

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 обучения

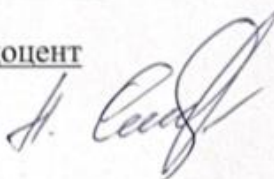
---

Кафедра Менеджмента и маркетинга  
«УТВЕРЖДАЮ»

«27» сентября 2024 г.

Зав. Кафедрой. к.э.н., доцент

Ф.И.О. Салиева Н.Ш.



**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

по учебной дисциплине (модулю)

Рекламное дело

---

38.03.02 Менеджмент

---

Душанбе 2024 г.

## ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине (модулю) Рекламное дело

№ п/п	Контролируемые разделы, темы, модули <sup>1</sup>	Формируемые компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Оценочные средства	
				Другие оценочные средства	
				Вид	Количество
1	1. Понятие, сущность и задачи рекламы.	ПК-1	<p>ИПК 1.1.</p> <p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-нормативно правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность;</li> <li>-рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики;</li> <li>-особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг;</li> <li>-методы проведения маркетингового исследования;</li> <li>-психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях; правила, нормы и основные принципы этики делового общения;</li> <li>- методику расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства.</li> </ul> <p>ИПК 1.2.</p> <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации;</li> <li>-использовать методы прогнозирования сбыта и рынков;</li> <li>-работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования;</li> </ul>	реферат	1

<sup>1</sup>Наименования разделов, тем, модулей соответствуют рабочей программе дисциплины.

			<p>-проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга;</p> <p>-создавать отчеты по результатам маркетингового исследования;</p> <p>-давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга</p> <p>ИПК 1.3.</p> <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- планированием и организацией сбора первичной историчной маркетинговой информации;</li> <li>-обработкой полученных данных с помощь методов математической статистики;</li> <li>- созданием отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований;</li> <li>-формированием предложений по совершенствованию товарной политики;</li> <li>-формированием предложений по совершенствованию ценовой политики;</li> <li>-формированием предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж;</li> <li>-формированием предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации</li> </ul>		
2	2. Место рекламы в коммуникационной политике предприятия	ПК-1	<p>ИПК 1.1.</p> <p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-нормативно правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность;</li> <li>-рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики;</li> <li>-особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг;</li> <li>-методы проведения маркетингового исследования;</li> </ul>	Написание ЭССЕ	1

			<p>-психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях; правила, нормы и основные принципы этики делового общения;</p> <p>- методику расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства.</p> <p>ИПК 1.2.</p> <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации;</li><li>-использовать методы прогнозирования сбыта и рынков;</li><li>-работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования;</li><li>-проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга;</li><li>-создавать отчеты по результатам маркетингового исследования;</li><li>-давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга</li></ul> <p>ИПК 1.3.</p> <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- планированием и организацией сбора первичной историчной маркетинговой информации;</li><li>-обработкой полученных данных с помощью методов математической статистики;</li><li>- созданием отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований;</li><li>-формированием предложений по совершенствованию товарной политики;</li><li>-формированием предложений по совершенствованию ценовой политики;</li><li>-формированием предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж;</li></ul>	
--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

			-формированием предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации		
3	3. Рекламная деятельность: определение, типы, роли, функции.	ПК-8	<p>ИПК 8.1. Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- нормативную базу в области управления электронной коммерции;</li> <li>- основы SMM;</li> <li>- основы таргетинга</li> <li>- digital-marketing;</li> <li>- основы продвижения через web-платформы</li> </ul> <p>ИПК 8.2. Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять нормативную документацию в области управления электронной коммерции;</li> <li>- применять основные инструменты продвижения продуктов в сети – интернет.</li> </ul> <p>ИПК 8.3. Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- продвижением в SMM;</li> <li>- таргетингом в социальных сетях;</li> <li>-настраиванием рекламы на ЦА на основных платформах в сети-интернет;</li> <li>-копирайтингом.</li> </ul>	Написание ЭССЕ	1
4	4. Виды и средства распространения рекламы	ПК-1	<p>ИПК 1.1. Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-нормативно правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность;</li> <li>-рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики;</li> <li>-особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг;</li> <li>-методы проведения маркетингового исследования;</li> <li>-психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях; правила, нормы и основные принципы этики делового общения;</li> <li>- методику расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства.</li> </ul> <p>ИПК 1.2. Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- систематизировать и обобщать большие объемы первичной и</li> </ul>	Реферат	1

