Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
Среднерусский институт управления – филиал
ФАКУЛЬТЕТ: «Государственное и муниципальное управление»
КАФЕДРА «История, политология и социальные технологии»

Меркулов Павел Александрович

Подписан: Меркулов Павел Александрович
DN: C=RU, S=Орловская область, L=гор. Орел, T=Директор Института-филиала на период полномочий и.о. ректора, OU="СРЕДНЕРУССКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ - ФИЛИАЛ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ "" РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ"""", O="ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ "" РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ"""", СНИЛС=00482216008, ИНН=575206486423, E=it@orel.ranepa.ru, G=Павел Александрович, SN=Меркулов, CN=Меркулов Павел Александрович
Основание: я подтверждаю этот документ своей удостоверяющей подписью
Местоположение: Среднерусский институт управления

УТВЕРЖДЕНО
Директор Среднерусского института управления – филиал РАНХ и ГС
П.А. Меркулов

ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА
ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ С МОЛОДЕЖЬЮ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса

Б1.В.ДВ.08.02 Организация и проведение рекламных и PR кампаний в молодежной среде
(код и наименование РПД)

39.03.03 Организация работы с молодежью
(код и наименование направления подготовки/специальности)

очная
(форма (формы) обучения)

Год набора: 2024

Орел, 2023 г.

Автор(ы)–составитель(и): кандидат политических наук, доцент кафедры истории, политологии и государственной политики Е.Н. Савинова

Заведующий кафедрой
истории, политологиии и государственной политики, доктор исторически. наук, доцент П.А. Меркулов

РПД «Организация творчества, отдыха и оздоровления молодежи» одобрена на заседании кафедры социологии и социальных технологий, Протокол от 28 августа 2023 г., №1.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы 5
3. Содержание и структура дисциплины 6
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине 8
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 25
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине 26
6.1. Основная литература 26
6.2. Дополнительная литература 27
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы 27
6.4. Нормативные правовые документы 27
6.5. Интернет-ресурсы 27
6.6. Иные источники 28
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы 28

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина «Организация и проведение рекламных и PR кампаний в молодежной среде» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

ПК–29 – Способность участвовать в развитии инновационных технологий в практике работы с молодежью.

Таблица 1

Этапы освоения компетенций

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетен-ций	Наименование этапа компетенции
ПК-29	Способность участвовать в развитии инновационных технологий в практике работы с молодежью	ПК - 29.1	Способность анализировать применяемые технологии работы с молодежью, оценивать их достоинства и недостатки

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Таблица 2

Результаты освоения компетенций

ОТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
	ПК-29.1	**сформированы знания:** зарубежных инновационных технологий работы с молодежью; отечественных инновационных технологий работы с молодежью; **сформированы умения:** обоснованно применять инновационные технологии работы с молодежью в профессиональной деятельности; **сформированы навыки:** разработки программ проектной и грантовой деятельности молодежи

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Таблица 3

Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельной работы		**Объем дисциплины, час.**									
		Всего	**Семестр**								
			1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		54						54				
Лекционного типа (Л)		18						18				
Лабораторные работы (ЛР)												
Практического типа (ПЗ)		36						36				
Контролируемая самостоятельная работа обучающихся (КСР):												
Контактная внеаудиторная работа, в т. ч. проводимая в электронной информационно- образовательной среде												
Самостоятельная работа обучающихся (СР) (всего):		126						126				
Промежуточная аттестация	Зачет с оценкой	Зачет с оценкой						Зачет с оценкой				
	час	-					-					
Общая трудоемкость (час./з.е.)		180/5						180/5				

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.08.02 «Организация и проведение рекламных и PR кампаний в молодежной среде» изучается на третьем курсе в шестом семестре, общая трудоемкость дисциплины 5 з.е., относится к дисциплина по выбору (Б1.В.ДВ.08.02) подготовки бакалавров по направлению 39.03.03 Организация работы с молодежью.

Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой.

3. Содержание и структура дисциплины

Таблица 4

Структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточ-ной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР, в том числе КВР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
1	История возникновения рекламы	8	2		2		4	О1
2	Понятие рекламы и ее место в системе маркетинга	9	2		2		5	О2, Т1
3	Регулирование рекламной деятельности	11	2		4		5	О3, Т2
4	Современные направления развития рекламы	11	2		2		7	О4
5	Виды рекламы	17			2		15	О5, Т3
6	Средства распространения рекламы	21	2		4		15	О6, Т4
7	Психология потребительского воздействия рекламы	21	2		4		15	О7, Т5
8	Суггестия в рекламной практике	19			4		15	О8
9	Психология цвета и формы в рекламе	21	2		4		15	О9, Т6
10	Организация деятельности рекламных служб	21	2		4		15	О10
11	Планирование рекламной кампании	21	2		4		15	О11, Т7
Промежуточная аттестация		ЗаО						Зачет с оценкой
Всего:		**180**	**18**		**36**		**54**	

Примечание. Форма текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т).

