Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна
Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского федерального университета
Дата подписания: 20.07.2023 16:43:11
Уникальный программный ключ:
d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ

по дисциплине «Рекламная деятельность»
для студентов направления подготовки
38.03.02 Менеджмент
направленность (профиль): «Управление бизнесом»

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: 2C0000043E9AB8B952205E7BA500060000043E
Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна
Действителен: с 19.08.2022 по 19.08.2023

Пятигорск
2023

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

Тема 1 Предмет, метод и задачи рекламы

Тема 2 История возникновения и развития рекламы

Тема 3 Социально-психологические основы рекламы

Тема 4 Реклама, как основное средство маркетинговых коммуникаций

Тема 5 Правовое регулирование рекламной деятельности

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 2C0000043E9AB8B952205E7BA500060000043E
Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна

Действителен: с 19.08.2022 по 19.08.2023

Введение

Целью освоения дисциплины является формирование универсальной компетенции (УК-2) и профессиональной компетенции (ПК-7) будущего бакалавра по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» и формирование у студентов комплексного представления о теоретических знаниях и получение практических навыков решения задач в области рекламной деятельности предприятия

Задачами освоения дисциплины «Рекламная деятельность» являются:

1. изучение методов рекламной деятельности;
2. получение навыков работы на рынке рекламы;
3. овладение методами предоставления рекламного продукта
4. изучение методик применения рекламных средств;
5. овладение методами планирования рекламной деятельности;
6. изучение основ разработки рекламного продукта;
7. изучение форм и методов правового регулирования рекламной деятельности.

Материал курса обеспечивает знание теоретических и практических навыков рекламной деятельности предприятия.

Формируемые в процессе изучения компетенции:

УК-2

Формулирует цель проекта, определяет совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение и определяет ожидаемые результаты решения задач

ПК-7

Способен участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений продуктов, услуг и технологий; продвижения и организации продаж продуктов, услуг и технологий; управления проектами; консалтинга; стратегического и тактического планирования и организации производства

Результаты освоения дисциплины в разрезе компетенций:

Разрабатывает проект, выявляет взаимосвязанные задачи, которые обеспечивают достижение целей и определяет ожидаемые результаты решения задач

Оценивает рыночные возможности и разрабатывает различные виды бизнес-плана на основе оценки условий осуществления предпринимательской деятельности и отдельных направлений риск-менеджмента

Методические указания содержат рекомендации к практическим работам студентов и список рекомендованной литературы.

Задачи методических указаний по выполнению практических работ по дисциплине «Рекламная деятельность»:

- изучить предмет, метод и задачи рекламы;
- исследовать историю возникновения и развития рекламы
- изучить социально-психологические основы рекламы
- определить рекламу, как основное средство маркетинговых коммуникаций
- изучить правовое регулирование рекламной деятельности

Проведение практических занятий предполагает активную, целенаправленную работу обучающихся

Цель практического занятия – усвоение важнейших вопросов курса и выступление каждого студента на каждом практическом занятии. На практическом занятии студенты должны уметь объяснить понимание ими вопросов темы. Для этого при подготовке к практическому занятию студент должен внимательно изучить литературу и методические рекомендации, подготовиться и ответить на любой вопрос темы практического занятия, продолжить выступление предыдущего выступающего. Студент может использовать основные нормативные акты и конспекты изученной литературы. Каждый студент должен по указанию преподавателя отрецензировать сообщение, сделанное предыдущим выступающим.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: [illegible]
Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна
Действителен: с 19.08.2022 по 19.08.2023

Текущая аттестация качества усвоения бакалаврами полученных в процессе обучения знаний

Текущая аттестация работы студентов осуществляется в процессе проведения практических занятий на протяжении семестра путем оценки устных ответов, а также разработки проектного задания.

Если студент не выполнил предложенное задание, а также не проявлял активности на практических занятиях, то его работа в течение семестра оценивается как неудовлетворительная. Если студент пропускает занятия по уважительной причине (по болезни, индивидуальный график обучения), то он выполняет задания самостоятельно во внеаудиторное время. При этом тесты могут быть заменены разбором проблемных ситуаций по названным темам. Предполагается также промежуточная аттестация в форме выполнения письменной работы в виде доклада.

Итоговой формой контроля по дисциплине выступает зачет, который проводится в 8 семестре для студентов, обучающихся по очной форме обучения и в 9 семестре для студенов, обучающихся по очно-заочной форме обучения.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: 2C0000043E9AB8B952205E7BA500060000043E
Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна
Действителен: с 19.08.2022 по 19.08.2023

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практическое занятие № 1,2

Тема 1. Предмет, метод и задачи рекламы

Цель: определение роли, предмета и задачи рекламы в деятельности современного предприятия бизнеса.

Задачи: изучить понятие рекламы, предмет и задачи рекламной деятельности, проанализировать трактовку понятия «реклама» различными авторами

Знания и умения, приобретаемые в результате освоения темы практического занятия, формируемые компетенции:

В процессе изучения данной темы студенты должны знать:

1. Понятие рекламы, предмет и задачи рекламной деятельности
2. Трактовка понятия «реклама» различными авторами

В процессе изучения данной темы формируются следующие компетенции: УК-2, ПК-7.

Актуальность темы состоит в том, что сегодня актуальность рекламы не вызывает сомнения так, как она играет ключевую роль в развитии экономики и является её важным элементом. Если производителя лишить такой эффективной связи с потребителем, какой является реклама, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров. В настоящее же время реклама, являясь постоянным спутником человека, каждодневно и массированно воздействуя на него, играет существенную роль в жизни человеческого общества. Эта роль не ограничивается ни рамками средств массовой информации, ни даже всей рыночной деятельности. Особенно велико значение рекламы в областях экономики и общественной жизни. Можно отметить так же ее значительную образовательную и эстетическую роль.

Теоретическая часть

Понятие рекламы значительно шире, более глубоко по содержанию и умению делать рекламу. Рекламу можно рассматривать как один из видов передачи информации в торговле и как один из четырех элементов рыночных операций или компонентов маркетинга: товар, цена, сбыт, реклама. В этой своей роли реклама, конечно, должна информировать (о наличии товара, его цене, габаритах и т.д.), но прежде всего реклама должна побуждать к покупке, так как в этом состоит ее основная функция, ее главное предназначение. Какой бы реклама, не была нельзя забывать, что она не существует сама по себе. Реклама всего лишь инструмент рынка, чем торгуем, то и находит отражение в рекламе. Задумаемся, об общем принципе, по которому живёт и действует реклама. По существу, она предоставляет возможность продавать потенциальному потребителю сообщение об изделии или услуге.

Термин «реклама» произошел от латинского слова «reclamare», что обозначает "громко кричать", "извещать". С английского языка термин «advertising». Переводится как уведомление, привлечение внимания потребителя к продукту (товару, услуге), распространение предложений, рекомендаций приобрести рекламируемый товар, воспользоваться данной услугой.

Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: [illegible]
Владелец: Щебзухова Татьяна Александровна
Действителен: с 19.08.2022 по 19.08.2023

Избитая фраза «реклама - двигатель торговли» достаточно полно раскрывает основную функцию рекламы: передачу информации о товаре, знакомство с ним потенциальных покупателей, убеждение его в необходимости приобретения товара.

Реклама совместно со средствами стимулирования сбыта и торговли, элементами пропаганды является мощным маркетинговым средством неценовой конкуренции. Если коммерческие усилия предприятия направлены на совершенствование товара и его приспособление к особенностям спроса, то реклама выполняет обратную задачу - адаптирует потребительский спрос к уже произведенному товару.

Многие экономисты считают, что реклама представляет информацию, которая помогает сделать разумный выбор. Она поддерживает средства массовой информации за счет частичного их финансирования, способствует расширению производства и усилению конкуренции в результате ослабления монопольной власти отдельных компаний. И, наконец, реклама стимулирует расходы потребителей и, таким образом, создает благоприятные условия для высокого уровня занятости.

Однако есть и противники такой точки зрения. Критики рекламы утверждают, что ее основная цель не информировать, а убеждать и вводить в заблуждение. Затраты на рекламу являются непроизводительными, так как из аннулируют аналогичные рекламные действия фирм конкурентов. Есть также ученые, которые не хотят признавать рекламу важным фактором, положительно влияющим на уровни производства и занятости.

Но от обычного информационного сообщения реклама отличается заинтересованностью в конечном результате. Это не просто изучение информации, а изучение с определённой, вполне конкретной целью - увеличение спроса на товар.

В практике рекламной деятельности существует несколько классификаций рекламы. Реклама принимает тот или иной вид в зависимости от того, какая из её характеристик в данной классификации является наиболее существенной.

Критерием первой классификации выступает предмет рекламы. Согласно этому подходу реклама может быть товарной и имиджевой.

Товарная реклама - это реклама, направленная на стимулирование сбыта товаров или услуг индивидуального пользования и производственного назначения, потребителями которых являются производственные предприятия, государственные или общественные организации.

Предметом имиджевой рекламы выступает сама фирма. Цель рекламы - создание благоприятного образа компании, торговой марки или формировать организационную культуру фирмы. На начальном этапе деятельности фирмы имиджевая реклама играет ведущую роль (70% - имиджевая реклама, 30% - товарная), но по мере того, как компания приобретает известность, распределение затрат меняется.

Имиджевая реклама включает в себя следующие разновидности:

1. корпоративная реклама - это фирменная реклама, способствующая созданию представления о фирме, отношения к ней и её деятельности путем формирования имиджа средствами рекламы;

2. внутрифирменная реклама является частью комплекса мероприятий, направленных на формирование внутренней, организационной культуры компании; основывается на системе внутренних коммуникаций фирмы;

3. реклама торговой марки - выступает как инструмент, способствующий формированию известности и отношения к торговой марке, а также поддержанию системы её стратегических образов у потребителей.

В зависимости от задач, которые она призвана решать, реклама может быть коммерческой и некоммерческой.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: [illegible]
Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна
Действителен: с 19.08.2022 по 19.08.2023

Коммерческая реклама направлена на извлечение материальной прибыли от продажи товара или услуги. К этой категории можно отнести рекламы товаров массового спроса и промышленного назначения, рекламы торговых организаций.

Некоммерческая реклама служит совсем иным целям. Такая реклама, к примеру, может распространяться для привлечения внимания и создания на этой основе позитивного обра-

за предпринимателя, предприятия, группы предприятий и даже целой отрасли (так называемая корпоративная реклама).

Другими типичными примерами некоммерческой рекламы служат политическая реклама, реклама благотворительной деятельности, проводимой общественными, религиозными организациями и т.п.

С этой точки зрения можно выделить:

1. государственную рекламу, цель которой - развитие экономического и человеческого потенциала на благо нации и государства, продвигает интересы государства, способствует формированию благоприятного имиджа власти в обществе;
2. социальную рекламу, пропагандирующую общественные ценности, защищает и отстаивает интересы незащищенных слоев населения (детей, пенсионеров, инвалидов), общества в целом, связанные с жизнеобеспечивающими системами (защита окружающей среды, животных);
3. политическую рекламу, которая способствует реализации гражданских прав и свобод членов общества (реклама политических партий, реклама общественных объединений и ассоциаций, которые формируют структуру гражданского общества).