			<p>вторичной маркетинговой информации;</p> <p>-использовать методы прогнозирования сбыта и рынков;</p> <p>-работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования;</p> <p>-проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга;</p> <p>-создавать отчеты по результатам маркетингового исследования;</p> <p>-давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга</p> <p>ИПК 1.3.</p> <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- планированием и организацией сбора первичной историчной маркетинговой информации;</li> <li>-обработкой полученных данных с помощью методов математической статистики;</li> <li>- созданием отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований;</li> <li>-формированием предложений по совершенствованию товарной политики;</li> <li>-формированием предложений по совершенствованию ценовой политики;</li> <li>-формированием предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж;</li> <li>-формированием предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации</li> </ul>		
5	5. Экономические, правовые и культурные аспекты рекламного бизнеса	ПК-8	<p>ИПК 8.1.</p> <p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- нормативную базу в области управления электронной коммерции;</li> <li>- основы SMM;</li> <li>- основы таргетинга</li> <li>- digital-marketing;</li> <li>- основы продвижения через web-платформы</li> </ul> <p>ИПК 8.2.</p> <p>Умеет:</p>	Реферат	1

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- применять нормативную документацию в области управления электронной коммерции;</li> <li>- применять основные инструменты продвижения продуктов в сети – интернет.</li> </ul> <p>ИПК 8.3.</p> <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- продвижением в SMM;</li> <li>- таргетингом в социальных сетях;</li> <li>-настраиванием рекламы на ЦА на основных платформах в сети-интернет;</li> <li>-копирайтингом.</li> </ul>		
6	6. Формирование, продвижение и размещение рекламного предложения.	ПК-8	<p>ИПК 8.1.</p> <p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- нормативную базу в области управления электронной коммерции;</li> <li>- основы SMM;</li> <li>- основы таргетинга</li> <li>- digital-marketing;</li> <li>- основы продвижения через web-платформы</li> </ul> <p>ИПК 8.2.</p> <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять нормативную документацию в области управления электронной коммерции;</li> <li>- применять основные инструменты продвижения продуктов в сети – интернет.</li> </ul> <p>ИПК 8.3.</p> <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- продвижением в SMM;</li> <li>- таргетингом в социальных сетях;</li> <li>-настраиванием рекламы на ЦА на основных платформах в сети-интернет;</li> <li>-копирайтингом.</li> </ul>	Реферат	1
7	7. Психологические аспекты воздействия рекламы.	ПК-1	<p>ИПК 1.1.</p> <p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-нормативно правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность;</li> <li>-рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики;</li> <li>-особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг;</li> <li>-методы проведения маркетингового исследования;</li> <li>-психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях; правила, нормы и основные принципы этики делового общения;</li> </ul>	Написание ЭССЕ	1

			<p>- методику расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства.</p> <p>ИПК 1.2.</p> <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации;</li><li>-использовать методы прогнозирования сбыта и рынков;</li><li>-работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования;</li><li>-проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга;</li><li>-создавать отчеты по результатам маркетингового исследования;</li><li>-давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга</li></ul> <p>ИПК 1.3.</p> <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- планированием и организацией сбора первичной историчной маркетинговой информации;</li><li>-обработкой полученных данных с помощь методов математической статистики;</li><li>- созданием отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований;</li><li>-формированием предложений по совершенствованию товарной политики;</li><li>-формированием предложений по совершенствованию ценовой политики;</li><li>-формированием предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж;</li><li>-формированием предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации</li></ul>	
--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--