Содержание дисциплины

Тема 1. История возникновения рекламы

История возникновения международной рекламы. История возникновения российской рекламы.

Тема 2. Понятие рекламы и ее место в системе маркетинга

Основные понятия в рекламе. Реклама и общество. Место рекламы в системе маркетинга. Реклама как процесс.

Тема 3. Регулирование рекламной деятельности

Международное регулирование рекламы. Регулирование рекламной деятельности в России.

Тема 4. Современные направления развития рекламы

Влияние финансово−экономических кризисов на развитие рекламы в России. Особенности современного развития рекламы. Развитие российского рекламного рынка. Развитие отдельных средств распространения рекламы.

Тема 5. Виды рекламы

Классификация видов рекламы. Отдельные виды рекламы.

Тема 6. Средства распространения рекламы

Общие понятия о средствах распространения рекламы. Характеристика основных средств распространения рекламы. Особенности использования public relations (PR).

Тема 7. Психология потребительского воздействия рекламы

Взаимодействие рекламы и психологии. Мотивы потребительского поведения.

Тема 8. Суггестия в рекламной практике

Понятие суггестии в рекламе. Создание фирменного стиля.

Тема 9. Психология цвета и формы в рекламе

Психология цвета. Психология формы.

Тема 10. Организация деятельности рекламных служб

Современные тенденции деятельности рекламных агентств. Понятие деятельности рекламных агентств. Особенности организации деятельности рекламных агентств в России. Специфика управления рекламной деятельностью. Деятельность рекламных агентств в Интернете.

Тема 11. Планирование рекламной кампании

Программа планирования рекламы. Методы и способы оценки эффективности рекламы. Особенности оценки эффективности российской рекламы.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины «Организация и проведение рекламных и PR кампаний в молодежной среде» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа: устный опрос, тестирование.

– при проведении практических занятий: устный опрос, тестирование.

4.1.2. Зачет с оценкой проводится с применением следующих методов (средств): в устной форме.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Типовые оценочные материалы по темам

Вопросы для устного опроса

Тема 1. История возникновения рекламы

История возникновения международной рекламы. История возникновения российской рекламы.

Тема 2. Понятие рекламы и ее место в системе маркетинга

Основные понятия в рекламе. Реклама и общество. Место рекламы в системе маркетинга. Реклама как процесс.

Тема 3. Регулирование рекламной деятельности

Международное регулирование рекламы. Регулирование рекламной деятельности в России.

Тема 4. Современные направления развития рекламы

Влияние финансово−экономических кризисов на развитие рекламы в России. Особенности современного развития рекламы. Развитие российского рекламного рынка. Развитие отдельных средств распространения рекламы.

Тема 5. Виды рекламы

Классификация видов рекламы. Отдельные виды рекламы.

Тема 6. Средства распространения рекламы

Общие понятия о средствах распространения рекламы. Характеристика основных средств распространения рекламы. Особенности использования public relations (PR).

Тема 7. Психология потребительского воздействия рекламы

Взаимодействие рекламы и психологии. Мотивы потребительского поведения.

Тема 8. Суггестия в рекламной практике

Понятие суггестии в рекламе. Создание фирменного стиля.

Тема 9. Психология цвета и формы в рекламе

Психология цвета. Психология формы.

Тема 10. Организация деятельности рекламных служб

Современные тенденции деятельности рекламных агентств. Понятие деятельности рекламных агентств. Особенности организации деятельности рекламных агентств в России. Специфика управления рекламной деятельностью. Деятельность рекламных агентств в Интернете.

Тема 11. Планирование рекламной кампании

Программа планирования рекламы. Методы и способы оценки эффективности рекламы. Особенности оценки эффективности российской рекламы.

Тестовые задания для текущего контроля успеваемости
Тестовые задания по темам

Тест 1

1 Какой элемент относится к системе маркетинговых коммуникаций
А) целевая аудитория
Б) прямой маркетинг
В) позиционирование
Г) маркетинговые исследования

2 Какой элемент относится к системе маркетинговых коммуникаций
А) позиционирование
Б) «паблик рилейшнз»
В) потребители
Г) маркетинговые исследования

3 Какой элемент НЕ относится к системе маркетинго-вых коммуникаций
А) конкуренты

Б) стимулирование сбыта
В) «паблик рилейшнз»
Г) прямой маркетинг

4 Каким должен быть товарный знак
А) точным
Б) зарегистрированным
В) честным
Г) прямым

