

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ
ТАДЖИКИСТАН
МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет Экономики и управления

Менеджмента и маркетинга

«УТВЕРЖДАЮ»

«28» 08 2025 г.

Зав. кафедрой к.э.н., доцент

Ф.И.О. Абдулаева М.Р.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по учебной дисциплине (модулю)

Рекламная деятельность

Направление подготовки 38.04.02 «Международный менеджмент»

Направленность программы Международный менеджмент

Форма подготовки очная

Уровень подготовки магистратура

Душанбе 2025 г.

**ПАСПОРТ
ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине (модулю) **Рекламная деятельность**

**В результате освоения дисциплины « Рекламная деятельность»
формируются следующие компетенции (общекультурные - ОК,
общепрофессиональные – ОПК, профессиональные – ПК) обучающегося:**

код	Результат освоения ООП	Перечень планируемых результатов обучения	Вид оценочного средства
УК-1	Способность осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	ИУК-1.1. Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними. ИУК-1.2. Осуществляет поиск вариантов решения поставленной проблемной ситуации на основе доступных источников информации. Определяет в рамках выбранного алгоритма вопросы (задачи), подлежащие дальнейшей разработке. Предлагает способы их решения. ИУК-1.3. Разрабатывает стратегию достижения поставленной цели как последовательность шагов, предвидя результат каждого из них и оценивая их влияние на внешнее окружение планируемой деятельности и на взаимоотношения участников этой деятельности.	Лекции. Самостоятельная работа. Практические занятия

УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	ИУК-2.1. Разрабатывает концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы, формулируя цель, задачи, актуальность, значимость (научную, практическую, методическую и иную в зависимости от типа проекта), ожидаемые результаты и возможные сферы их применения; ИУК-2.2. Способен видеть образ результата деятельности и планировать последовательность шагов для достижения данного результата. Формирует план-график реализации проекта в целом и план контроля его выполнения; ИУК-2.3. Организует и координирует работу участников проекта, способствует конструктивному преодолению возникающих разногласий и конфликтов, обеспечивает работу команды необходимыми ресурсами; ИУК-2.4. Представляет публично результаты проекта (или отдельных его этапов) в форме отчетов, статей, выступлений на научно-практических семинарах и конференциях; ИУК-2.5. Предлагает возможные пути (алгоритмы) внедрения в практику результатов проекта (или осуществляет его внедрение).	Лекции. Самостоятельная работа. Практические занятия
------	---	---	---

УК-3	Способен организовать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	ИУК-3.1. Вырабатывает стратегию сотрудничества и на ее основе организует работу команды для достижения поставленной цели. ИУК-3.2. Учитывает в своей социальной и профессиональной деятельности интересы, особенности поведения и мнения (включая критические) людей, с которыми работает/взаимодействует, в том числе посредством корректировки своих действий. ИУК-3.3. Обладает навыками преодоления возникающих в команде разногласий, споров и конфликтов на основе учета интересов всех сторон; ИУК-3.4. Предвидит результаты (последствия) как личных, так и коллективных действий; ИУК-3.5. Планирует командную работу, распределяет поручения и делегирует полномочия членам команды. Организует обсуждение разных идей и мнений.	Лекции. Самостоятельная работа. Практические
ПК-2	Способен руководить выполнением аудиторского задания и оказанием прочих услуг, связанных с аудиторской деятельностью	ИПК 2.1. Знает: - методы, способы и инструменты управления персоналом; - системы, методы и формы материального и нематериального стимулирования труда персонала; - основы административного законодательства в области управления персоналом и ответственности должностных лиц; - локальные, нормативные акты организации в области управления персоналом; - порядок заключения договоров (контрактов) - нормы этики делового общения; ИПК 2.2. Умеет: - организовывать работу персонала структурного подразделения; - создавать и описывать организационную структуру, цели, задачи, функции структурного подразделения; - применять методы управления	Лекции. Самостоятельная работа. Практические занятия

		межличностными отношениями, формирования команд, развития лидерства и исполнительности, выявления талантов, определения удовлетворённости работой; - создавать и описывать организационную структуру, цели, задачи, функции структурного подразделения; - соблюдать нормы этики делового общения. ИПК 2.3. Владеет: - разработкой планов, программ, процедур в управлении персоналом; - разработкой предложений по обеспечению персонала формированием систем оценки, развития, оплаты труда, корпоративными социальными программами и социальной политики; - разработкой предложений о затратах и формированию бюджета на персонал.	
--	--	---	--

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Рекламная деятельность» применяются методы активного и интерактивного обучения. Учебным планом предусмотрены 6 часов интерактивных занятий (6 часов практических занятий).

Темы по курсу «Рекламное дело»

Тема 1. Понятие, сущность и задачи рекламы.