8	8. Управление рекламой как элементом маркетинга.	ПК-8	<p>ИПК 8.1. Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- нормативную базу в области управления электронной коммерции;</li> <li>- основы SMM;</li> <li>- основы таргетинга</li> <li>- digital-marketing;</li> <li>- основы продвижения через web-платформы</li> </ul> <p>ИПК 8.2. Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять нормативную документацию в области управления электронной коммерции;</li> <li>- применять основные инструменты продвижения продуктов в сети – интернет.</li> </ul> <p>ИПК 8.3. Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- продвижением в SMM;</li> <li>- таргетингом в социальных сетях;</li> <li>-настраиванием рекламы на ЦА на основных платформах в сети-интернет;</li> <li>-копирайтингом.</li> </ul>	Написание ЭССЕ	1
9	9. Организация рекламной деятельности	ПК-1	<p>ИПК 1.1. Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-нормативно правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность;</li> <li>-рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики;</li> <li>-особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг;</li> <li>-методы проведения маркетингового исследования;</li> <li>-психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях; правила, нормы и основные принципы этики делового общения;</li> <li>- методику расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства.</li> </ul> <p>ИПК 1.2. Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации;</li> </ul>	Написание ЭССЕ	1

			<p>-использовать методы прогнозирования сбыта и рынков;</p> <p>-работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования;</p> <p>-проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга;</p> <p>-создавать отчеты по результатам маркетингового исследования;</p> <p>-давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга</p> <p>ИПК 1.3.</p> <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- планированием и организацией сбора первичной историчной маркетинговой информации;</li> <li>-обработкой полученных данных с помощью методов математической статистики;</li> <li>- созданием отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований;</li> <li>-формированием предложений по совершенствованию товарной политики;</li> <li>-формированием предложений по совершенствованию ценовой политики;</li> <li>-формированием предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж;</li> <li>-формированием предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации</li> </ul>		
10	10. Международный уровень рекламного менеджмента.	ПК-8	<p>ИПК 8.1.</p> <p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- нормативную базу в области управления электронной коммерции;</li> <li>- основы SMM;</li> <li>- основы таргетинга</li> <li>- digital-marketing;</li> <li>- основы продвижения через web-платформы</li> </ul> <p>ИПК 8.2.</p> <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять нормативную документацию в области</li> </ul>	Реферат	1

			управления электронной коммерции; - применять основные инструменты продвижения продуктов в сети – интернет. ИПК 8.3. Владеет: - продвижением в SMM; - таргетингом в социальных сетях; -настраиванием рекламы на ЦА на основных платформах в сети-интернет; -копирайтингом.	
--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

### Перечень оценочных средств

№ п/п	Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
<b>УСТНЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА</b>			
1.	Вопросы-ответы, дискуссия.	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
2.	Контроль самостоятельной работы	Самостоятельная работа - это планируемая работа студентов, выполняемая по заданию и при методическом руководстве и под контролем преподавателя.	Темы КСР
<b>ПИСЬМЕННЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА</b>			
5.	Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	Комплект контрольных заданий по вариантам

Словарь терминов Фонд оценочных средств по дисциплине «Рекламное дело»

1. Учебно-методическое обеспечение текущего контроля по дисциплине.

Критерии оценки успеваемости.

2. Учебно-методическое обеспечение промежуточной аттестации студентов.

Критерии оценки успеваемости.

Методические рекомендации по изучению дисциплины

1. Методические рекомендации по планированию и организации времени, необходимого для изучения дисциплины.

Курс «Рекламное дело» имеет как профессиональное, так образовательное значение. Задачей курса является формирование у студентов знаний, умений и навыков, необходимых для их дальнейшей профессиональной деятельности. Вместе с тем, курс способствует развитию познавательной деятельности, выработке логического мышления, воспитанию аккуратности, стремления довести начатое дело до конца.

Изучение дисциплины требует от студента прослушивание лекций, подготовку к практическим занятиям, также предусмотрена самостоятельная внеаудиторная работа, включающая выполнение практических работ по изученной теме.

Лекции составляют основу теоретического обучения и дают систематизированные основы научных знаний по дисциплине, раскрывают состояние и перспективы развития соответствующей области науки, концентрируют внимание обучающихся на наиболее сложных и узловых вопросах, стимулируют их активную познавательную деятельность и способствуют формированию творческого мышления.

Лекция является исходной формой всего учебного процесса, играет направляющую и организующую роль в самостоятельном изучении предмета.