5 Как называют потребителей приобретающих товар на стадии внедрения
А) новаторы
Б) массовые потребители
В) ранние последователи
Г) консерваторы

6 Какое мероприятие относится к прямому маркетингу
А) спонсорство
Б) презентация
В) реклама
Г) телемаркетинг

7 Какое мероприятие относится к прямому маркетингу
А) лоббирование
Б) спонсорство
В) продажа по каталогам
Г) некоммерческие статьи

8 Как называется прием рекламы используемый в кино
А) «тестимониал» testimonial
Б) BTL
В) product placement
Г) PR

9 Как называется политика компании по работе с товаром и рекламой на месте продажи
А) брендинг
Б) мерчандайзинг
В) франчайзинг
Г) стимулирование

10 Как называется политика компании по управлению торговыми марками
А) франчайзинг
Б) мерчандайзинг
В) стимулирование
Г) брендинг

Тест 2

1 Как называется вид рекламы направленный на представление отличительных свойств товара с целью создания спроса на него:
А) товарная
Б) увещевательная

В) фирменная
Г) агрессивная

2 Какой вид рекламы формирует предпочтение к бренду
А) напоминающая
Б) информативная
В) увещевательная
Г) подкрепляющая

3 Как называется вид рекламы при котором на нее расходуется больше средств чем это оптимально обусловлено:
А) престижная
Б) агрессивная
В) превентивная
Г) информативная

4 Какой вид рекламы основан на формировании имиджа компании:
А) сравнительная
Б) престижная
В) напоминающая
Г) товарная

5 Как называется вид продвижения предполагающий личный контакт
А) стимулирование сбыта
Б) «паблик рилейшнз»
В) реклама
Г) личная продажа

6 Какой вид рекламы доводит до потребителей информацию о товаре фирме
А) напоминающая
Б) информативная
В) увещевательная
Г) подкрепляющая

7 Какой вид рекламы выполняет рекламную функцию завуалированно
А) прямая
Б) информативная
В) увещевательная
Г) косвенная

8 Какой вид рекламы выполняет рекламную функцию непосредственно
А) косвенная
Б) информативная
В) увещевательная
Г) прямая

9 Какая реклама основана на компьютерных технологиях
А) телевизионная
Б) печатная
В) интернет-реклама
Г) наружная

10 Какое средство носит зрительно-слуховой характер
А) наружная реклама
Б) аудиовизуальная реклама
В) реклама в прессе
Г) радиореклама

Тест 3

1 Как называется заголовок рекламного послания с повышенной эмоциональной насыщенностью
А) эпиграф
Б) слоган
В) сообщение
Г) тест

2 Что включает понятие «фирменный стиль»
А) личная продажа
Б) стимулирование сбыта
В) «паблик рилейшнз»
Г) товарный знак

3 Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно техническими характеристиками товара
А) эстетический мотив
Б) утилитарный мотив
В) мотив престижа
Г) мотив традиции

4 Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно национально-культурными особенностями
А) мотив традиции
Б) эстетический мотив
В) утилитарный мотив
Г) мотив престижа

5 Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно предпочтением к торговой марке бренду
А) мотив престижа
Б) эстетический мотив
В) утилитарный мотив
Г) мотив традиции

6 Какой потребительский мотив использует рекламирование товара известной личностью
А) эстетический мотив
Б) утилитарный мотив
В) мотив традиции
Г) мотив достижения

7 К какому виду относится стереотип который затрагивает нерешенные проблемы человечества зависть рев- ность любовь смерть и т. п.
А) вечные стереотипы
Б) стереотип заложенный с детства

В) временные стереотипы
Г) приобретенные стереотипы

8 К какому виду относится стереотип который наработан рекламой фильмами телепередачами и т. п.
А) вечные стереотипы
Б) стереотипы заложенные с детства
В) временные стереотипы
Г) потребительские стереотипы

9 В какой последовательности происходит психологическое воздействие международной рекламы на человека
А) интерес — внимание — желание — активность
Б) желание — внимание — интерес — активность
В) внимание — интерес — желание — активность
Г) желание — интерес — внимание — активность

10 Какой элемент не относится к составляющим модели AIDA
А) внимание
Б) желание
В) знание
Г) интерес

Тест 4

1 Какой вид управления рекламной деятельностью отводит рекламному агентству роль центра управления
А) централизованное управление
Б) децентрализованное управление
В) смешанное управление
Г) комплексное управление

2 При каком виде управления рекламой решения рекламные агентства принимают самостоятельно на местах но согласуют с центром
А) централизованное управление
Б) децентрализованное управление
В) смешанное управление
г комплексное управление

3 При каком виде управления решения рекламные агентства принимают самостоятельно или через свои подразделения
А) централизованное
Б) децентрализованное
В) смешанное
Г) комплексное