Сегодня большую часть распространяемой рекламы составляют средне - и сильносегментированная реклама. Таким образом, она обретает все большую конкретику и адресность, что, в свою очередь, повышает ее эффективность.

По способу (средству) передачи реклама может быть печатной, электронной, внешней (наружной).

Классическая форма рекламы - печатная - на протяжении веков сохраняла свои позиции неприкосновенными. Впрочем, времена меняются. Вместе с ними на наших глазах меняется и печатная реклама, давно представленная не только газетами и журналами.

Первым электронным средством рекламы более 100 лет назад стало радио. Затем в эту обойму вошли телевидение и компьютерные рекламные технологии.

Что касается средств наружной (внешней) рекламы, то они остаются в почти первородном состоянии - ничего лучшего за истекшие столетия человечеством изобретено так и не было.

Таким образом, реклама - это вид деятельности, либо произведенная в ее результате продукция, целью которой является реализация сбытовых или других задач путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории. Реклама, являясь постоянным спутником человека, каждодневно и массированно воздействуя на него, играет существенную роль в жизни человеческого общества.

Основные цели рекламы состоят в следующем:

1. привлечь внимание потенциального покупателя;
2. представить покупателю выгоды для него от приобретения товара (услуги);
3. предоставить покупателю возможности для дополнительного изучения товара;
4. формировать у потребителя определенный уровень знаний о самом товаре или услуге;
5. создать благоприятный образ (имидж) фирмы-производителя или продавца, а также торговой или промышленной марки у потребителей и деловых партнеров;
6. формировать потребности в данном товаре, услуге;
7. формировать положительное отношение к фирме;
8. побуждать потенциального покупателя к приобретению именно данного (рекламируемого) товара у данной фирмы, а не у конкурентов;
9. стимулировать сбыт товара, услуги;
10. способствовать ускорению товарооборота;

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: 2C0000043E9A[illegible]
Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна
Действителен: с 19.08.2022 по 19.08.2023

11. сделать данного потребителя постоянным покупателем товара, постоянным клиентом данной фирмы;
12. формировать у других фирм образ надежного партнера; напоминать потребителю о фирме и ее товарах.

На практике реклама редко преследует только одну цель, как правило, в одном рекламном мероприятии цели пересекаются. Задачи рекламы сводятся к следующему:

1. реклама новых для клиента товаров и услуг;
2. реклама уже известных клиенту товаров и услуг как «поддерживающая» реклама;
3. реклама некоего героя (например, президента банка);
4. отстройка от конкурента;
5. демонстрация мастерства рекламиста.

Обычно принято выделять четыре основных функции рекламы: экономическую, социальную, маркетинговую и коммуникационную.

1. Экономическая функция. Сущность экономической функции рекламы как важного инструмента маркетинга сводится, прежде всего, к стимулированию сбыта и наращиванию объемов прибыли от реализации некой продукции за определенную единицу времени. Реклама информирует, формирует потребность в товаре или услуге, побуждает человека к их приобретению. И чем больше людей откликнулось на рекламу, тем, в конечном счете, лучше для экономики и экономического благосостояния общества.

2. Социальная функция. Рекламная информация оказывает огромное воздействие на формирование массового общественного сознания и сознание каждого индивидуума, ей внимающего. Обращенная к потребителям, помимо собственно рекламирования той или иной продукции, реклама:

способствует формированию и внедрению в сознание людей идейных ценностей данного общества и, в конечном счете, оказывает определенное влияние на характер общественных отношений;

вызывает к потребительским инстинктам людей, побуждая их к повышению уровня своего благосостояния;

определенным образом способствует повышению культуры потребления - ведь сравнивая различные товары и услуги, потребитель в любом случае стремится получить действительно лучшее.

3. Маркетинговая функция.

Как известно, реклама - важная составляющая маркетинга, или, составляющая продвижения механизма продукта.

Реклама всецело подчинена задачам маркетинга, преследующего в качестве конечных полное удовлетворение потребностей покупателя в товарах и услугах.

4. Коммуникационная функция.

Реклама так же являет одну из специфических форм коммуникации. Она призвана выполнять и соответствующую - коммуникационную функцию, связывая воедино посредством информационных каналов рекламодателей и потребительскую аудиторию.

Таким образом, цели, задачи и функции рекламы тесно переплетаются между собой. Цель рекламы прежде всего преследует экономическую выгоду. Реклама применяется для решения задач по увеличению прибыли предприятий, реализации маркетинговых целей производителей.

Вопросы и задания:

1. Определите роль рекламы в деятельности предприятия
2. Выделите основные цели рекламы
3. Перечислите функции рекламы и дайте их характкеристику
4. Какие задачи рекламы Вам известны
5. Перечислите положительные и отрицательные стороны рекламы, как инструмента маркетинговых коммуникаций

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: 2C0000043E9A8B8B5B4C7B8C000000043E
Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна
Действителен: с 19.08.2022 по 19.08.2023

6. Какие факторы микро- и макроокружения фирмы влияют на выбор рекламы?

Литература:

Перечень основной литературы:

1. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов/ И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/71036.html

Перечень дополнительной литературы:

1. Зюзина Н.Н. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учеб. пособие / Н.Н. Зюзина. –Липецк: Изд-во Липецкого государственного технического университета, 2019. – 77с.ISBN 978-5-88247-925-0
2. Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон. текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с. — 978-5-9729-0178-4. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/69015.html

Интернет-ресурсы

1. http://biblioclub.ru (Сайт ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)
2. http://www.economicus.ru/nfpk/pe.php (Образовательный портал «Economicus.ru»)
3. http://www.consultant.ru/ (Официальный сайт компании «Консультант- Плюс»).
4. http:///www.garant.ru/ (Сайт информационно-правового портала «Гарант»).
5. http://fcior.edu.ru/ (Сайт федерального центра информационно-образовательных ресурсов).

Практическое занятие № 3,4,5

Тема 2 История возникновения и развития рекламы

Цель: формирование у студентов комплекса знаний об основных этапах возникновения и развития рекламы в России и за рубежом.

Задачи: изучить историю возникновения рекламы в России, исторические аспекты возникновения рекламы за рубежом, проанализировать основные вехи появление печатной рекламы, изучить систему появление и развитие рекламных агентств, проанализировать развитие рекламной деятельности в Западной Европе и США, особенности развития рекламы на Руси, определить роль рекламы после Октябрьской революции 1917 г., выявить преимущества и недостатки рекламного рынка в СССР, оценить современные тенденции развития рекламной индустрии

Знания и умения, приобретаемые в результате освоения темы практического занятия, формируемые компетенции: в процессе изучения данной темы студенты должны знать:

1. История возникновения рекламы в России
2. История возникновения рекламы за рубежом
3. Появление печатной рекламы.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: 00C4A3B8B952205E7BA500060000043E
Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна
Действителен: с 19.08.2022 по 19.08.2023

4. Появление и развитие рекламных агентств.
5. Развитие рекламной деятельности в Западной Европе и США.
6. Особенности развития рекламы на Руси.
7. Реклама после Октябрьской революции 1917 г.
8. Преимущества и недостатки рекламного рынка в СССР.
9. Современные тенденции развития рекламной индустрии

В процессе изучения данной темы формируются следующие компетенции: УК-2, ПК-7.

Актуальность темы заключается в том, что в опора рекламы на изучение и использование социальной и психологической природы человека-потребителя, динамичное развитие рекламного бизнеса, формирующего стили жизни, привели к легализации и постепенному доминированию ее важных социокультурных функций: а) манипулирования сознанием и управления поведением широких социальных слоев; б) воспроизводства ведущих социальных ценностей в обществе сегментированном различными культурными стилями, что позволяет использовать рекламу в качестве новой интеграционной силы. Однако интеграционная функция института рекламы в постиндустриальном обществе вырастает не на почве производства, а на почве потребления. Процесс институционализации рекламы носит противоречивый характер: конституирование рекламы в качестве социального института не сопровождается развитием социокультурных функций (как в западных странах), сохраняющихся в латентном состоянии. Реклама в России, даже формируясь в качестве отдельной отрасли производства, не выступает в роли производителя стилей жизни. Это объясняется, в первую очередь, низкой эффективностью рекламной продукции на российском рынке и не заинтересованностью отечественного товаропроизводителя в развитии рекламного бизнеса.

Теоретическая часть

Как известно, в русской культуре оригинальный арсенал средств эмоционального и идеологического характера, взаимодействие которых необходимо для рекламной деятельности, складывался постепенно, начиная с раннего российского средневековья, когда главным средством межрегиональной циркуляции товаров и услуг стали ярмарки, которые существовали на территории русских княжеств еще в эпоху татаро-монгольского ига. Однако важнейшей вехой в развитии отечественной рекламы стал 1703 год, когда появился указ Петра I об издании первой русской газеты «Ведомости», где иногда встречались печатные объявления рекламного свойства. Уже в середине XVIII века раздел объявлений занимал такое же место, как и информационная часть газеты. Таким образом, объявление становится если не единственной, то основной формой информации об экономической и культурной жизни.

Со временем реклама становилась более разнообразной по тематике, что, безусловно, связано с усложнением экономической инфраструктуры российского общества: публиковались извещения о банкротствах, о принудительной распродаже имений с торгов; здесь же помещались повседневные частные объявления. В начале XIX века новым явлением русской журналистики стал «Московский телеграф» Н.А. Полевого (1796-1846). Этот журнал совершил настоящую революцию в журналистике, развернув активную рекламную деятельность. Здесь появляются образцы зрелой рекламы под рубриками «Московские записки», «Отечественные известия» и «Модные обычаи». Объявления печатались не только оперативно, но и содержательно. В них присутствовали качества, характерные для развитой рекламы: концентрированная оценочность и настойчивая аппеляция к потенциальному покупателю.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: 2C00[illegible]
Владелец: Щебзухова Татьяна Александровна
Действителен: с 19.08.2022 по 19.08.2023

Первые российские рекламные агентства зародились в середине 60-х годов XIX столетия в Санкт-Петербурге (на Невском проспекте у Пассажа) и в Москве (на Тверской улице в доме Гудович). Позднее было создано «Русское телеграфное Агентство» (РТА). С

этого момента распространение оперативных новостей рекламного характера получило в России общегосударственный масштаб.

Доход популярных газет от рекламы давал возможность некоторым «листкам» в конце 60-х годов прошлого века начать широкую публикацию бесплатных рекламных предложений. Все более настойчиво в рекламные тексты внедряются три магических слова: «новый», «дешевый», «последний», которые до сих пор составляют основу эффекта рекламной внушаемости.

Два последних десятилетия XIX века составили новую эпоху развития рекламного дела в России благодаря прессе: в связи с изобилием рисованных изображений, рисованной рекламы на газетных полосах стали убавляться статьи. А чуть позже и российские афиши с анонсом представления осваивают иную знаковую систему: рисунок, гравюру, лубок; еще позже – живопись. Изменяется словесный ряд, становясь и четче, и лаконичней. Продолжает совершенствоваться изображение на афише – на рекламную авансцену выходят профессиональные живописцы, нередко с громкими именами, что с избытком оплачивалось рекламодателями [15].

Во второй половине XIX века появляется многоцветный плакат. На 1-й Выставке русских живописцев – авторов плаката (Санкт-Петербург, 1897 г.), можно было уже встретить имена Врубеля, Коровина, Лансере, братьев Васнецовых, Кустодиева и других. Красочные плакаты, о которых идет речь, в значительной степени – в силу их безукоризненного вкуса и мастерства изображения – начинают всерьез влиять на эстетику облика больших российских городов.