Практические занятия являются одним из основных этапов в процессе обучения, составляя вместе с лекционным курсом единый комплекс подготовки специалиста.

Специфика практической работы определяет профессиональное мышление будущего дизайнера и выражается в единстве художественного мастерства с актуальностью, новизной информации и функциональностью.

Изучение данной дисциплины предусматривает выполнение разноплановых творческих заданий. Путем выполнения практических заданий у студентов воспитывается восприимчивость к проектной культуре в целом, формируются адекватные представления о профессиональной деятельности, вырабатывается творческий подход к решению поставленных задач. Поэтому от того, какой объем знаний и умений по предмету получают студенты, напрямую зависит успех будущей профессиональной деятельности.

Для изучения дисциплины учебным планом предусмотрен срок обучения семестр с максимальным объемом 94 часа, из которых 20 часов выделяются на чтение лекций; 48 часов на проведение практических занятий и 26 часов оставлены для самостоятельной работы студентов.

Аудиторная работа включает: посещение лекций; работу на практических занятиях.

Наличие положительной оценки по практическим работам необходимо для сдачи зачета по дисциплине. Освоение дисциплины представляет определенные трудности для студентов: сложность процесса формирования пространственного мышления и большие затраты по времени для графического оформления. Для успешного преодоления этих проблем изучение теоретического материала идет в тесной связи с выполнением обязательных графических работ непосредственно на уроке.

Текущий контроль качества знаний осуществляется опросом, проверкой и графических работ. Итоговая аттестация - дифференцированный зачет.

Заключается в защите альбома графических работ. Проводится в форме собеседования. Допуском к зачету является наличие всего объема работ, прошедших предварительную проверку преподавателя.

2. Методические рекомендации по подготовке к практическому занятию. Студент организывает и планирует собственную деятельность. При подготовке к практическому занятию студент прорабатывает конспект лекций и учебную литературу по теме занятия. Практическая работа используется для освоения и закрепления определенных навыков.

В процессе изучения курса «Рекламное дело» проводятся практические занятия. Цели проведения этих занятий состоят в следующем:

- закрепить учебный материал, обсужденный в процессе лекционных занятий;
- на практике овладеть технологиями производства рекламной продукции;
- оформить свой взгляд на проблемы, изучаемые в рамках курса.

Кроме того, данные занятия предназначены для проведения текущего контроля успеваемости студента.

Законченная работа сдается студентом в печатном и электронном виде.

При подготовке к практическим занятиям: необходимо внимательно изучить конспект лекции, проанализировать объекты рекламы, подобрать необходимые иллюстрации, а также найти примеры рекламных обращений (если это требуется) в различных источниках.

Задания носят творческий характер и необходимы для развития интеллекта студента, его умения оригинально мыслить и реализовывать теоретические знания на практике. Вместе с тем, выполнение практической работы должно базироваться на знаниях, полученных при чтении лекций, научной и учебной литературы.

При проведении практических занятий учебная группа может делиться на подгруппы. Практические работы, в зависимости от их содержания могут выполняться обучающимися индивидуально или группой из двух, трех человек. Если практическое занятие должно проходить по особой схеме, это специально оговаривается в плане занятия.

В организации практической работы важное значение имеет то, что студент сам организывает и планирует собственную деятельность выбирает типовые методы и способы выполнения задач данной дисциплины, оценивает их эффективность и качество.

## 2. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная работа студентов является неотъемлемой частью процесса обучения. Самостоятельная работа может быть представлена как средство организации самообразования и воспитания самостоятельности как личностного качества. Как явление самовоспитания и самообразования самостоятельная работа студентов обеспечивается комплексом профессиональных умений студентов, в частности умением осуществлять планирование деятельности, искать ответ на непонятное, неясное, рационально организовывать свое рабочее место и время.

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений.

Самостоятельная работа выполняет ряд функций:

- развивающую;
- информационно-обучающую;
- ориентирующую и стимулирующую;
- воспитывающую;
- исследовательскую.

Самостоятельная работа студентов включает в себя, подготовку ответов на вопросы по теме практического занятия, конспектирование первоисточников и другой учебной литературы,

проработку лекционного материала, выполнение домашних заданий, разработку эскизов, поиск аналогов.