Излагаются общие и характерные черты, определяется содержание курса, предмет изучения и основные черты антикризисного управления. Также даются задачи и содержание курса. Структура и роль курса. Место курса в учебном процессе. Рассматривается сила рекламного воздействия на покупателей при использовании таких факторов как: повторяемость информации, частота выхода, время выхода, расположение объявления и т.д.

Тема 2. Место рекламы в коммуникационной политике предприятия

Понятие и сущность рекламы. Возникновение и определение понятия «реклама». История развития рекламы. Роль рекламы в условиях современного рынка. Тенденции развития рекламы в мире и в Таджикистане.

Элементы маркетинговых коммуникаций и их характеристика на современном этапе. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций. Основные правила рекламного воздействия. Принципы формирования новых подходов в коммуникационной политике предприятий на современном этапе. (Реферат)

Тема 3. Рекламная деятельность: определение, типы, роли, функции.

Управленческие отношения как информационные связи при производстве рекламы. Общие и специфические принципы управления рекламой. Функции управления рекламой. Современные классификации видов рекламы. Основные виды рекламной деятельности и средства распространения рекламы. Игроки на рекламном рынке: рекламодатель, рекламные агентства, СМИ, свободные торговцы идеями, исследовательские организации.

Тема 4. Виды и средства распространения рекламы

Виды рекламы. Характеристика и отличительные особенности различных видов рекламы. Преимущества и недостатки различных видов рекламы. Средства распространения рекламы. Коммуникационные каналы распространения рекламы. Классификация видов и средств рекламы. Характеристика отдельных средств распространения рекламы. Современные тенденции в формировании коммуникационной политике предприятия. Современные направления развития интернет-рекламы: видеохостинги, мобильная реклама, онлайн-реклама, блоги, социальные сети и т.д. Составление рекламы с использованием различных цветов. (Письменная работа)

Тема 5. Экономические, правовые и культурные аспекты рекламного бизнеса

Экономический анализ состояния рынка рекламных услуг в Таджикистане за рубежом. Особенности развития рекламы на рынках финансовых услуг. Законодательные акты и проекты формирования рекламного бизнеса. Закон о рекламе. Кодекс рекламной практики. Постановления правительства РТ о рекламной деятельности и др. Ответственность участников рекламной деятельности : права и обязанности. Культурные особенности, используемые в рекламной практике разных стран. Различные рекламные приемы воздействия на потребителей. (Письменная работа)

Тема 6. Формирование, продвижение и размещение рекламного предложения.

Методические основы написания рекламных текстов. 30 практических советов по составлению заголовков рекламных сообщений. Классификация рекламных сообщений с использованием средств СМИ и интернета. Рекламные заголовки.

Тема 7. Психологические аспекты воздействия рекламы.

Потребительские мотивы в рекламе. Методы активизации поиска идей при создании рекламы на российском рынке. Создание рекламы как творческий процесс.

Формы и объекты внушения в рекламе. Определение степени внушаемости различных людей. Эффективность использования приема внушения на рынке. Последствия внушения на потребителя в рекламе.

Тема 8. Управление рекламой как элементом маркетинга.

Маркетинговые коммуникации и их интеграция. Реклама и другие составляющие маркетинга: отличия и основные взаимосвязи. Принятие решений в рекламном менеджменте. Цвет в рекламе как эмоциональное воздействие на потребителя. Цветовые и световые ассоциации. Использование различных форм в рекламе. Роль фотографии и дизайна в рекламе. Психология цвета и формы в рекламе. (Реферат)

Тема 9. Организация рекламной деятельности

Организации рекламной деятельности и выбор рекламного агентства. Перечень основных видов работ, выполняемых рекламными агентствами. Рекламный менеджмент. Планирование рекламной кампании. Последовательность разработки плана рекламной кампании. Методика

подготовки рекламного текста. Рекламный маркетинг. Оценка эффективности рекламной кампании. (Деловая игра)

Тема 10. Международный уровень рекламного менеджмента.

Основные подходы в международном рекламном менеджменте: унификация и специализация. Региональные особенности и их учет. Особенности рекламной деятельности на российском рынке. Тенденции развития рекламного менеджмента. (Дискуссия)

Вопросы к зачету

1. Что такое реклама? Объект рекламы? Основные функции рекламы?
2. Каковы особенности распространения рекламы в печатных изданиях?
3. В чем заключается особенность наружной рекламы?
4. В чем заключается особенность Интернета как средства распространения рекламы?
5. В чем заключается особенность коммерческой рекламы?
6. В чем заключается особенность социальной рекламы?
7. В чем заключается особенность политической рекламы?
8. В чем заключается роль рекламы в современном обществе?
9. Как развивалась реклама?
10. Что такое фирменный стиль?
11. Что такое бренд? В чем отличие ребрендинга и рестайлинга?
12. Основные элементы фирменного стиля
13. Каковы основные принципы создания фирменного стиля?
14. Дать характеристику основным элементам печатной рекламы
15. Какие существуют изобразительные средства рекламы?
16. Какие основные требования предъявляются к работе над шрифтами?
17. Какое влияние оказывает цвет и форма на восприятие рекламы?
18. С помощью каких приемов можно привлечь внимание к рекламе?
19. Каковы инструменты событийного маркетинга?
20. В чем заключается событийный маркетинг?
21. В чем особенности основных мероприятий событийного маркетинга?
22. Какие задачи решаются различными инструментами событийного маркетинга?
23. Какие существуют виды рекламных агентств?
24. Каковы цели и задачи рекламной кампании?
25. Кто является участником рекламного процесса?