У подобного рода рекламы существовал исконно российский конкурент – вывеска. О характере вывесок российских городов конца XIX – начала XX веков сегодня можно судить по живописным полотнам М. Кустодиева, М. Ларионова, И. Машкова. Двое последних создали творческое объединение «Бубновый валет», девизом которого стало сближение с городским фольклором и овладение стилем примитивизма.

Реклама послереволюционного периода в России характеризуется острой идеологической направленностью. Публикация рекламы была объявлена исключительным правом рабоче-крестьянского правительства и местных Советов рабочих, солдатских и крестьянских депутатов. В период гражданской войны реклама свелась к примитивной агитации, мастерство живописной вывески уступает место шрифтовым трафаретам, а с конца 20-х до конца 80-х годов XX века главенствующим жанром становится политический и отчасти зрелищный плакат.

Во время Великой Отечественной войны художники работали над агитационными плакатами известные всем плакаты «Родина мать зовет!». В послевоенные годы появились крупные рекламные организации: «Союзторгреклама», «Роскооптторгреклама», «Внешторгреклама»; были созданы рекламные организации при Аэрофлоте, Министерстве культуры и при других министерствах. Начал выходить журнал «Реклама».

В 50-80-е годы в СССР при дефиците большинства товаров народного потребления отпадала надобность в широкой рекламной практике. Примерами рекламы тех лет могут служить широко распространенные призывы типа: «Летайте самолетами Аэрофлота!», «Пейте Советское Шампанское!».

К началу 90-х годов происходит распад централизованной рекламной службы и, как следствие, в 1992 году в Москве возникли десятки рекламных агентств: «Видео Интернейшнл», «Премьер-СВ», «Арт-Пикчерз», «Ред Видео». Это был период «дикой рекламы». Можно сказать, что реклама в СМИ этого периода в основном предназначалась для оптовиков и была рассчитана на очень состоятельные слои населения.

Созданные рекламой телевизионные образы воплощали черты определенной социальной группы, на которую было направлено рекламное воздействие. Рекламный сериал о Лене Голубкове стал своеобразным телевизионным райком с чередой лубочных изображений и постоянными главными героями. Параллельно этому рекламному сериалу по телевидению демонстрировался сериал «Просто Мария». В одной из рекламных историй про Леню Голубкова фигурировала его «несбыточная» мечта о встрече с героиней сериа-

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: [illegible]
Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна
Действителен: с 19.08.2022 по 19.08.2023

ла. Зрители были повержены, когда в очередной серии рекламного фильма появилась настоящая героиня мексиканского сериала и Леня Голубков. Стилизация под жанр «мыльных опер» рекламных кампаний в какой-то степени являлась требованием самой публики.

Накануне 17 августа 1998 года рекламный рынок в России процветал. Весомую часть в нем занимали западные рекламодатели. На экране преобладала реклама импортируемых товаров. Российская реклама в то же время становилась качественнее и функциональнее. Об этом говорят результаты социологических исследований того времени. Так, наиболее важным в рекламе стали называть ее эстетически привлекательную сторону, наряду с информационной. Но резкое падение рубля по отношению к доллару изменило всю ситуацию. Инвесторы, дававшие 90% всей телевизионной рекламы, ушли с российского рынка. Объем рекламного рынка уменьшился на 50-60%. Российские производители весьма умело воспользовались ситуацией, и на экране телевизоров запестрела реклама отечественных товаров.

В настоящее время постепенно формируются предпосылки для того, чтобы в перспективе отечественный рекламный бизнес и создаваемая в стране рекламная продукция сумели вплотную приблизиться по своим организационным и качественным параметрам к общепринятому в мире уровню. В противном случае весьма трудно рассчитывать на скорое продвижение на внешний рынок российской продукции, пусть даже и соответствующей мировым стандартам. Однако более важной представляется проблема повышения эффективности рекламы российской продукции, предназначенной для «домашнего употребления».

Во-первых, эволюционному развитию рекламного бизнеса в России объективно «мешает» общая экономическая ситуация, которая характеризуется умеренными темпами прироста отечественного производства и невысокой покупательной способностью части российского населения. В подобной ситуации трудно добиться существенного увеличения спроса, что снижает эффективность рекламы. Бюджеты многих рекламодателей не рассчитаны на дорогую рекламу, что вынуждает их идти по пути удешевления рекламной продукции через снижение художественных и эстетических требований к ней. Это хорошо заметно при сравнении уровня и качества отечественных и зарубежных рекламных видеороликов на телевидении.

Во-вторых, требует дальнейшего совершенствования Федеральный закон «О рекламе», регулирующий рекламную деятельность. Кроме того, несмотря на предпринятые попытки усовершенствования отечественного налогового законодательства, доля расходов на рекламу, относимых на себестоимость продукции, все еще остается крайне низкой (1,5%) что также ограничивает возможности рекламы по продвижению товаров и услуг на внутреннем рынке. Это самым непосредственным образом отражается и на качестве рекламной продукции.

В-третьих, на поступательное развитие рекламного бизнеса в РФ существенно влияет «кадровый вопрос». Под этим подразумевается все еще имеющаяся нехватка квалифицированных специалистов. А ведь между уровнем квалификации рекламистов и качеством создаваемой ими продукции существует непосредственная зависимость.

В-четвертых, остается весьма невысоким общий уровень технологического оснащения рекламного процесса и технического исполнения рекламной продукции. Отчасти это связано с нехваткой средств, имеющихся в распоряжении организаторов рекламного дела для развития технико-технологической базы, отчасти – с тем, что во многом применяемые технологические новинки и технические приемы создания и распространения рекламы остаются заимствованными и потому не учитывают в должной мере ни специфику отечественного рекламного рынка, ни отечественный опыт в области создания и распространения рекламы. В результате заметно снижается качество рекламной продукции – в ряде случаев она исполнена не на должном уровне, а ее распространение нередко приобретает хаотичный характер.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: [illegible]
Владелец: Щебзухова Татьяна Александровна
Действителен: с 19.08.2022 по 19.08.2023

Анализируя российскую рекламу в последние годы, в особенности телевизионную

и наружную, необходимо отметить заметное увеличение количества откровенно неэтичной рекламы. Вместе с тем в обществе вновь оживилась дискуссия о роли и значении этики в рекламе. Все более отдаляющаяся от этических установок общества реклама не просто будет терять в своей эффективности, она также способствует неуклонному росту негативного отношения общества к рекламе вообще.

То есть, различный уровень культуры, значительные расхождения в понимании этических норм между рекламистами, рекламодателями и потребителями рекламы являются одним из основных элементов, определяющих современные тенденции во взаимоотношениях рекламы и этики.

Реклама – это мощнейший инструмент, имеющий огромное влияние на общество. В настоящее время она представляет собой особый социальный институт, формирующий вкус, стереотипы поведения, создающий новые традиции, разрушающий или созидающий нравственный мир человека. При этом особую актуальность проблеме социальной ответственности рекламы придают ее повторяемость и навязчивость.

Российский рынок становится более открытым вовне, то есть более привлекательным для международных игроков. Существуют большие перспективы развития, связанные с увеличением бюджетов иностранных и местных рекламодателей, с ростом уровня жизни населения. Рекламные агентства и холдинги являются скорее инновационными и динамичными брэндами, чем организациями.

Следует отметить и постепенную тенденцию к растущей прозрачности и «белизне» рекламного рынка в целом и его основных субъектов – медианосителей и рекламных агентств, что повышает его устойчивость и инвестиционную привлекательность. На этом рынке обостряется конкуренция, которая, наряду с замедлением темпа его роста, должна благоприятно сказаться на качестве рекламы. Агентства будут вынуждены перейти от экстенсивного к интенсивному пути развития, создавая более качественную, эффективную рекламу.

Рынок становится более конкурентным. Невозможно новичку выйти на рынок и сразу стать на нем значимым игроком. Конечно, существует еще большое количество незанятых ниш, например, еще недавно свободные ниши product placement в книгах, на ТВ или реклама на мусорных баках и т.п. Но речь идет о мультисервисности, для развития которой нужны большие ресурсы: инвестиции, команда хороших специалистов, стабильные клиенты и, что самое важное, доброе имя агентства – брэнд для клиентов-рекламодателей. Последнее создать сложнее всего. Россия – и рекламный рынок здесь не исключение – живет связями, и имя (доверие к нему) здесь зарабатывается долго.

Укрупнение рекламных групп с увеличивающейся специализацией агентств. Холдинги растут, увеличивая свои обороты, количество сотрудников, занимаемые площади и т.п. Они охватывают все новые направления деятельности. При этом каждая составная часть занимается одним узким направлением, все более специализируясь в нем. Эта тенденция сохранится в дальнейшем, будут появляться как мощные холдинги, состоящие из специализированных агентств (основные игроки рекламного рынка), так и множество небольших по обороту, самостоятельных нишевых фирм, обслуживающих настолько незначительный сектор рынка, что он не может быть интересен крупным трокам.

Большие холдинги будут осваивать меньшие по объему бюджеты и сосредоточатся на развитии своего бизнеса в регионах, где вскоре может появиться местный заказчик, готовый потратить миллион на рекламу. Это приведет, в свою очередь, к дальнейшему росту доли рынка крупнейших игроков.

Меняется структура рекламодателей. Старые лидеры среди рекламируемых товаров – шоколадные батончики и жевательная резинка, кофе, чай и пиво – уступают место услугам и оборудованию сотовой связи, промо-акциям и высокотехнологичным брэндам.

Реклама сегодня выходит на новый уровень, адекватно реагируя на развитие цифровизации экономики. Этот уровень определяется повышением роли директ-маркетинга, брендинга, смещением рекламной активности в сферу сейлз промоушн и паблик рилейшнз.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: 2C0[illegible]
Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна
Действителен: с 19.08.2022 по 19.08.2023

Вопросы и задания:

1. Перечислите основные этапы развития рекламы в России.
2. Основные вехи развития рекламы за рубежом.
3. Опишите процесс появления печатной рекламы в СССР.
4. Какова специфика рекламы в России?
5. Перечислите основные проблемы развития рекламного рынка в России.
6. Составьте обзор рекламного рынка России.
7. Дайте характеристику деятельности рекламных агентств.
8. В чем основные различия развития рекламной деятельности в Западной Европе и США?
9. Каковы особенности развития рекламы на Руси?
10. Какова роль рекламы после Октябрьской революции 1917 г.?
11. Перечислите основные преимущества и недостатки рекламного рынка в СССР.
12. Дайте характеристику развития индустрии рекламы в период цифровизации экономики.

Литература:

Перечень основной литературы:

1. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов/ И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/71036.html

Перечень дополнительной литературы:

1. Зюзина Н.Н. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учеб. пособие / Н.Н. Зюзина. –Липецк: Изд-во Липецкого государственного технического университета, 2019. – 77с.ISBN 978-5-88247-925-0
2. Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон. текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с. — 978-5-9729-0178-4. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/69015.html

Интернет-ресурсы

1. http://biblioclub.ru (Сайт ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)
2. http://www.economicus.ru/nfpk/pe.php (Образовательный портал «Economicus.ru»)
3. http://www.consultant.ru/ (Официальный сайт компании «Консультант- Плюс»).
4. http:///www.garant.ru/ (Сайт информационно-правового портала «Гарант»).
5. http://fcior.edu.ru/ (Сайт федерального центра информационно-образовательных ресурсов).