Студентам рекомендуется с самого начала освоения данного курса работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории.

### **Фонд оценочных средств по дисциплине «Рекламное дело»**

#### **1. Учебно-методическое обеспечение текущего контроля по дисциплине.**

Критерии оценки успеваемости.

Текущий контроль. Систематическая оценка работы учащихся – серьезное средство воспитания интереса, активизация их усилий к изучению предмета.

Проводиться в процессе занятий и является основным видом контроля по предмету. Цель текущего контроля - установить повседневную степень успеваемости каждого студента и всей группы в целом и на этой основе получить материал для оперативного выбора наиболее рациональных в данном случае методов и путей проведения учебной работы;

Текущий контроль проводится в виде:

- фронтального опроса по теоретическому материалу,
- проверки выполнения практических работ.

В целях активизации внимания учащихся, вопрос ставится всей группе, а не отдельному студенту. Они могут дополнять и уточнять ответы других учащихся, как с места, так и у доски. Оценки текущего контроля выставляются в рабочий журнал, наряду с оценками за практические работы. При этом разбираются положительные и отрицательные стороны ответа, над чем следует работать, чтобы добиться более высокой отметки.

Примерные темы для выполнения практических заданий по темам на примере конкретной фирмы (продукта, услуги)

#### **1. Ребрендинг известной торговой марки**

- магнит
- карусель
- м-видео
- твое
- семья
- мтс
- билайн
- дом оптики
- ман
- перекресток

#### **2. Разработка печатной рекламы (реклама в газете (журнале), листовка, буклет)**

#### **3. Разработка наружной рекламы**

#### **4. Разработка вывески**

- для сети магазинов спортивного инвентаря
- для сети магазинов бытовой техники
- для продвижения специализированного журнала
- для кафе-бара
- для развлекательного комплекса

- для спортивного центра
- для сети супермаркетов
- для парфюмерного магазина
- для кондитерской фабрики
- для предприятия производственно-технического назначения

Критерии оценки устного ответа «отлично» - ставится студенту, который полно раскрыл содержание материала в объеме, предусмотренном программой, изложил материал грамотным языком в определенной логической последовательности;

«хорошо» - ставится студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, но допускает в ответе некоторые неточности;

«удовлетворительно» - ставится студенту, если неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, «неудовлетворительно» - ставится студенту, который не раскрыл основное содержание учебного материала, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий дисциплины.

Критерии оценки практического задания «Отлично» — композиционная подача графической информации грамотна, верно применены необходимые методы и приемы, работа отличается выразительностью визуализации, высоким уровнем исполнительского мастерства.

«Хорошо» — визуализация выразительна, верно применены композиционные приемы, уровень исполнительского мастерства недостаточно высок.

«Удовлетворительно» — визуализация проекта недостаточно выразительна, работа композиционно нестабильна, уровень исполнительского мастерства невысок «Не удовлетворительно» — не выразительна визуализация готового проекта, низкий уровень исполнительского мастерства, работа композиционно неграмотна

## 2. Учебно-методическое обеспечение промежуточной аттестации студентов.

Критерии оценки успеваемости.

По дисциплине в учебном плане специальности «Менеджмент»

предусмотрена следующая форма промежуточной аттестации:

дифференцированный зачет. Итоговым контролем является дифференцированный зачет по дисциплине. Он проходит в устной форме (собеседование) и представляет собой ответы на вопросы по портфолио практических работ. Те студенты, которые предоставили все работы в требуемые сроки, активно работали на занятиях - получают зачет автоматически, а те которые не отчитались вовремя проходят собеседование.