4 Как называется оценка эффективности связанная с оценкой влияния рекламы на объемы продаж
А) социальная
Б) коммуникативная
В) торговая
Г) поведенческая

5 Как называется оценка эффективности рекламы связанная с психологическими аспектами воздействия
А) торговая
Б) коммуникативная
В) рыночная
Г) потребительская

6 Как называется оптимальное планирование рекламного бюджета при выборе средств распространения рекламы
А) исследование
Б) текущее планирование
В) стратегическое планирование
Г) медиапланирование

7 Какой этап НЕ относится к планированию междуна-родной рекламной кампании
А) маркетинговое исследование
Б) постановка целей и задач
В) выбор средств распространения
Г) оценка эффективности

8 Какой этап относится к планированию международной рекламной кампании
А) стимулирование сбыта
Б) медиапланирование
В) маркетинговое исследование
Г) позиционирование

9 Какую функцию НЕ выполняет рекламное агентство
А) создание рекламного обращения
Б) посредничество между рекламодателями и СМИ
В) консультации по рекламной политике
Г) анализ внешней среды

10. С чего начинается планирование рекламной кампании
А) оценка эффективности рекламы
Б) подготовка рекламного сообщения
В) постановка задач и подготовка задания
Г) медиапланирование

Тест 5

1. Радиоролик – это:
А) информация, зачитываемая диктором;
Б) специально разработанный игровой радиосюжет, излагающий определенную информацию;
В) тематическая радиопередача информационно-рекламного характера.

2. Основную информацию в рекламе на радио необходимо дать в первые:
А) 15 секунд;
Б) 10 секунд;
В) 30 секунд.
3. Последовательность в радиосообщении должна быть такой:
А) что, как, где

Б) где, как, что
В) как, что, где

4. В рекламном объявлении на радио лучше использовать:
А) деловой стиль
Б) сленг, жаргон
В) разговорный стиль

5. Наиболее подходящее эфирное время для размещения ролика, целевой аудиторией которого является молодежь:
А) с 6.00 до 9.00
Б) с 9.00 до 12.00
В) с 12.00 до 16.00
Г) с 16.00

6. Наибольшего развития рекламные технологии достигли в:
А) Евросоюзе
Б) США
В) России
Г) Китае
Д) Японии

7. К целям рекламы не относят:
А) информирующую
Б) увещевательную
В) развивающую
Г) подкрепляющую
Д) напоминающую

8. Консьюмеризм – это:
А) движение по защите от засилья рекламы
Б) процесс производства рекламы на ТВ
В) движение по защите прав потребителей

9. Что относится к рекламным элементам:
А) ТВ, радио
Б) содержание, форма
В) технический носитель
Г) текст

10. Многократное издание размером не более одного листа, рассчитанное на кратковременное использование, это:
А) каталог
Б) проспект
В) брошюра
Г) буклет

Тест 6

1. На кого в большей степени воздействует реклама?
А) людей с более высоким уровнем развития
Б) людей с низким уровнем развития
В) пенсионеров

2. Стандартный рекламный ролик составляет:
А) 10 сек.
Б) 60 сек
В) 30 сек
Г) 15 сек.

3. Для какого вида рекламы свойственно отсутствие конкретной целевой аудитории?
А) ТВ
Б) печатная реклама
В) наружняя реклама
Г) радиореклама

4. «Реклама» в переводе с латинского означает:
а) торговля
б) продажа
в) выкрикивать
г) продвижение

5. В каком году был принят «закон о рекламе»:
А) 1991
Б) 1995
В) 1997
Г) 2002

6. Какие передачи запрещено прерывать рекламой?
А) ток-шоу
Б) художественные фильмы
В) детские передачи
Г) новости

7. Сколько процентов площади экрана должна занимать бегущая строка?
А) 5 %
Б) 10 %
В) 7 %

8. Размещение наружной рекламы требует разрешения:
А) ГИБДД
Б) специального территориального органа
В) федерального органа

9. Выберите верное определение: «Лицо, до которого доводится реклама с целью воздействия» –
А) рекламодатель
Б) рекламораспространитель
В) рекламопроизводитель
Г) потребитель рекламы
10. К какому виду ненадлежащей рекламы относятся некорректные сравнения с товарами других производителей?
А) недобросовестная
Б) недостоверная
В) неэтичная

Г) скрытая

Тест 7

1. На какой вид внимания воздействует цвет и размер рекламируемого товара?
А) произвольное
Б) непроизвольное
В) послепроизвольное

2. Какое из этих средств в системе маркетинговых коммуникаций не относится к основным:
А) реклама
Б) PR
В) прямой маркетинг
Г) выставки и ярмарки
Д) стимулирование сбыта