Практическое занятие № 6, 7, 8, 9

Тема 3. Социально-психологические основы рекламы

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: 2C0000043E9AB8B952205E7BA500060000043E
Владелец: Шабурова Татьяна Александровна
Действителен: с 15.08.2022 по 15.08.2023

1. Социально-психологические аспекты рекламы
2. Механизм психологического воздействия рекламы на потребителя.
3. Основные рекламные приемы для перевода непроизвольного внимания в произвольное.

4. Потребительские мотивы.

Цель: проанализировать социально-психологические аспекты рекламы и ее влияние на процесс принятия решений о покупке товара (услуги) предприятия.

Задачи: изучить социально-психологические аспекты рекламы, дать определение механизму психологического воздействия рекламы на потребителя, исследовать основные рекламные приемы для перевода непроизвольного внимания в произвольное, изучить потребительские мотивы.

Знания и умения, приобретаемые в результате освоения темы практического занятия, формируемые компетенции: в результате освоения данной темы студенты должны знать следующие вопросы:

1. Социально-психологические аспекты рекламы
2. Механизм психологического воздействия рекламы на потребителя.
3. Основные рекламные приемы для перевода непроизвольного внимания в произвольное.
4. Потребительские мотивы.

В процессе изучения данной темы формируются следующие компетенции: УК-2, ПК-7.

Актуальность темы заключается в том, что реклама давно уже стала фактором культурной, политической и экономической жизни общества. Являясь важным связующим звеном между производителем и потребителем, реклама способствовала развитию общества. Она всегда была одним из важных рычагов, стимулирующих процесс производства, совершенствование выпускаемых товаров, и в этом качестве выступает не только как «двигатель торговли», но и как своеобразный «двигатель прогресса».

Теоретическая часть

По мере своего развития реклама становится культурным фактором и наряду с другими чертами объективного порядка — языком, историей, религией, обычаями — формирует общее понимание цивилизационного подхода к истории развития человеческого общества, согласно которому, по определению, цивилизация представляет собой культурную общность наивысшего порядка, самый широкий уровень культурной идентичности людей. Реклама является средством коммуникации. Опираясь на культурные и цивилизационные критерии, она оказывает влияние на развитие общественных связей.

Реклама давно уже стала фактором культурной, политической и экономической жизни общества. Являясь важным связующим звеном между производителем и потребителем, реклама способствовала развитию общества. Она всегда была одним из важных рычагов, стимулирующих процесс производства, совершенствование выпускаемых товаров, и в этом качестве выступает не только как «двигатель торговли», но и как своеобразный «двигатель прогресса».

По мере своего развития реклама становится культурным фактором и наряду с другими чертами объективного порядка — языком, историей, религией, обычаями — формирует общее понимание цивилизационного подхода к истории развития человеческого общества, согласно которому, по определению, цивилизация представляет собой культурную общность наивысшего порядка, самый широкий уровень культурной идентичности людей. Реклама является средством коммуникации. Опираясь на культурные и цивилизационные критерии, она оказывает влияние на развитие общественных связей.

Можно рассматривать рекламу как бизнес, как форму коммуникации, как вид искусства. В каких-то частных целях (научных, политических, экономических, социальных, личных и иных) ее можно сколь угодно делить на различные сферы деятельности, непосредственно связанные с рекламой. Но как свойственный человеческому сообществу феномен, она все же носит уникальный характер, и отдельные ее аспекты в совокупности являются неотъемлемой частью культуры.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: [illegible]
Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна
Действителен: с 19.08.2022 по 19.08.2023

Реклама по мере своего формирования воспринимала и отражала особенности культуры в разные периоды истории характерные черты своего времени, принимая при этом все новые и новые формы и свойственные ей функции.

Но для рекламиста, прежде всего, важна психология. Именно она дает основные параметры для разработки рекламных концепций.

Правильное толкование понятия психологической эффективности рекламного воздействия оказывается крайне важным для методологического развития данного направления. Очень часто под эффективностью ошибочно понимают прямую связь между рекламою и продажей товара, т. е. оценивают лишь способность рекламы влиять на желания потребителя, стимулировать не свойственные ему ранее потребности.

Однако между рекламой и продажей товаров не всегда удается установить однозначную зависимость. С одной стороны, реклама может нравиться потребителю, но товар хорошо расходится лишь тогда, когда в нем есть актуальная (или потенциальная) потребность. С другой стороны, хорошо известны случаи, когда необходимый людям продукт не реализовывался и при плохой рекламе.

Было бы крайне недальновидно рассматривать психологию рекламы как сугубо прикладную отрасль психологического знания. Уже становится очевидным, что в данном направлении существует целый ряд теоретических проблем, одной из которых (и, возможно, самой актуальной в настоящее время) является проблема психологической структуры восприятия рекламы и соответственно психологической структуры рекламного воздействия.

Исследования показывают, что рекламная кампания оказывается эффективной лишь в том случае, если она начинается с анализа потребностей целевой группы, то есть той социальной группы потребителей, на которую рассчитан рекламируемый товар. Поэтому активное поведение, направленное на приобретение товара, в целом ряде случаев не является обязательным этапом воздействия рекламной информации, а появляется лишь при соответствии ожиданий потребителя свойствам рекламируемого товара. Одной из теоретических моделей, характеризующих возможную психологическую структуру рекламного воздействия, является та, в основу которой подложены компоненты социально-психологической установки. В этом есть логика: любое социальное воздействие на психику человека может быть рассмотрено в терминах теории социально-психологической установки — аттитюда. Было выявлено, что социально-психологическая установка характеризуется тремя компонентами: познавательным (когнитивным), эмоциональным (аффективным) и поведенческим (конативным). На примерах из области психологии рекламы было показано, что компоненты установки не должны находиться в противоречивых отношениях, иначе психологическая эффективность рекламного воздействия резко снижается.

Однако исследования убеждают, что мы находимся лишь на начальном этапе изучения этого феномена, поэтому необходимы модели, которые позволили бы дать более дифференцированную характеристику состояния психических процессов при воздействии рекламы на потребителя. Для разработки таких моделей крайне важны лонгитюдные исследования, позволяющие зафиксировать динамику феномена рекламы в нашей стране. Это важно как для научной работы, так и для практики.

Широко распространено мнение, что за последние годы профессионализм российских рекламистов в целом значительно возрос. Об этом свидетельствуют многочисленные выставки, конкурсы и фестивали рекламы, на которых демонстрируются лучшие образцы отечественной и зарубежной рекламной продукции. Рекламисты приобрели мощную техническую базу, научились использовать сложные технологии типа компьютерной графики, цветной печати, светового дизайна и т. д. Стала появляться специальная учебная литература.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: [illegible]
Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна
Действителен: с 19.08.2022 по 19.08.2023

Если раньше российские рекламисты в основном сами определяли, что может привлечь внимание потребителя и вызвать у него интерес к рекламируемой продукции, то теперь все чаще их работе предшествуют маркетинговые исследования, опросы

общественного мнения, оформляемые в виде публикуемых рейтингов популярности СМИ полюбившихся телезрителям видеоклипов и т. д. Такие исследования обязательно должны включать психологическую проблематику, однако, как показывает практика, это происходит крайне редко и в очень ограниченном объеме.

В связи с этим возникают некоторые закономерные вопросы. Так, например, если деятельность российских рекламистов за последние годы стала более профессиональной, то изменило ли это отношение к рекламе потребителей? Относятся ли люди в настоящее время к рекламе лучше, чем несколько лет назад, когда она только начинала развиваться в России как вид (и этап) экономической деятельности?

Можно предположить, что возросший профессионализм рекламиста, о котором пишут исследователи-экономисты, журналисты, телевизионные критики и др., должен повысить и психологическую эффективность рекламы, т. е. количество положительных характеристик при лонгитюдных опросах респондентов должно было бы существенно (статистически значимо) возрасти.

Эмоциональный компонент установки на рекламу оказывает наибольшее влияние на эффективность последней; поэтому, прежде всего, необходим учет эмоциональных компонентов рекламы. В этом случае рекламист должен не только стремиться привлечь внимание потребителя к рекламируемому товару и побудить его сделать покупку, но и позаботиться об адекватных, ненавязчивых формах подачи рекламного материала с учетом психологической специфики потребителя, его потенциальных способностей перерабатывать информацию, с учетом его мотивации и эмоциональных реакций. Следует особо подчеркнуть, что именно эмоциональный компонент определяет отношение потребителей к рекламе как социально-экономическому явлению в обществе.

Аффективный компонент рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации: относится ли к нему субъект с симпатией, нейтрально или противоречиво. Эмоции носят всегда субъективный, личностный характер. Психологи отмечают связь эмоций человека с переживаниями его собственного "я".

Многие люди рассматривают удачную покупку как определенный способ получить удовлетворение, снять плохое настроение. Поэтому хорошая покупка всегда дает человеку заряд положительных эмоций.

Безусловно, положительные эмоции вызывает юмор, однако применение юмора в рекламе – дело тонкое, нередко деликатное.

Поведенческий фактор включает в себя как осознанное поведение, так и поведение на бессознательном уровне. На осознанном уровне в потребительском поведении проявляются, отражаются мотивации, потребности человека. Важно иметь в виду, что потребители, как правило, не желают признавать, что их действия в рамках потребительского поведения – это результат воздействия в той или иной форме, включая даже целенаправленное программирование. Когда говорят, что реклама не способна создавать потребности, что она лишь информирует о товарах, то это не совсем так. Реклама способна не только создавать потребность в товарах, но и формировать куда более сложные психические образования, такие, как мировоззрение, эстетические вкусы, социальные ценности, стиль жизни, нравственные принципы и другие ценности.

Своеобразие условий коммуникации в рекламном тексте вытекает из его прагматической направленности: рекламный текст содержит определенную информацию, назначение которой в том, чтобы воздействовать (убеждением, внушением) на психику и детерминировать поведение реципиента. Значение имеют все виды воздействия на потребителя, так же учет его специфики восприятия, который опирается, с одной стороны, на известную коммуникантам картину ситуации и их общий фон знаний, и, с другой стороны, на "программирование" определенных физических действий.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: [illegible]
Владелец: Шебухова Татьяна Александровна
Действителен: с 19.08.2022 по 19.08.2023

Прагматический аспект рекламных текстов непосредственно связан с их своеобразной организацией (выбор грамматических и лексических единиц, стилистических приемов, использование элементов разных знаковых систем) и имеет

своим итоговым содержанием установку на конкретные действия со стороны партнеров по коммуникации.

В рекламном тексте важно умение формировать рекламный образ с помощью различных лексико-синтаксических и изобразительных средств. Рекламный образ создает конкретные представления о предмете и вызывает определенные чувства, которые в нужном направлении влияют на поведение читателя и слушателя. Рекламный образ формируется с учетом индивидуальных особенностей рекламируемого предмета и общих черт, присущих группе предметов.

Психологи по заданию рекламного бизнеса досконально анализируют механизм восприятия рекламного объявления и выступают со своими рекомендациями. Многие из этих рекомендаций могут быть полезны дизайнерам, участвующим в создании рекламных макетов, а также рекламодателям, отвергающим идеи дизайнеров.

