повторением изученного материала. Необходимо углубить и расширить ранее приобретенные знания за счет новых идей и положений.

Промежуточная аттестация в форме экзамена проводится путем устного собеседования по билетам. Билет содержит: два теоретических вопроса для оценки знаний (теоретические вопросы выбираются из перечня вопросов к экзамену) и одно практическое задание (выбирается из перечня типовых практических заданий к экзамену).

Распределение теоретических вопросов и практических заданий по экзаменационным билетам находится в закрытом для обучающихся доступе.

Разработанный комплект билетов (20-25 билетов) не выставляется в электронную информационно-образовательную среду СФУ, а хранится на кафедре-разработчике ФОС на бумажном носителе в составе ФОС по дисциплине.

На экзамене обучающийся берет билет, для подготовки ответа на экзаменационный билет обучающемуся отводится время в пределах 30 минут (письменно 120 минут). В процессе ответа, обучающегося на вопросы и задания билета, преподаватель может задавать дополнительные вопросы.

При проведении экзамена письменно для уточнения уровня подготовки студента допускается дополнительное собеседование преподавателя со студентом по вопросам, обозначенным в билете.

Каждый вопрос/задание билета оценивается по пятибалльной системе, а далее вычисляется среднее арифметическое оценок, полученных за каждый вопрос/задание. Среднее арифметическое оценок округляется до целого по правилам округления.

Критерии и шкалы оценивания компетенций в форме экзамена

Оценка	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенций
«отлично»	<p>Студент должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала; - исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; - правильно формулировать определения; - продемонстрировать умения самостоятельной работы с нормативной литературой; - уметь сделать выводы по излагаемому материалу. 	Высокий
«хорошо»	<p>Студент должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать достаточно полное знание программного материала; - продемонстрировать знание основных теоретических понятий; достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал; - продемонстрировать умение ориентироваться в нормативной литературе; - уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу. 	Базовый
«удовлетворительно»	<p>Студент должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу. 	Минимальный

«неудовлетворительно»	Ставится в случае, если студент показывает: -незнание значительной части программного материала; -не владение понятийным аппаратом дисциплины; -существенные ошибки при изложении учебного материала; -неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; -неумение делать выводы по излагаемому материалу.	Не сформированы
-----------------------	--	-----------------

Разработчик



Э.В. Колесов