3. Контрреклама осуществляется:
А) в связи с предстоящими выборами
Б) в случае установления факта нарушения закона
В) в случае, когда нужно сбыть товар в кратчайший срок

4. Какая реклама финансируется благотворительными учреждениями:
А) коммерческая
Б) производственная
В) сбытовая
Г) некоммерческая

5. В современной трактовке коммуникации есть:
А) ограничивающее конкуренцию соглашение между предприятиями
Б) социально обусловленный процесс передачи информации и ее восприятие в условиях межличностного общения
В) форма обеспечения обязательств предпринимателя

6. Какие приемы для достижения своих целей использует коммерческая пропаганда?
А) связь со СМИ
Б) участие представителей фирмы в работе съездов и конференций
В) организация всевозможных мероприятий событийного характера
Г) все ответы верны

7. Что представляет из себя система приемов, носящих кратковременный характер и направленных на поощрение покупки?
А) коммерческая пропаганда
Б) стимулирование сбыта
В) посредничество
Г) PR

8. К какому рекламному средству относится каталог?
А) наружная реклама
Б) печатная реклама
В) реклама в прессе
Г) прямая почтовая реклама

9. На какой тип адресатов направлены sales promotion?
А) торговые посредники
Б) потребители
В) собственный торговый персонал
Г)все ответы верны

10. Какие из приемов поощрения не направлены на потребителей?
А) скидки с цены
Б) раздача образцов
В) бонусные скидки
Г) участие в распространении рекламы

Ответы на типовые задания

№ вопроса	Тема 1	Тема 2	Тема 3	Тема 4
1	Б	А	Б	А
2	Б	В	Г	В
3	А	В	Б	Б
4	Б	Б	А	В
5	А	Г	А	Б
6	Г	Б	Г	Г
7	В	Г	А	А
8	В	Г	В	Б
9	Б	В	В	Г
10	Г	Б	В	В
№ вопроса	**Тема 5**	**Тема 6**	**Тема 7**	
1	Б	А	Б	
2	Б	В	Г	
3	А	В	Б	
4	В	В	Г	
5	Г	Б	Б	
6	Б	В	Г	
7	В	В	Б	
8	В	Б	Б	
9	Б	Г	Г	
10	Г	А	Г	

Вопросы для контроля самостоятельной работы:

Цели, задачи рекламной деятельности современного предприятия (рассматривается конкретная организация).
История развития рекламы в Западной Европе и США.
Особенности рекламы в СССР.
Реклама нового времени.
Уровни регулирования рекламы в России.
Ненадлежащая реклама.
Особенности рекламы алкогольной продукции.

Особенности рекламы пива.
Особенности рекламы биологически активных добавок.
Защита несовершеннолетних в рекламе.
Особенности рекламы оружия.
Социальная реклама.
Анализ рынка печатной продукции.
Рынок прессовой рекламы в печатных изданиях.
Анализ печатной рекламы.
Анализ рекламного рынка на радио.
Анализ рекламной продукции на телевидении.
Рынок почтовой рекламы в период избирательных кампаний.
Рынок наружной рекламы.
Рекламные агентства, специализирующие на изготовлении наружной рекламы.
Рекламные средства будущего.
Тенденции развития рекламной отрасли и технологий.
Разработка плана рекламной кампании конкретного предприятия.
Разработка образцов рекламных сообщений (радио, телевещание, пресса)
Определение бюджета рекламной кампании конкретной фирмы.
Расчет экономической эффективности проведенной рекламной кампании, конкретной фирмы.

Темы контрольных работ

1. Сущность рекламы как основного инструмента системы маркетинговых коммуникаций.
2. Истоки рекламной коммуникации.
3. Основные этапы развития рекламы в мире и в России.
4. Роль и значение рекламы в современных условиях.
5. Реклама и теория коммуникации.
6. Формирование эффективных рекламных коммуникаций.
7. Особенности рекламы промышленных товаров.
8. Особенности рекламы потребительских товаров.
9. Особенности рекламы услуг.
10. Социально-психологические аспекты рекламной деятельности.
11. Правовое регулирование рекламы отдельных видов товаров.
12. Технология процесса разработки рекламного обращения.
13. Проблемы рекламного творчества, креатив в рекламе.
14. Психология воздействия и восприятия рекламного обращения.
15. Модели психологического влияния рекламы (AIDA, ACCA, DAGMAR и другие).
16. Достоинства и недостатки средств распространения рекламной информации.
17. Особенности и этапы организации рекламы в прессе.
18. Особенности печатной (полиграфической) рекламы.
19. Особенности телевизионной рекламы.