Влияние рекламы на общество можно достаточно условно разделить на три основные категории.

Рекламный результат, достигаемый рекламным воздействием, непосредственно зависит от степени психологической эффективности его воздействия, а психологическая эффективность рекламы – это ее способность создать у потребителя образ товара, который будет:

1. полноценным, то есть исчерпывающим с точки зрения основных потребительских характеристик;
2. дифференцированный, то есть позволяющий отличить его от всех подобных товаров;
3. эмоционально привлекательный, то есть вызывающий положительные эмоции и способный удовлетворить какую-то актуальную потребность потенциального покупателя;
4. правдивый, то есть действительно обладающий рекламируемыми свойствами и качествами;
5. побудительный, то есть располагающий человека к совершению необходимых для приобретения товара действий.

Так как рекламный текст является одним из основных составляющих рекламы в целом, то роль его психологического воздействия очень важна.

Каждый рекламный текст рассчитан на определенный эффект. Прагматическая направленность любого рекламного текста заключается в необходимости побудить адресата к ответным действиям, которые могут выражаться поступком или изменением мнения о предмете рекламы. Эффективность коммуникации посредством рекламы заключается именно в том, насколько удалось это воздействие.

Вопросы и задания:

1. Объясните социально-психологические аспекты рекламы
2. Как оценивается влияние рекламы на общество?
3. Какие психологические факторы воздействия рекламы вы ощущали в последнее время?
4. Поясните механизм психологического воздействия рекламы на потребителя.
5. Перечислите основные рекламные приемы для перевода непроизвольного внимания в произвольное.
6. Дайте характеристику потребительским мотивам.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: 2C0000043E9AB8B952205E7BA500060000043E
Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна
Действителен: с 19.08.2022 по 19.08.2023

Перечень основной литературы:

1. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов/ И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. —

383 с. — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/71036.html

Перечень дополнительной литературы:

1. Зюзина Н.Н. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учеб. пособие / Н.Н. Зюзина. –Липецк: Изд-во Липецкого государственного технического университета, 2019. – 77с.ISBN 978-5-88247-925-0
2. Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон. текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с. — 978-5-9729-0178-4. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/69015.html

Интернет-ресурсы

1. http://biblioclub.ru (Сайт ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)
2. http://www.economicus.ru/nfpk/pe.php (Образовательный портал «Economicus.ru»)
3. http://www.consultant.ru/ (Официальный сайт компании «Консультант- Плюс»).
4. http:///www.garant.ru/ (Сайт информационно-правового портала «Гарант»).
5. http://fcior.edu.ru/ (Сайт федерального центра информационно-образовательных ресурсов).

Практическое занятие № 10, 11 12, 13

Тема 4 Реклама, как основное средство маркетинговых коммуникаций

1. Реклама, как инструмент маркетинговых коммуникаций
2. Классификацию рекламных средств.
3. Элементы средств рекламы.
4. Требования, предъявляемые к элементам средств рекламы.
5. Выбор средств распространения рекламы.
6. Имиджевая и престижная реклама фирмы

Цель: определить роль рекламы в структуре инструментов маркетингового коммуникационного микса.

Задачи: изучить рекламу, как инструмент маркетинговых коммуникаций, проанализировать критерии, лежащие в основе классификации рекламы, выявить преимущества и недостатки существующих рекламных средств, изучить элементы средств рекламы, проанализировать требования, предъявляемые к элементам средств рекламы, оценить процесс выбора средств распространения рекламы, дать характкеристики имиджевой и престижной рекламе.

Знания и умения, приобретаемые в результате освоения темы практического занятия, формируемые компетенции: в процессе изучения темы студенты должны знать следующие понятия и вопросы:

1. Реклама, как инструмент маркетинговых коммуникаций
2. Классификацию рекламных средств.
3. Элементы средств рекламы.
4. Требования, предъявляемые к элементам средств рекламы.
5. Выбор средств распространения рекламы.
6. Имиджевая и престижная реклама фирмы

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: [illegible]
Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна
Действителен: с 19.08.2022 по 19.08.2023

В процессе изучения данной темы формируются следующие компетенции: УК-2, ПК-7.

Актуальность темы заключается в том, что обострение конкуренции на рынке потребительских товаров, в том числе и соперничество предприятий разных отраслей производства, делает основной задачей каждой фирмы стимулирования и активизации спроса всеми возможными способами на свои изделия. Реклама является одним из самых распространенных и важных элементов маркетинговых коммуникаций. Во все времена она выполняла функцию информации покупателей о существовании того или иного товара. С помощью рекламы можно убедить потребителя в достоинствах товара и тем самым протолкнуть продукцию на рынок. Ознакомившись с различными типами и видами рекламы и способами ее распространения, можно сделать вывод, что наиболее эффективной является та реклама, в которую вложены наибольшие материальные и духовные средства. Зачастую это телевизионная реклама, которая должна соответствовать даже самым требовательным вкусам.

Теоретическая часть

Значимость и роль коммуникации в современных условиях неуклонно возрастает вследствие протекания все большей насыщенности рынков различными товарами, формами и методами конкуренции и все большего разнообразия потребностей потребителей, и других факторов.

Из-за того, что решения о покупке принимаются большим количеством людей, становится необходимым широкомасштабное, нередко общегосударственное рекламное мероприятие, требующее эффективного планирования и значительных финансовых затрат.

В настоящее время реклама является основной формой маркетинговой коммуникации, осуществляемая через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования, и предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей.

В анализе сущности рекламы можно выделить следующие аспекты:

1. это процесс коммуникации организации с рынком, который имеет массовый характер,
2. реклама является неличной формой коммуникации, поэтому она опирается на использование разнообразных средств информации,
3. реклама имеет одностороннюю направленность рекламного обращения от продавца к покупателю; рекламное обращение – информация, распространяемая в соответствии с предметом и целью рекламы;
4. представляет собой платное сообщение, то есть, сообщение, связанное с несением отправителем определенных расходов.

Перед рекламой может быть поставлено множество конкретных задач в области коммуникации и сбыта. Так, реклама может иметь следующие цели:

1. *информирование:* формирование осведомленности и знания о конкретном товаре, объяснение принципа его действия, информирование об изменении цены на товар, описание оказываемых услуг;
2. *увещевание:* формирование потребительского предпочтения по отношению к определенной марке, убеждение потребителя выбрать конкретный товар или фирму, поощрение покупки, изменение восприятия свойств товара потребителями, исправление в случае необходимости неправильного представления о товаре;
3. *сравнение:* реклама прямо или косвенно сравнивает одну марку с другой, чтобы обрести преимущества в конкурентной борьбе;
4. *напоминание:* поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре и его свойствах (особенно между сезонами), где находится место продажи, какова цена товара;

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: 4C0000[illegible]
Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна
Действителен: с 19.08.2022 по 19.08.2023

5. *позиционирование* (перепозиционирование) товара в сознании потребителя – определение его характерного места среди товаров конкурентов;
6. *удержание* потребителей, лояльных к рекламируемой марке;
7. *формирование имиджевой составляющей товара:* создание долгосрочного положительного отношения к товару, имиджа компании.

В системе маркетинговых коммуникаций реклама выполняет основные функции всей системы, а так же специфические функции, только ей подвластные. Реклама отличается огромным разнообразием форм.

Так, *экономическая* функция рекламы состоит в формировании спроса, стимулировании сбыта и наращивания объемов прибыли от реализации некоторой продукции за определенную единицу времени, реклама заставляет потребителей покупать товары, ускоряет процесс “купли-продажи” и оборачиваемость капитала.

Реклама информирует, формирует потребность в товаре или услуге, побуждает человека к их приобретению. И чем больше людей откликнулось на рекламу, тем, в конечном счете, лучше для экономики и экономического благосостояния общества. Поэтому она осуществляет и *информационную* функцию.

Вместе с тем, очевидно, что, являясь частью системы маркетинга, реклама перешагивает узкие рамки информационной функции и берет на себя еще *коммуникационную* функцию. С помощью применяемых в процессе изучения рекламной деятельности анкет, опросов, сбора мнений товаров поддерживается обратная связь с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение изделий на рынок, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к ним, в случае необходимости быстро корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности. Таким образом реализуются *контролирующая и корректирующая* функции рекламы.

Реклама выполняет *социальную* функцию, оказывая огромное воздействие на формирование массового общественного сознания и сознание отдельного человека. Обращенная к потребителям, помимо собственно рекламирования той или иной продукции, реклама:

1. Способствует формированию и внедрению в сознание людей идейных ценностей данного общества и в конечном счете оказывает определенное влияние на характер общественных отношений;
2. Взывает к потребительским инстинктам людей, побуждая их к повышению уровня своего благосостояния;
3. Определенным образом способствует повышению культуры потребления: сравнивая различные товары и услуги, потребитель в любом случае стремится получить действительно лучшее.

Используя свои возможности направленного воздействия на определенные категории потребителей, реклама все в большей степени выполняет функцию управления спросом. *Управляющая* функция становится отличительным признаком современной рекламы, предопределенным тем, что она является составной частью системы маркетинга.

Поскольку реклама служит для реализации широкого диапазона функций, то и классифицировать ее не просто.

Как уже было сказано выше, в зависимости от целей реклама бывает информативной, увещевательной, напоминающей, сравнительной. Также выделяют следующие основные категории рекламы:

1. По составу целевой аудитории – сильно-, средне-, и слабо сегментированная. Чем специфичнее товар или услуга, тем уже сегмент аудитории, среди которой они могут быть прорекламированы.

2. По целевому воздействию – коммерческая (товарно-сервисная) и некоммерческая (политическая и социальная). Коммерческая реклама служит для создания, поддержания и наращивания спроса на определенные единицы продукции. Некоммерческая реклама направлена на привлечение внимания и создания на этой основе

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: [illegible]
Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна
Действителен: с 19.08.2022 по 19.08.2023

позитивного образа предпринимателя, предприятия, группы предприятий и даже целой отрасли.

3. По широте распространения – международная, общенациональная, региональная, местная. К глобальной рекламе относятся: интерактивные видеосюжеты, транс мировое радио и спутниковое телевидение, интернет, иные новейшие средства коммуникации. Три другие вида рекламы предназначены для «рекламной обработки» населения в границах отдельно взятого государства, области, города, или, наконец, микрорайона или квартала.

4. По способу передачи – печатная, электронная, внешняя.

5. По способу исполнения – текстовая, визуальная, текстово-визуальная. Текстовая реклама бывает простой и сложной, а визуальная -статистической и динамической. Простая текстовая реклама - обычное объявление. Сложная текстовая реклама включает в себя набор обязательных компонентов: заголовок, подзаголовок, основной текстовый модуль, слоган. Примером статистической рекламы может послужить соответствующее фотоизображение или рисунок, а динамической - видеоклип, компьютерная анимация.

6. По методу воздействия – прямая и косвенная. Прямая реклама ставит перед фактом – «купите товар», показывая определенный продукт, называя его конкретную цену, адрес, где можно приобрести, и т.д. Косвенная реклама же действует на подсознательном уровне, и покупатели, не замечая, постепенно впитывают рекламную информацию и в последствии приобретают товар.