## **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?

**План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине**

<b>№ п/п</b>	<b>Объем СРС, в час.</b>	<b>Тема СРС</b>	<b>Форма и вид результатов самостоятельной работы</b>	<b>Форма контроля</b>
1	2/4	Понятие, сущность и задачи рекламы	Эссе	Работа в малых группах, дискуссия
2	2/4	Место рекламы в коммуникационной политике предприятия	Доклад	Опрос, дискуссия
3	2/4	Рекламная деятельность: определение, типы, роли, функции	Письменная работа	Мозговой штурм
4	2/4	Основные виды рекламной деятельности и средства распространения рекламы	Реферат	Работа в малых группах. Защита работы
5	2/4	Виды и средства распространения рекламы	Эссе	Презентации и дискуссия
6	2/4	Экономические, правовые и культурные аспекты рекламного бизнеса	Дискуссия	Дискуссия. Защита работы
7	2/4	Различные рекламные приемы воздействия на потребителей	Письменная работа	Опрос. Дискуссия
8	2/5	Формирование, продвижение и размещение рекламного предложения	Реферат	Опрос, выступление
9	2/4	Психологические аспекты воздействия рекламы	Эссе	Защита работы
10	3/5	Управление рекламой как элементом маркетинга	Доклад	Опрос, выступление

№ п/п	Объем СРС, в час.	Тема СРС	Форма и вид результатов самостоятельной работы	Форма контроля
11	2/4	Организация рекламной деятельности	Письменная работа	Презентации и дискуссия
12	1/4	Международный уровень рекламного менеджмента	Дискуссия	Опрос, выступление
13	2/4	Рекламное агентство и его роль в организации рекламной деятельности	Эссе	Опрос, выступление
14	2/4	Тенденции развития рекламного менеджмента	Доклад	Презентации и дискуссия

#### Перечень самостоятельно изучаемых вопросов по теме:

##### 1. Исследование и анализ графической информации

- проанализировать элементы и носители фирменного стиля торговой марки, выбранной для ребрендинга.
- подобрать аналоги фирменного стиля торговой марки данного направления.
- сравнить фирменный стиль выбранной торговой марки с аналогичными.

##### 2. Разработка эскизов

- разработка эскизов элементов фирменного стиля: знака, логотипа в различной цветовой гамме,
- разработка композиции знака и логотипа,
- разработка вариантов носителей фирменного стиля для выбранной фирмы.

Вопросы (задания) для самоконтроля:

1. Что такое фирменный стиль?
2. Что такое бренд?
3. В чем отличие ребрендинга и рестайлинга?
4. Перечислить основные элементы фирменного стиля
5. Что может являться носителем фирменного стиля?
6. Каковы основные принципы создания фирменного стиля?
7. Какие существуют виды фирменных знаков?

Тема 1.3 Коммуникативные аспекты рекламы Ключевые понятия: коммуникация, рекламная коммуникация, восприятие, осведомленность, понимание, убеждение, запоминание, реципиент

##### 1. Понятие коммуникация.

Коммуникации осуществляются в процессе общения как обмен специальными знаковыми образованиями (сообщениями), в которых отображены мысли, идеи, знания, опыт, ценностные ориентации, программы деятельности общающихся сторон

##### 2. Виды коммуникаций:

- межличностные (организационные) коммуникации на основе устного общения (формальные или официальные (подразделяются на восходящие и нисходящие) и неформальные коммуникации
- коммуникации на основе письменного обмена информацией

3. Социально-психологические аспекты рекламных коммуникаций Цель рекламной коммуникации - наличие вполне определенной реакции со стороны реципиента (потребителя)  
Основные психологические категории:

- восприятие;
- осведомленность;
- понимание;
- убеждение;
- запоминание.

### **Перечень самостоятельно изучаемых вопросов по теме:**

Вопросы (задания) для самоконтроля:

1. Какие существуют виды коммуникаций?
2. Каковы социально - психологический аспекты рекламных коммуникаций?
3. Охарактеризовать основные психологические категории
4. Дать краткую историческую характеристику коммуникаций Тема 1.4 Печатная реклама. Конструктивная структура рекламы Ключевые понятия: печатная реклама, заголовок, подзаголовок, основной текст, эхо-фраза, иллюстрация, шрифт, гарнитура, листовка, буклет, брошюра, газета, журнал, каталог, плакат, проспект, равновесие, контраст, различимость, компактность, сбалансированность, характерность начертания

План изучения темы на лекционных занятиях:

1. Основные элементы печатной рекламы:

- заголовок,
- подзаголовок,
- основной текст,
- эхо-фраза,
- иллюстрация

2. Изобразительные средства рекламы Изображение - особое место в рекламе; способствует усилению воздействия текста, является визуализирующим дополнением к тексту или самостоятельным элементом средств рекламы