20. Особенности рекламы на радио.
21. Особенности наружной рекламы.
22. Особенности компьютеризированной рекламы.
23. Основы рекламного менеджмента.
24. Планирование рекламной деятельности.
25. Выбор оптимальных средств распространения рекламы.
26. Организация рекламной деятельности на предприятии.
27. Исследование рынка рекламных услуг города и области.
28. Деятельность рекламного агентства.
29. Разработка рекламной кампании товара (фирмы).
30. Методы формирования бюджета рекламной кампании.
31. Методы оценки эффективности рекламной деятельности.
32. Регулирование рекламной деятельности (потребители, общественность, государство).
33. Новые технологии в рекламе.

Типовые задания ФОС текущей аттестации находятся на кафедре, за которой закреплена читаемая дисциплина.

4.3 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

4.3.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Таблица 5

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетен-ций	Наименование этапа компетенции
ПК-29	Способность участвовать в развитии инновационных технологий в практике работы с молодежью	ПК - 29.1	Способность анализировать применяемые технологии работы с молодежью, оценивать их достоинства и недостатки

Показатели и критерии оценивания компетенции с учетом этапа их формирования установлены паспортами компетенций образовательной программы (Приложение 1.2)

4.3.2 Типовые оценочные средства

Вопросы для подготовки к зачету с оценкой

1. Возникновение и определение понятия «реклама»
2. История развития рекламы
3. Роль рекламы в условиях современного рынка
4. Тенденции развития рекламы в мире и в России
5. Элементы маркетинговых коммуникаций и их характеристика на современном этапе

6. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций
7. Основные правила рекламного воздействия
8. Международное регулирование рекламы
9. Регулирование рекламной деятельности в России
10. Принципы формирования новых подходов в коммуникационной политике предприятий на современном этапе
11. Виды рекламы
12. Характеристика и отличительные особенности различных видов рекламы
13. Преимущества и недостатки различных видов рекламы
14. Средства распространения рекламы
15. Коммуникационные каналы распространения рекламы
16. Классификация видов и средств рекламы
17. Характеристика отдельных средств распространения рекламы
18. Современные тенденции в формировании коммуникационной политики предприятия
19. Современные направления развития интернет-рекламы: видеохостинги, мобильная реклама, онлайн-реклама, блоги, социальные сети
20. Экономические правовые и культурные аспекты рекламного бизнеса
21. Экономический анализ состояния рынка рекламных услуг в России и за рубежом
22. Особенности развития рекламы на рынках финансовых услуг
23. Законодательные акты и проекты формирования рекламного бизнеса
24. Федеральный закон о рекламе
25. Кодекс рекламной практики
26. Постановления Правительства РФ о рекламной деятельности и др
27. Ответственность участников рекламной деятельности права и обязанности
28. Культурные особенности используемые в рекламной практике разных стран
29. Различные рекламные приемы воздействия на потребителей
30. Потребительские мотивы в рекламе
31. Методы активизации поиска идей при создании рекламы на российском рынке
32. Создание рекламы как творческий процесс
33. Эффект внушения суггестии в рекламе
34. Формы и объекты внушения в рекламе
35. Определение степени внушаемости различных людей
36. Эффективность использования приема внушения на российском рынке
37. Последствия внушения на потребителя в рекламе
38. Психология цвета и формы в рекламе
39. Цвет в рекламе как эмоциональное воздействие на потребителя
40. Цветовые и световые ассоциации
41. Использование различных форм в рекламе
42. Роль фотографии и дизайна в рекламе

43. Организация рекламной деятельности и выбор рекламного агентства
44. Перечень основных видов работ выполняемых рекламными агентствами
45. Рекламный менеджмент
46. Планирование рекламной кампании
47. Последовательность разработки плана рекламной кампании
48. Методика подготовки рекламного текста
49. Рекламный маркетинг
50. Оценка эффективности рекламной кампании

Описание показателей и критериев оценивания на различных этапах их формирования описание шкал оценивания

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в виде зачета в устной форме по вопросам. Шкала оценивания: отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно.

Таблица 6

Показатели, критерии и оценивание компетенций по этапам их формирования

Наименование темы	Код компетенции	Критерии оценивания	Оценка
История возникновения рекламы	ПК-29	Ответ студента полностью соответствует заданной теме / в ответах допустил незначительные ошибки/ не ответил на вопросы, но выполнил дополнительное задание/ не ответил на вопросы, не выполнил дополнительное задание.	отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно
Понятие рекламы и ее место в системе маркетинга	ПК-29	Ответ студента полностью соответствует заданной теме / в ответах допустил незначительные ошибки/ не ответил на вопросы, но выполнил дополнительное задание/ не ответил на вопросы, не выполнил дополнительное задание.	отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно
Регулирование рекламной деятельности	ПК-29	Ответ студента полностью соответствует заданной теме / в ответах допустил незначительные ошибки/ не ответил на вопросы, но выполнил дополнительное задание/ не ответил на вопросы, не выполнил дополнительное задание.	отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно
Современные направления развития рекламы	ПК-29	Ответ студента полностью соответствует заданной теме / в ответах допустил незначительные ошибки/ не ответил на вопросы,	отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворитель

		но выполнил дополнительное задание/ не ответил на вопросы, не выполнил дополнительное задание.	но
Виды рекламы	ПК-29	Ответ студента полностью соответствует заданной теме / в ответах допустил незначительные ошибки/ не ответил на вопросы, но выполнил дополнительное задание/ не ответил на вопросы, не выполнил дополнительное задание.	отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно
Средства распространения рекламы	ПК-29	Ответ студента полностью соответствует заданной теме / в ответах допустил незначительные ошибки/ не ответил на вопросы, но выполнил дополнительное задание/ не ответил на вопросы, не выполнил дополнительное задание.	отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно
Психология потребительского воздействия рекламы	ПК-29	Ответ студента полностью соответствует заданной теме / в ответах допустил незначительные ошибки/ не ответил на вопросы, но выполнил дополнительное задание/ не ответил на вопросы, не выполнил дополнительное задание.	отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно
Суггестия в рекламной практике	ПК-29	Ответ студента полностью соответствует заданной теме / в ответах допустил незначительные ошибки/ не ответил на вопросы, но выполнил дополнительное задание/ не ответил на вопросы, не выполнил дополнительное задание.	отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно
Психология цвета и формы в рекламе	ПК-29	Ответ студента полностью соответствует заданной теме / в ответах допустил незначительные ошибки/ не ответил на вопросы, но выполнил дополнительное задание/ не ответил на вопросы, не выполнил дополнительное задание.	отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно
Организация деятельности рекламных служб	ПК-29	Ответ студента полностью соответствует заданной теме / в ответах допустил незначительные ошибки/ не ответил на вопросы, но выполнил дополнительное задание/ не ответил на вопросы, не выполнил дополнительное задание.	отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно

Планирование рекламной кампании	ПК-29	Ответ студента полностью соответствует заданной теме / в ответах допустил незначительные ошибки/ не ответил на вопросы, но выполнил дополнительное задание/ не ответил на вопросы, не выполнил дополнительное задание.	отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно

4.4. Методические материалы

Изучение дисциплины завершается зачетом с оценкой (6 семестр), который проводится по всему её содержанию в устной форме по экзаменационным билетам.

В самом начале учебного курса желательно ознакомиться со следующей учебно-методической документацией:

– программой дисциплины;

– перечнем знаний, умений и навыков, которыми студент должен владеть;

– тематическими планами лекций и практических занятий;

– контрольными мероприятиями;

– учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;

– перечнем примерных тестовых заданий к экзамену;

– перечнем примерных контрольных работ.

Обучение по дисциплине «Организация и проведение рекламных и PR кампаний в молодежной среде» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекционные, практические), а также в ходе самостоятельной работы студентов. При изучении дисциплины рекомендуется пользоваться контрольными вопросами к каждой теме, программой курса, рекомендуемой основной и дополнительной литературой.

В процессе подготовки к практическим занятиям студентам предлагается выполнить следующие домашние задания:

- ознакомиться с вопросами к теме, рассматриваемой на лекции, практическом занятии, и подготовить ответы на них;

- выполнить тестовые задания по теме.

- выполнить контрольную работу.

Непосредственная подготовка к экзамену осуществляется в форме устного опроса и тестирования по представленным в данной рабочей программе темам, а также написания контрольной работы.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине «Организация и проведение рекламных и PR кампаний в молодежной среде» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции, практические занятия) и самостоятельной работы студентов.

Практические занятия дисциплины «Организация и проведение рекламных и PR кампаний в молодежной среде» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному практическому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до практического занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к зачету.

К зачету необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, практических занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами.

После этого у студентов должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине.

Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

Таблица 7

Основная литература

№	Библиографическая запись	Сведения о наличии в библиотеке	
		Печатная форма (кол-во в библиотеке)	Ссылка на ЭБС
1	Синяева И.М., Романенкова О.Н., Жильцов Д.А. Реклама и связи с общественностью: Учебник – М.: Юрайт, 2015.	5	
2	Попова Г.В. Маркетинг для бакалавров. – М.: ИНФРА-М, 2011.	1	
3	Синяева И.М. Маркетинг. Теория и практика: Учебник. – М.: Юрайт, 2011	1	

6.2. Дополнительная литература

Таблица 8

Дополнительная литература

№	Библиографическая запись	Сведения о наличии в библиотеке	
		Печатная форма (кол-во в	Ссылка на ЭБС