7. По интенсивности воздействия: агрессивная (оказывает психологическое давление на покупателя, побуждая к совершению покупки) и неагрессивная (передает информацию о товаре, создает благоприятное впечатление).

8. По способу обращения – безличная и персонифицированная. В последнем случае, ее олицетворяют собой известные личности, либо эксперты рекламируемого предмета, либо сами потребители - то есть как раз те, к кому обращена реклама.

Принято выделять восемь основных типов рекламы:

1. *Реклама торговой марки* – преобладающий тип визуальной и визуально-текстовой рекламы, предназначенной прежде всего для достижения более высокой степени узнавания потребителем конкретных торговых марок.

2. *Торгово-розничная реклама* сосредотачивается на конкретном объекте производства или реализации продукции: это может быть какое-то сервисное предприятие или торговая точка. Главная задача - стимулирование притока потенциальных покупателей посредством их информирования о месте и основных условиях предоставления тех или иных товаров или услуг.

3. *Политическая реклама* – один из самых заметных и наиболее влиятельных типов рекламы. Формирует позитивный образ политика.

4. *Адресно-справочная реклама* – разновидность торгово-розничной рекламы. Задача такой рекламы - предоставление максимального количества коммерческой информации сразу нескольким группам потребителей.

5. *Реклама с обратной связью* – еще одна разновидность торгово-розничной рекламы, предполагающая обмен информацией с потенциальным потребителем. Наиболее распространена прямая почтовая рассылка по конкретным адресатам, представляющих наибольший интерес для рекламодателей и рекламораспространителей в качестве вероятных покупателей (например, в форме каталогов).

6. *Корпоративная реклама*: такая реклама почти никогда не содержит рекламной информации и служит для подготовки и последующего склонения части общественного мнения (определенного сегмента покупателей) к точке зрения рекламодателя.

7. *Бизнес-реклама* – профессионально-ориентированная реклама, предназначенная для распространения среди групп населения, сформированных по своей принадлежности к тому или иному роду занятий.

8. *Общественная*, или *социальная реклама*: ориентирована на аудитории, объединенные преимущественно по своему социальному статусу.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: [illegible]
Владелец: Щебзухова Татьяна Александровна
Действителен: с 19.08.2022 по 19.08.2023

Средство рекламы – это материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта. Все рекламные средства представляют собой определённую совокупность.

Носитель рекламы – объект, непосредственно несущий на себе или транслирующий конкретную рекламную информацию.

Рекламные средства могут являться одновременно носителем рекламного сообщения, но носитель рекламы не является рекламным средством (например, журналы являются носителями объявлений, а объявления – это средства рекламы, флакон из-под одеколона – это носитель рекламной этикетки и т.д.).

Следовательно, рекламное средство содержит как рекламные, так и не рекламные элементы. К рекламным элементам относится содержание и форма рекламного сообщения; к не рекламным – материал и технический носитель рекламных элементов (средство распространение, радио, телевидение).

С помощью рекламных средств рекламодатель стремится оказать то или иное воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования и побудить их тем самым к совершению определенного действия или поступка.

Творческие подходы могут быть разными. Например, при рекламе товаров массового спроса, как правило, используют эмоциональные мотивы, для изделий промышленного назначения — рациональные.

Рекламный процесс – это процесс создания и доведения рекламной информации (рекламных сообщений) о предмете рекламы от рекламодателя до потребителя для достижения определенных маркетинговых целей рекламодателя.

Вопросы и задания:

1. Дайте характеристику рекламе, как инструменту маркетинговых коммуникаций.
2. Типология и классификация рекламы
3. Преимущества и недостатки рекламных средств
4. Какие элементы средств рекламы Вам известны?
5. Какие требования предъявляются к элементам средств рекламы?
6. Как происходит выбор средств распространения рекламы и по каким критериям?
7. Перечислите известные Вам коэффициенты эффективности рекламы и охарактеризуйте методику их расчета.
8. Имиджевая и престижная реклама фирмы: сущность, характеристика, отличительные особенности.

Литература:

Перечень основной литературы:

1. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов/ И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/71036.html

Перечень дополнительной литературы:

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: [illegible]
Владелец: Шебухова Татьяна Александровна
Действителен: с 19.08.2022 по 19.08.2023

1. Зюзина Н.Н. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учеб. пособие / Н.Н. Зюзина. –Липецк: Изд-во Липецкого государственного технического университета, 2019. – 77с.ISBN 978-5-88247-925-0

2. Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон. текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с. — 978-5-9729-0178-4. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/69015.html

Интернет-ресурсы

1. http://biblioclub.ru (Сайт ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)
2. http://www.economicus.ru/nfpk/pe.php (Образовательный портал «Economicus.ru»)
3. http://www.consultant.ru/ (Официальный сайт компании «Консультант- Плюс»).
4. http:///www.garant.ru/ (Сайт информационно-правового портала «Гарант»).
5. http://fcior.edu.ru/ (Сайт федерального центра информационно-образовательных ресурсов).

Практическое занятие № 14, 15, 16

Тема 5 Правовое регулирование рекламной деятельности

1. Закон РФ «О рекламе» и его основные положения.
2. Общие требования, предъявляемые к рекламе, согласно российскому законодательству.
3. Законодательство РФ, регулирующее ответственность за ненадлежащую рекламу.
4. Характеристика основных норм рекламы

Цель: провести оценку правовых аспектов регулирования рекламной деятельности в Российской Федерации.

Задачи: изучить основные положения Закона РФ «О рекламе», проанализировать общие требования, предъявляемые к рекламе, согласно российскому законодательству, провести анализ законодательных актов РФ, регулирующих ответственность за ненадлежащую рекламу, выявить характеристики основных норм рекламы.

Знания и умения, приобретаемые в результате освоения темы практического занятия, формируемые компетенции: в процессе изучения данной темы студенты должны знать:

1. Закон РФ «О рекламе» и его основные положения.
2. Общие требования, предъявляемые к рекламе, согласно российскому законодательству.
3. Законодательство РФ, регулирующее ответственность за ненадлежащую рекламу.
4. Характеристика основных норм рекламы

В процессе изучения данной темы формируются следующие компетенции: УК-2, ПК-7.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что в современных экономических условиях глубокий анализ и широкое обсуждение вопросов, связанных с взаимодействием инновационных и конкурентных отношений будет, несомненно, полезным для принятия стратегических решений на уровне различных отраслей и предприятий. Тем более одной из важнейших задач государственного регулирования в рыночной экономике является объективная количественная и качественная оценка, мобилизация и использование инновационно-конкурентного потенциала хозяйствующих субъектов.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: 2C0000043E9AB8B952205E7BA500060000043E
Владелец: [illegible]
Действителен: с 19.08.2022 по 19.08.2023

Теоретическая часть

Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» принят Государственной Думой 22 февраля 2006 года, Одобрен Советом Федерации, 3 марта 2006 года. Целями Федерального закона являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

Федеральный закон применяется к отношениям в сфере рекламы независимо от места ее производства, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации.

Федеральный закон не распространяется на:

1. политическую рекламу, в том числе предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума;
2. информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом;
3. справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой;
4. сообщения органов государственной власти, иных государственных органов, сообщения органов местного самоуправления, сообщения муниципальных органов, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, если такие сообщения не содержат сведений рекламного характера и не являются социальной рекламой;
5. вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера;
6. объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности;
7. информацию о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенную на товаре или его упаковке;
8. любые элементы оформления товара, помещенные на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару;
9. упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера.

Положения Федерального закона, относящиеся к изготовителю товара, распространяются также на лиц, выполняющих работы или оказывающих услуги.

Специальные требования и ограничения, установленные Федеральным законом в отношении рекламы отдельных видов товаров, распространяются также на рекламу средств индивидуализации таких товаров, их изготовителей или продавцов, за исключением случая, если реклама средств индивидуализации отдельного товара, его изготовителя или продавца явно не относится к товару, в отношении рекламы которого Федеральным законом установлены специальные требования и ограничения.

В целях Федерального закона используются следующие основные понятия:

1) реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;

2) объект рекламирования - товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт,

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: 2C0000D3D0D2C2C3B85000000000D3D0D2
Владелец: Шебухова Татьяна Александровна
Действителен: с 19.08.2022 по 19.08.2023

конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама;

3) товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот;

4) ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации;

5) рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;

6) рекламопроизводитель - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;

7) рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;

8) потребители рекламы - лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама;

9) спонсор - лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности;

10) спонсорская реклама - реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре;

11) социальная реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства;

12) антимонопольный орган - федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы;

13) рекламная система - информационная система и (или) программа для электронных вычислительных машин, которые предназначены и используются для организации распространения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" рекламы посредством принадлежащих третьим лицам информационных ресурсов (сайтов в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", страниц сайта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", информационных систем и (или) программ для электронных вычислительных машин); (Пункт введен - Федеральный закон от 30.04.2021 № 124-ФЗ)

14) оператор рекламной системы - лицо, осуществляющее деятельность по обеспечению функционирования рекламной системы; (Пункт введен - Федеральный закон от 30.04.2021 № 124-ФЗ)

15) прогнозные значения объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" - значения объемов, способы, формы и средства распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", определяемые в соответствии с пунктом 3 части 310 статьи 10 Федерального закона в целях организации ее распространения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" оператором социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" в пределах установленного частью 3 статьи 10 Федерального закона объема. (Пункт введен - Федеральный закон от 30.04.2021 № 124-ФЗ).

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: [illegible]
Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна
Действителен: с 19.08.2022 по 19.08.2023

Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы могут регулироваться также принятыми в соответствии с Федеральным законом иными федеральными законами, нормативными правовыми актами Президента Российской Федерации, нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации.

Реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

Недобросовестной признается реклама, которая:

1) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

2) порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;

3) представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара;

4) является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:

1) о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

2) о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара;

3) об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;

4) о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;

5) об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;

6) о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;

7) об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара;

8) о правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций;

9) об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград;

10) о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами;

11) о результатах исследований и испытаний;

12) о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара;

13) о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар;

14) об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара;

15) о правилах и сроках проведения конкурса, игры или иного подобного мероприятия, в том числе о сроках окончания приема заявок на участие в нем, количестве призов или выигрышей по его результатам, сроках, месте и порядке их получения, а также об источнике информации о таком мероприятии; (В редакции Федерального закона от 28.12.2013 № 416-ФЗ)

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: [illegible]
Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна
Действителен: с 19.08.2022 по 19.08.2023

16) о правилах и сроках проведения основанных на риске игр, пари, в том числе о количестве призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, об их организаторе, а также об источнике информации об основанных на риске играх, пари;

17) об источнике информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральными законами;

18) о месте, в котором до заключения договора об оказании услуг заинтересованные лица могут ознакомиться с информацией, которая должна быть предоставлена таким лицам в соответствии с федеральными законами или иными нормативными правовыми актами Российской Федерации;

19) о лице, обязавшемся по ценной бумаге;

20) об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.

Реклама не должна:

1) побуждать к совершению противоправных действий;

2) призывать к насилию и жестокости;

3) иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта;

4) формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц;

5) содержать информацию порнографического характера.