Список тем контрольной работы

1. Влияние международной торговой политики государства на маркетинговую деятельность
2. Сущность рекламы как основного инструмента системы маркетинговых коммуникаций.
3. Истоки рекламной коммуникации.
4. Основные этапы развития рекламы в мире.
5. Роль и значение рекламы в современных условиях.

6. Реклама и теория коммуникации.
7. Формирование эффективных рекламных коммуникаций.
8. Особенности рекламы промышленных товаров.
9. Особенности рекламы потребительских товаров.
10. Особенности рекламы услуг.
11. Социально-психологические аспекты рекламной деятельности.
12. Правовое регулирование рекламы отдельных видов товаров.
13. Технология процесса разработки рекламного обращения.
14. Проблемы рекламного творчества, креатив в рекламе.
15. Психология воздействия и восприятия рекламного обращения.
16. Модели психологического влияния рекламы.
17. Достоинства и недостатки средств распространения рекламной информации.
18. Особенности и этапы организации рекламы в прессе.
19. Особенности печатной (полиграфической) рекламы.
20. Особенности телевизионной рекламы.
21. Особенности рекламы на радио.
22. Особенности наружной рекламы.
23. Особенности компьютеризированной рекламы.
24. Основы рекламного менеджмента.
25. Планирование рекламной деятельности.
26. Выбор оптимальных средств распространения рекламы.
27. Организация рекламной деятельности на предприятии.
28. Исследование рынка рекламных услуг города и области.
29. Деятельность рекламного агентства.
30. Разработка рекламной кампании товара (фирмы).
31. Методы формирования бюджета рекламной кампании.
32. Методы оценки эффективности рекламной деятельности.
33. Регулирование рекламной деятельности (потребители, общественность, государство).
34. Новые технологии в рекламе.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ И КОНТРОЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ)

1. История возникновения и развития рекламы.
2. История развития рекламы в России. Современные проблемы функционирования российского рекламного рынка.
3. Роль и значение рекламы на современном этапе развития общества.
4. Основные понятия и наиболее важные статьи Федерального Закона «О рекламе».
5. Кодекс рекламной практики.
6. Влияние внешних и внутренних факторов на процесс восприятия рекламы потребителем. Особенности применения методов внушения и убеждения.
7. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Цвет, звук, форма, движение как средства воздействия на психику потребителя.

8. Понятие системы маркетинговых коммуникаций. Охарактеризовать основные средства маркетинговых коммуникаций.
9. Роль и значение рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
10. Прямой маркетинг как одно из наиболее эффективных средств маркетинговых коммуникаций. Директ-мэйл маркетинг. Перспективы развития прямого маркетинга в России и за рубежом.
11. Стимулирование сбыта как средство эффективного краткосрочного воздействия на поведение потребителей. Виды стимулирующих приемов.
12. Классификация рекламных средств. Выбор рекламных средств.
13. Достоинства и недостатки печатной рекламы. Виды печатной рекламы.
14. Особенности создания рекламы с помощью печатных материалов.
15. Аудиовизуальная реклама. Виды, черты, преимущества и недостатки.
16. Специфика производства рекламы на радио. Виды радиорекламы. Ее достоинства и недостатки.
17. Телевизионная реклама. Подготовка рекламной кампании на телевидении. Виды ТВ-рекламы.
18. Особенности проведения сегментации целевой аудитории с помощью эфирного времени и выбора канала. Концепция эффективного ТВ-ролика.
19. Преимущества и недостатки прямой почтовой рекламы. Базы адресов.
20. Выставки и ярмарки как одна из древнейших форм продвижения продукции. Процесс организации выставок.
21. Особенности и этапы процесса участия фирмы в выставке.
22. Виды и правила создания наружной рекламы. Современные технологии наружной рекламы, ее преимущества и недостатки.
23. Классификация сувенирной продукции. Особенности ее создания и распространения. Использование фирменной символики.
24. Цели и функции сувенирной рекламы.
25. Классификация витрин, способы их оформления. Значение дизайна витрин в коммерческой деятельности магазинов.
26. Интерактивная реклама. Реклама в Интернете. Списки рассылок. Понятие спама.