		библиотеке)	
1	О.Я. Гойхман В.М. Лейчик Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебное пособие – М.: ИНФРА-М, 2011	5	
2	Коротков А.В. Маркетинговые исследования. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.	10	http://www.iprbookshop.ru/10519.html
3	Васильев Г.А., Поляков В.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие - М.: Вузовский учебник, 2012.	4	

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Академия рынка: Маркетинг: Пер. с фр./ Дайан А., Букерель Ф., Ланкар Р. – М.: Экономика, 1993. – 572 с.- 1 экз.
2. Маркетинг: Учебник / Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995– 560 с.: ил. -1экз.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг: основы теории, стратегии и технологии. Становление в России. Особенности в различных сферах
4. Маркетинг.: Учебник/ Под ред. Ноздрева Р.Б. И др. - М.: Юристъ, 2000 -10 экз.
5. Тычинская И.А. Региональный маркетинг.: Учеб. пособие - Орел: Изд-во ОРАГС, 2003.-63экз

6.4. Нормативные правовые документы

1. Гражданский кодекс РФ. Часть I. (статьи 48-122). Принят Государственной Думой 21 октября 1994 г. (с изменениями и дополнениями) URL: consultant.ru.
2. Федеральный закон Российской Федерации от 26 июля 2006 г. №135-ФЗ «О защите конкуренции» URL: consultant.ru.
3. Федеральный закон «Об акционерных обществах» от 26.12.1995 №208-ФЗ (с изменениями и дополнениями) URL: consultant.ru.
4. Федеральный закон от 12.01.1996 N 7-ФЗ"О некоммерческих организациях" // "Российская газета", N 14, 24.01.1996.
5. Федеральный закон от 14.11.2002 N 161-ФЗ (ред. от 23.05.2016) "О государственных и муниципальных унитарных предприятиях" // "Российская газета", N 229, 03.12.2002.

6.5. Интернет-ресурсы

1. Официальный портал СИУ РАНХиГС. URL: orel.ranepa.ru.
2. Официальный портал Министерства экономического развития и торговли РФ: http://www.economy.gov.ru
3. Официальный портал Правительства РФ: http://www.government.gov.ru

6.6. Иные источники

1. Репичев А.И. Процесс продаж (8 шагов эффективных продаж) // В сборнике: Управление современным инновационным обществом: модернизация и развитие (экономические, социальные, философские и правовые аспекты) Материалы международной научно-практической конференции. 2012. С. 51-52.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Материально-техническая база

Таблица 9

Вид помещения	Оборудование
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Столы ученические Стулья Аудиторная доска меловая Видеопроектор acer m342, экран с эл. приводом ScreenMedia Champion 229x30
Учебные аудитории для проведения практических и лабораторных занятий	Столы компьютерные Столы ученические Стулья для компьютеров Стулья Кафедра настольная Компьютеры. в составе: системный блок: Процессор AMD A4-6300 3.7 GHz, ОЗУ 8Gb, Жесткий диск 500Gb, Монитор ViewSonic VA2261-2 Аудиторная доска трехстворчатая, меловая
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Столы компьютерные Столы ученические Стулья для компьютеров Стулья Кафедра настольная Компьютеры. в составе: системный блок: Процессор AMD A4-6300 3.7 GHz, ОЗУ 8Gb, Жесткий диск 500Gb, Монитор ViewSonic VA2261-2 Аудиторная доска трехстворчатая, меловая
Помещения для самостоятельной работы	Столы компьютерные Столы ученические Стулья для компьютеров Стулья Кафедра настольная Компьютеры. в составе: системный блок:

	Процессор AMD A4-6300 3.7 GHz, ОЗУ 8Gb, Жесткий диск 500Gb, Монитор ViewSonic VA2261-2 Аудиторная доска трехстворчатая, меловая

Перечень программного обеспечения, необходимого для реализации дисциплины "Организация и проведение рекламных и PR кампаний в молодежной среде"

Таблица 10

Наименование программного обеспечения	**Назначение и тип лицензии программного обеспечения**
7-Zip	Архиватор с высокой степенью сжатия Свободная лицензия
Adobe Acrobat Reader DC–Russian	Чтение, печать и рецензирование файлов PDF. Свободная лицензия
Google Chrome	Браузер Свободная лицензия
Mozilla FireFox	Браузер. Свободная лицензия
Opera	Браузер. Свободная лицензия
Yandex Браузер	Браузер Свободная лицензия
СПС Консультант Плюс	Справочно-правовая система. Лицензированная версия
Лань URL: e.lanbook.com	Электронная библиотечная система. Лицензионная версия
Юрайт URL: biblio-online.ru	Электронная библиотечная система. Лицензионная версия
IPR URL: iprbookshop.ru	Электронная библиотечная система. Лицензионная версия
URL: orel-ranepa.ru	Электронная информационная образовательная среда на платформе Moodle