В рекламе не допускаются:

1) использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;

2) указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;

3) демонстрация процессов курения табака или потребления никотинсодержащей продукции и потребления алкогольной продукции;

4) использование образов медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, в рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников;

5) указание на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека;

6) указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий;

7) указание на то, что объект рекламирования может быть использован в целях искажения показаний приборов учета используемых воды, природного газа, тепловой энергии, электрической энергии.

В рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: [illegible]
Владелец: Щебзухова Татьяна Александровна
Действителен: с 19.08.2022 по 19.08.2023

Не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

В рекламе товаров, в отношении которых в установленном порядке утверждены правила использования, хранения или транспортировки либо регламенты применения, не должны содержаться сведения, не соответствующие таким правилам или регламентам.

Не допускаются использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.

Не допускается размещение рекламы в учебниках, учебных пособиях, другой учебной литературе, предназначенных для обучения детей по основным образовательным программам начального общего, основного общего, среднего общего образования, школьных дневниках, школьных тетрадях.

При производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке Российской Федерации.

В случае размещения рекламы на телеканале (в телепрограммах, телепередачах) на основании данных, полученных по результатам исследования объема зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач), рекламодатели, рекламораспространители и их представители и посредники обязаны использовать указанные данные в соответствии с договорами, заключенными указанными лицами или их объединениями с организациями (организацией), уполномоченными (уполномоченной) на проведение указанных исследований федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи.

Не допускается реклама:

1) товаров, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством Российской Федерации;

2) наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, растений, содержащих наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры, и их частей, содержащих наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры, а также новых потенциально опасных психоактивных веществ;

3) взрывчатых веществ и материалов, за исключением пиротехнических изделий;

4) органов и (или) тканей человека в качестве объектов купли-продажи;

5) товаров, подлежащих государственной регистрации, в случае отсутствия такой регистрации;

6) товаров, подлежащих обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов, в случае отсутствия такой сертификации или подтверждения такого соответствия, а также работ или услуг по оценке (подтверждению) соответствия, в том числе по приему и рассмотрению документов, необходимых для выполнения указанных работ и (или) оказания услуг, осуществляемых лицами, не имеющими аккредитации в национальной системе аккредитации (в случае, если получение такой аккредитации предусмотрено законодательством Российской Федерации), либо аккредитованными лицами, но без указания наименования аккредитованного юридического лица или фамилии, имени и (если имеется) отчества аккредитованного индивидуального предпринимателя и уникального номера записи об аккредитации в реестре аккредитованных лиц;

7) товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений;

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: [illegible]
Владелец: Шебухова Татьяна Александровна
Действителен: с 19.08.2022 по 19.08.2023

8) табака, табачной продукции, табачных изделий, никотинсодержащей продукции, курительных принадлежностей, в том числе трубок, сигаретной бумаги, зажигалок, а также устройств для потребления никотинсодержащей продукции, кальянов;

9) медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности;

10) услуг по подготовке и написанию выпускных квалификационных работ, научных докладов об основных результатах подготовленных научно-квалификационных работ (диссертаций) и иных работ, предусмотренных государственной системой научной аттестации или необходимых для прохождения обучающимися промежуточной или итоговой аттестации;

11) иностранных лиц, осуществляющих деятельность в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" на территории Российской Федерации, и (или) их информационных ресурсов в качестве объектов рекламирования, направленная на привлечение внимания потребителей рекламы, находящихся на территории Российской Федерации, в случае принятия федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи, решения о запрете на распространение такой рекламы и включения информации о таком решении в перечень иностранных лиц, осуществляющих деятельность в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" на территории Российской Федерации, в соответствии с Федеральным законом "О деятельности иностранных лиц в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" на территории Российской Федерации".

В рекламе товаров при дистанционном способе их продажи должны быть указаны сведения о продавце таких товаров: наименование, место нахождения и государственный регистрационный номер записи о создании юридического лица; фамилия, имя, отчество, основной государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя.

В рекламе, сообщающей о проведении конкурса, игры или иного подобного мероприятия, условием участия в которых является приобретение определенного товара (далее - стимулирующее мероприятие), должны быть указаны:

1) сроки проведения такого мероприятия;

2) источник информации об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения.

Вопросы и задания:

1. Дайте характеристику основным статьям и положениям Закона РФ «О рекламе».
2. Какие изменения в Закон «О рекламе» были внесены в 2021 году?
3. Дайте характеристику сфере применения Закона «О рекламе»
4. Перечислите основные понятия, используемые в законе.
5. Какие общие требования к рекламе отражены в законе «О рекламе»?
6. Перечислите объекты рекламирования, реклама которых не допускается.
7. Дайте характеристику социальной рекламе, согласно Закона «О рекламе»
8. Как происходит представление информации рекламодателем?
9. Перечислите особенности отдельных способов распространения рекламы.
10. Перечислите требования в рекламе в сети Интернет, согласно Закона «О рекламе».

Перечень основной литературы:

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: 2C0000043E9AB8B952205E7BA500060000043E
Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна
Действителен: с 19.08.2022 по 19.08.2023

1. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов/ И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д.

Эриашвили. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/71036.html

Перечень дополнительной литературы:

1. Зюзина Н.Н. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учеб. пособие / Н.Н. Зюзина. –Липецк: Изд-во Липецкого государственного технического университета, 2019. – 77с.ISBN 978-5-88247-925-0
2. Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон. текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с. — 978-5-9729-0178-4. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/69015.html

Интернет-ресурсы

1. http://biblioclub.ru (Сайт ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)
2. http://www.economicus.ru/nfpk/pe.php (Образовательный портал «Economicus.ru»)
3. http://www.consultant.ru/ (Официальный сайт компании «Консультант- Плюс»).
4. http:///www.garant.ru/ (Сайт информационно-правового портала «Гарант»).
5. http://fcior.edu.ru/ (Сайт федерального центра информационно-образовательных ресурсов).

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: 2C0000043E9AB8B952205E7BA500060000043E
Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна
Действителен: с 19.08.2022 по 19.08.2023

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

по дисциплине «Рекламная деятельность»
для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент
направленность (профиль): «Управление бизнесом»

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: 2C0000043E9AB8B952205E7BA500060000043E
Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна
Действителен: с 19.08.2022 по 19.08.2023

Пятигорск
2023

Предисловие

Целью освоения дисциплины является формирование универсальной компетенции (УК-2) и профессиональной компетенции (ПК-7) будущего бакалавра по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» и формирование у студентов комплексного представления о теоретических знаниях и получение практических навыков решения задач в области рекламной деятельности предприятия

Задачами освоения дисциплины «Рекламная деятельность» являются:

1. изучение методов рекламной деятельности;
2. получение навыков работы на рынке рекламы;
3. овладение методами предоставления рекламного продукта
4. изучение методик применения рекламных средств;
5. овладение методами планирования рекламной деятельности;
6. изучение основ разработки рекламного продукта;
7. изучение форм и методов правового регулирования рекламной деятельности.

Материал курса обеспечивает знание теоретических и практических навыков рекламной деятельности предприятия.

Формируемые в процессе изучения компетенции:

УК-2

Формулирует цель проекта, определяет совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение и определяет ожидаемые результаты решения задач

ПК-7

Способен участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений продуктов, услуг и технологий; продвижения и организации продаж продуктов, услуг и технологий; управления проектами; консалтинга; стратегического и тактического планирования и организации производства

Результаты освоения дисциплины в разрезе компетенций:

Разрабатывает проект, выявляет взаимосвязанные задачи, которые обеспечивают достижение целей и определяет ожидаемые результаты решения задач

Оценивает рыночные возможности и разрабатывает различные виды бизнес-плана на основе оценки условий осуществления предпринимательской деятельности и отдельных направлений риск-менеджмента

Методические указания содержат рекомендации к практическим работам студентов и список рекомендованной литературы.

Задачи методических указаний по выполнению практических работ по дисциплине «Рекламная деятельность»:

- изучить предмет, метод и задачи рекламы;
- исследовать историю возникновения и развития рекламы
- изучить социально-психологические основы рекламы
- определить рекламу, как основное средство маркетинговых коммуникаций
- изучить правовое регулирование рекламной деятельности

Проведение практических занятий предполагает активную, целенаправленную работу обучающихся

Цель практического занятия – усвоение важнейших вопросов курса и выступление каждого студента на каждом практическом занятии. На практическом занятии студенты должны уметь объяснить понимание ими вопросов темы. Для этого при подготовке к практическому занятию студент должен внимательно изучить литературу и методические рекомендации, подготовиться и ответить на любой вопрос темы практического занятия, продолжить выступление предыдущего выступающего. Студент может использовать основные нормативные акты и конспекты изученной литературы. Каждый студент должен по указанию преподавателя отрецензировать сообщение, сделанное предыдущим высту-

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: [illegible]
Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна
Действителен: с 19.08.2022 по 19.08.2023

пающим.

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции, индикаторы:

Код, формулировка компетенции	Код, формулировка индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций, индикаторов
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИД-1 $_{УК-2}$ формулирует цель проекта, определяет совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение и определяет ожидаемые результаты решения задач	Разрабатывает проект, выявляет взаимосвязанные задачи, которые обеспечивают достижение целей и определяет ожидаемые результаты решения задач
ПК-7 Способен участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений продуктов, услуг и технологий; продвижения и организации продаж продуктов, услуг и технологий; управления проектами; консалтинга; стратегического и тактического планирования и организации производства	ИД-5 $_{ПК-7}$ Способен участвовать в разработке и реализации программы продвижения и организации продаж продуктов, услуг и технологий	Оценивает рыночные возможности и разрабатывает различные виды бизнес-плана на основе оценки условий осуществления предпринимательской деятельности и отдельных направлений риск-менеджмента

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: 2C0000043E9AB8B952205E7BA500060000043E
Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна
Действителен: с 19.08.2022 по 19.08.2023

Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины

Целью самостоятельной работы студентов по дисциплине «Рекламная деятельность» является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности.

Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Задачами самостоятельной работы по дисциплине «Рекламная деятельность» являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий на семинарах, на практических и лабораторных занятиях, при написании курсовых работ и выпускной квалификационной работы.