Задачи изображения:

- привлечь внимание
- вызвать интерес
- продемонстрировать внешний вид товара и его преимущества
- разъяснить текст рекламы
- сделать текст более запоминающимся, создать визуальный образ рекламируемого продукта

3. Основные требования, предъявляемые к работе над шрифтами

- различимость шрифта
- компактность шрифта
- характерность начертания
- сбалансированность шрифтовой гарнитуры

4. Цвет и форма в дизайне рекламы Цвет- один из мощных факторов, формирующих комфортную визуальную среду. Цвет ориентирует в пространстве, придает значение отдельным компонентам, создает психофизиологический комфорт, формирует содержательное и эмоционально насыщенное пространство Форма - основное композиционное средство, позволяющее создать определенное эмоциональное и ассоциативное воздействие композиции на зрителя. Восприятие объекта от общего к частному, а затем опять к общему.

печатная реклама - проспекты, каталоги, фирменные календари, справочники, листовки, информационные листы и письма, буклеты, прессрелизы и др. информационно-рекламные материалы, изготовленные полиграфическим или с помощью копировального офисного оборудования.

плакат – крупноформатное печатное издание, в большинстве случаев с односторонней печатью. Основа плаката – художественная композиция и краткий текст.

подзаголовок - выполняет связующую функцию. Он готовит к восприятию основного текста, раскрывая смысл заголовка.

политическая реклама - это реклама, направленная на изменение политического поведения общества или его части в условиях политического выбора.

понимание - осознанное усилие по осмыслению полученной информации.

праздник – маркетинговое мероприятие проводимое в честь какого-либо события. Развлекательной части должно быть отдано не менее 80%. Моменты, связанные с брендом и продуктом, должны быть в его формате отдельными вкраплениями на фоне яркого зрелищного представления.

презентация - мероприятие PR, решающее задачи демонстрации для определенной общественной аудитории нового товара или услуги, новых идей и проектов, иных результатов какой-либо деятельности. Презентации устраивают, как правило с привлечением журналистов печатных и электронных СМИ провокационный маркетинг - особый тип маркетингового мероприятия.

### **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.

### **Требования к портфолио и его содержанию :**

Портфолио – это способ фиксирования, накопления и оценки деятельности. Портфолио позволяет презентовать свои достижения и направления деятельности. Оно предназначено для систематизации накопленного опыта, определения направления развития, для объективной оценки профессионального уровня.

Портфолио служит основанием для участия в различных конкурсах, для аттестации или получения оценки (зачта). Портфолио основывается на принципах системности и достоверности.

Портфолио студента должно содержать практические задания по темам дисциплины:

1. Ребрендинг известной торговой марки
2. Макет печатной рекламы (продукта питания, хозяйственных товаров, вещи):
  - рекламное объявление в газете (журнале);
  - листовка;
  - буклет
3. Макет наружной рекламы – билборд 3х6
4. Макет вывески для выбранной фирмы (продукта, услуги).

Критерии оценки «Отлично» — ставится студенту, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы дисциплины;

портфолио содержит не менее 86% работ, композиционная подача графической информации грамотна, верно применены необходимые методы и приемы, работа отличается выразительностью визуализации, высоким уровнем исполнительского мастерства.

«Хорошо» — ставится студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, но допускает в ответе некоторые неточности;

портфолио содержит не менее 71% работ, визуализация выразительна, верно применены композиционные приемы, уровень исполнительского мастерства недостаточно высок.

«Удовлетворительно» — ставится студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными разделами учебной программы; портфолио содержит не менее 51% работ, визуализация проекта недостаточно выразительна, работа композиционно нестабильна, уровень исполнительского мастерства невысок

«Не удовлетворительно» — ставится студенту, который не знает большей части основного содержания учебной программы дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий дисциплины, портфолио содержит менее 51% работ, не выразительна визуализация готового проекта, низкий уровень исполнительского мастерства, работа композиционно неграмотна.

### **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.

**Разработчик: к.э.н., преподаватель кафедры  
Менеджмента и маркетинга РТСУ**

**Сахибов Е.Н**