ПЛАН-ГРАФИК ВЫПОЛНЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Технологическая карта самостоятельной работы студента
Очная форма обучения

Коды еалиизуемых компетенций, индикаторов	Вид деятельности студентов	Итоговый продукт самостоятельной работы	Средства и технологии оценки	Обьем часов, в том числе (астр.)		
				СРС	Контактная работа с преподавателем	Всего
2 семестр						
УК-2 ПК-7	Самостоятельное изучение литературы	конспект	собеседование	9	1	10
УК-2 ПК-7	Подготовка к дискуссии	Доклад	Перечень тем дискуссионного стола	9	1	10
УК-2 ПК-7	Выполнение реферата	Текст реферата	Реферат	13,5	1,5	15
УК-2 ПК-7	Подготовка к тестированию	Тест	Тестирование	9	1	10
Итого за 8 семестр				40,5	4,5	45
Итого				40,5	4,5	45

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: 2C0000043E9AB8B952205E7BA500060000043E
Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна
Действителен: с 19.08.2022 по 19.08.2023

Очно-заочная форма обучения

Коды еалиизуемых компе-тенций, ин-дикаторов	Вид деятельности студентов	Итоговый продукт самостоятельной работы	Средства и технологии оценки	Объем часов, в том числе (астр.)		
				СРС	Контактная работа с преподавателем	Всего
2 семестр						
УК-2 ПК-7	Самостоятельное изучение литературы	конспект	собеседова-ние	28,8	3,2	32
УК-2 ПК-7	Подготовка к дискуссии	Доклад	Перечень тем дискуссионного стола	27	3	30
УК-2 ПК-7	Подготовка к тестирова-нию	Тест	Тестирование	9	1	10
Итого за 9 семестр				64,8	7,2	72

Работа с литературой

Для успешного освоения дисциплины, необходимо самостоятельно детально изучить представленные темы по рекомендуемым источникам информации:

№ п/п	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)			
		Основная	Дополни-тельная	Методи-ческая	Интернет-ресурсы
1.	Тема 1 Предмет, метод и задачи рекламы	1	1,2	1,2,3	1,2,3,4,5
2.	Тема 2 История возникновения и раз-вития рекламы	1	1,2	1,2,3	1,2,3,4,5
3.	Тема 3 Социально-психологические основы рекламы	1	1,2	1,2,3	1,2,3,4,5
4.	Тема 4 Реклама, как основное сред-ство маркетинговых коммуникаций	1	1,2	1,2,3	1,2,3,4,5
5.	Тема 5 Правовое регулирование ре-кламной деятельности	1	1,2	1,2,3	1,2,3,4,5

3. КОНТРОЛЬНЫЕ ТОЧКИ И ВИДЫ ОТЧЕТНОСТИ ПО НИМ

В рамках рейтинговой системы успеваемость студентов по каждой дисциплине оценивается в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации.

При проведении текущего контроля рейтинговая оценка знаний студента оценивается следующим образом:

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: 2C0000043E9AB8B952205E7BA500060000043E
Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна
Действителен: с 19.08.2022 по 19.08.2023

Контрольная точка	Неделя семестра	Изученные темы теоретического курса	Вид деятельности студентов	Количество баллов
1	4	1-3	Собеседование по темам 1-3 Тестирование	25
2	8	4-5	Собеседование по темам 4-5 Тестирование	30
			Итого 2 семестр	**55**

Максимально возможный балл за весь текущий контроль устанавливается равным **55.** Текущее контрольное мероприятие считается сданным, если студент получил за него не менее 60% от установленного для этого контроля максимального балла. Рейтинговый балл, выставляемый студенту за текущее контрольное мероприятие, сданное студентом в установленные графиком контрольных мероприятий сроки, определяется следующим образом:

Уровень выполнения контрольного задания	Рейтинговый балл (в % от максимального балла за контрольное задание)
Отличный	**100**
Хороший	**80**
Удовлетворительный	**60**
Неудовлетворительный	**0**

Рейтинговая система оценки не предусмотрена для студентов, обучающихся на образовательных программах уровня высшего образования бакалавриата очно-заочной формы обучения.

4. Методические рекомендации к выполнению реферата

КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ РЕФЕРАТА

1. Роль рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций
2. Исторические аспекты возникновения и развития рекламы
3. Реклама как средство продвижения товара
4. Особенности рекламы в условиях цифровой экономики
5. Планирование рекламной деятельности
6. Социально-психологические основы рекламы.
7. Выбор средств распространения рекламы
8. Средства распространения рекламы и их особенности.
9. Рекламный бюджет
10. Рекламное обращение - центральный элемент рекламы
11. Стиль рекламного обращения
12. Выбор средств распространения рекламы
13. Виды рекламы
14. Реклама в прессе и ее особенности
15. Печатная реклама и ее особенности
16. Аудиовизуальная реклама и ее особенности
17. Телевизионная реклама и ее особенности
18. Прямая почтовая реклама и ее особенности
19. Наружная реклама
20. Реклама в Интернете

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: 2C0000043E9AB8B952205E7BA500060000043E
Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна
Действителен: с 19.05.2021 по 19.08.2022

21. Реклама на выставках и ярмарках
22. Особенности организации рекламных кампаний
23. Оценка эффективности рекламной деятельности
24. Экономическая и коммуникативная эффективность рекламной деятельности
25. Товарные знаки и их роль рекламной деятельности предприятия
26. Имидж предприятия как средство рекламы
27. Понятие фирменного стиля, его особенности в рекламе
28. Регулирование рекламной деятельности
29. Цели и функции рекламы
30. Особенности рекламы в социальных сетях в условиях цифровизации бизнеса.

1. Критерии оценивания компетенций*

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он показал глубокое и хорошо аргументированное обоснование всех вопросов контрольной работы; четкую формулировку и понимание изучаемых проблем; широкое и правильное использование относящейся к вопросам литературы и примененных аналитических методов; проявлено умение выявлять недостатки и делать обобщения на основе отдельных деталей. Содержание исследования и ход защиты указывают на наличие навыков работы студента в данной области. Оформление контрольной работы соответствует предъявляемым требованиям с наличием необходимой библиографии. Защита контрольной работы показала повышенную подготовленность студента и его склонность к аналитической и проектной работе.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если присутствует аргументированное обоснование вопросов контрольной работы; четкая формулировка и понимание изучаемых проблем; использование ограниченного числа литературных источников, но достаточного для проведения исследования. Работа основана на среднем по глубине анализе изучаемой проблемы и при этом сделано незначительное число обобщений. Содержание исследования и ход защиты указывают на наличие практических навыков работы студента в данной области. Оформление контрольной работы соответствует предъявляемым требованиям с наличием необходимой библиографии. Ход защиты контрольной работы показал достаточную теоретическую и практическую подготовку студента.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если присутствует достаточное обоснование выбранных вопросов, но отсутствует глубокое понимание рассматриваемой проблемы. В библиографии даны в основном ссылки на стандартные литературные источники. Научные труды, необходимые для всестороннего изучения проблемы, использованы в ограниченном объеме. Заметна нехватка компетентности студента в данной области знаний. Оформление контрольной работы с элементами небрежности. Защита контрольной работы показала удовлетворительную теоретическую и практическую подготовку студента, ограниченную склонность к научной работе.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если вопросы контрольной работы представлены в общем, виде. Ограниченное число использованных литературных источников. Шаблонное изложение материала. Наличие догматического подхода к использованным теориям и концепциям. Суждения по исследуемым вопросам не всегда компетентны. Неточности и неверные выводы по изучаемой литературе. Контрольная работа оформлена с элементами заметных отступлений от принятых требований.

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

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: 2C0000043E9AB8B952205E7BA500060000043E
Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна
Действителен: с 19.08.2022 по 19.08.2023

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: выполнение реферата по одной из предложенных тем и выступление с данной работой в виде презентации перед студенческой аудиторией.

Предлагаемые студенту задания позволяют проверить компетенции: УК-2, ПК-7.

Для подготовки к данному оценочному мероприятию необходимо изучить работы отечественных и зарубежных ученых по данной проблематике, просмотреть последние аналитические отчеты и справочники, а также повторить лекционный материал, материалы практических занятий, а также вопросы, выносимые на самостоятельное изучение.

При подготовке к ответу студенту предоставляется право пользоваться своей работой и конспектами.

При проверке задания, оцениваются полнота раскрытия проблемы, использование различных источников информации.

5. Методические рекомендации по изучению теоретического материала

Работа с книгой

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги.

Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил.

Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу.

Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода).

При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа.

Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем.

Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались.

Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента.

Различают два вида чтения; первичное и вторичное. *Первичное* - эти внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах. После него не должно остаться ни одного непонятного олова. Содержание не всегда может быть понятно после первичного чтения.

Задача *вторичного* чтения полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым).

Правила самостоятельной работы с литературой

Как уже отмечалось, самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) - это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания. Основные советы здесь можно свести к следующим:

1. Составить перечень книг, с которыми Вам следует познакомиться;
2. Сам такой перечень должен быть систематизированным.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: [illegible]
Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна
Действителен: с 19.08.2022 по 19.08.2023

3. Обязательно выписывать все выходные данные по каждой книге (при написании письменных работ это позволит очень сэкономить время).
4. Разобраться для себя, какие книги (или какие главы книг) следует прочитать более внимательно, а какие – просто просмотреть.
5. При составлении перечней литературы следует посоветоваться с преподавателями и научными руководителями (или даже с более подготовленными и эрудированными сокурсниками), которые помогут Вам лучше сориентироваться, на что стоит обратить большее внимание, а на что вообще не стоит тратить время.

Естественно, все прочитанные книги, учебники и статьи следует конспектировать, но это не означает, что надо конспектировать «все подряд»: можно выписывать кратко основные идеи автора и иногда приводить наиболее яркие и показательные цитаты (с указанием страниц).

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Выделяют четыре основные установки в чтении научного текста:

1. информационно-поисковый (задача – найти, выделить искомую информацию)

2. усваивающая (усилия читателя направлены на то, чтобы как можно полнее осознать и запомнить как сами сведения излагаемые автором, так и всю логику его рассуждений)

3. аналитико-критическая (читатель стремится критически осмыслить материал, проанализировав его, определив свое отношение к нему)

4. творческая (создает у читателя готовность в том или ином виде – как отправной пункт для своих рассуждений, как образ для действия по аналогии и т.п. – использовать суждения автора, ход его мыслей, результат наблюдения, разработанную методику, дополнить их, подвергнуть новой проверке).

Основные виды систематизированной записи прочитанного:

1. Аннотирование – предельно краткое связное описание просмотренной или прочитанной книги (статьи), ее содержания, источников, характера и назначения;

2. Планирование – краткая логическая организация текста, раскрывающая содержание и структуру изучаемого материала;

3. Тезирование – лаконичное воспроизведение основных утверждений автора без привлечения фактического материала;

4. Цитирование – дословное выписывание из текста выдержек, извлечений, наиболее существенно отражающих ту или иную мысль автора;

5. Конспектирование – краткое и последовательное изложение содержания прочитанного.

Конспект – сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности. Конспект аккумулирует в себе предыдущие виды записи, позволяет всесторонне охватить содержание книги, статьи. Поэтому умение составлять план, тезисы, делать выписки и другие записи определяет и технологию составления конспекта.

Методические указания по составлению конспекта

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: 2C0000[illegible]
Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна
Действителен: с 19.08.2022 по 19.08.2023

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли.

В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля.

Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

6. Рекомендуемая литература

Основная литература:

1. Кузнецова И.В. Документирование управленческой деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавров / И.В. Кузнецова, Г.А. Хачатрян. — Электрон. текстовые данные. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 240 с. — ISBN 978-5-394-03274-5 — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru.

Дополнительная литература:

1. Кауфман Н.Ю. Документирование управленческой деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Кауфман Н.Ю.— Электрон. текстовые данные.— Омск: Омский государственный институт сервиса, 2014.— 177 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru.

Интернет-ресурсы:

1. http://biblioclub.ru (Сайт ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)
2. http://www.economicus.ru/nfpk/pe.php (Образовательный портал «Economicus.ru»)
3. http://www.consultant.ru/ (Официальный сайт компании «Консультант- Плюс»).
4. http:///www.garant.ru/ (Сайт информационно-правового портала «Гарант»).
5. http://fcior.edu.ru/ (Сайт федерального центра информационно-образовательных ресурсов).

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: 2C0000043E9AB8B952205E7BA500060000043E
Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна
Действителен: с 19.08.2022 по 19.08.2023