

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
связей с общественностью,
рекламы и дизайна

В.В. Тулупов
26.05.2022 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.16 Реклама в сфере применения

1. Код и наименование направления подготовки/специальности:

42.03.01. Реклама и связи с общественностью

2. Профиль подготовки/специализация: Реклама и связи с общественностью в средствах массовой информации

3. Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

4. Форма обучения: заочная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: связей с общественностью, рекламы и дизайна

6. Составители программы: Давтян Ануш Арамовна, к.ф.н., доцент кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна факультета журналистики Воронежского государственного университета

7. Рекомендована: Научно-методическим советом факультета журналистики (протокол № 8 от 19.05.2022 г.)

отметки о продлении вносятся вручную)

8. Учебный год: 2025-2026

Семестр(ы): 4 курс

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Целями освоения учебной дисциплины являются:

Получение обучающимися общего представления об особенностях различных сфер применения и о специфике рекламной деятельности в конкретных сферах применения.

Задачи учебной дисциплины:

- понимать особенности рекламы в сфере применения, знать и уметь анализировать состояние и развитие рынка рекламы,
- владеть методами классификации рекламных средств,
- уметь организовывать рекламную деятельность на рынке товаров и услуг,
- знать особенности организации рекламных кампаний в разных сферах применения.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к вариативной части профессионального цикла ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (ООП бакалавриата).

Основные знания, умения и навыки, которыми студент должен овладеть в результате изучения дисциплины:

- понимать особенности рекламы в сфере применения, знать и уметь анализировать состояние и развитие рынка рекламы,
- владеть методами классификации рекламных средств,
- уметь организовывать рекламную деятельность на рынке товаров и услуг,
- знать особенности организации рекламных кампаний в сфере применения.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям включают знание студентами основ рекламной деятельности, маркетинговой коммуникации, основных средств рекламы.

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.	ПК-1.1	Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.	Знать: общее понятие об особенностях различных сфер применения; особенности рекламы в сфере применения, знать и уметь анализировать состояние и развитие рынка рекламы, Уметь: использовать полученные теоретические знания в практической деятельности; использовать свои знания в учебных смоделированных ситуациях; Владеть: начатками навыков создания рекламы в конкретных сферах применения

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. — 72 часа/2 ЗЕТ.

Форма промежуточной аттестации зачет.

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы		Трудоемкость		
		Всего	4 курс	
			Сессия 2	№ семестра ...
Контактная работа		10	10	
в том числе:	лекции	4	4	
	практические	6	6	
	лабораторные	-	-	
	курсовая работа	-	-	
		-	-	
Самостоятельная работа		58	58	
Промежуточная аттестация: зачет		4		
Итого:		72	72	

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК *
1. Лекции			
1.1	Реклама в сфере туризма и сервиса	Туристический маркетинг и брендинг. Туристическая реклама. Реклама сервисных предприятий. Реклама в ресторанном и гостиничном бизнесе.	ЭУМК Давтян А.А. Реклама в сфере применения – URL: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7697
1.2	Реклама медицинских услуг и ЛС	Сфера медицинских услуг. Рынок ЛС. Реклама медицинских центров и услуг. Реклама ЛС.	ЭУМК Давтян А.А. Реклама в сфере применения – URL: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7697
1.3	Реклама банковских и страховых услуг	Банковская сфера. Страховые услуги. Банковская реклама. ПР-продвижение банков и страховых служб.	ЭУМК Давтян А.А. Реклама в сфере применения – URL: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7697
1.4	Реклама в сфере образования и культуры	Рынок образовательных услуг. Сфера культуры. Реклама в сфере образования и культуры.	ЭУМК Давтян А.А. Реклама в сфере применения – URL: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7697
2. Практические занятия			
2.1	Реклама в сфере туризма и сервиса	Туристический маркетинг и брендинг. Туристическая реклама. Реклама сервисных предприятий. Реклама в ресторанном и гостиничном бизнесе.	ЭУМК Давтян А.А. Реклама в сфере применения – URL: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7697
2.2	Реклама медицинских услуг и ЛС	Сфера медицинских услуг. Рынок ЛС. Реклама медицинских центров и услуг. Реклама ЛС.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7697
2.3	Реклама банковских и страховых услуг	Банковская сфера. Страховые услуги. Банковская реклама. ПР-продвижение банков и страховых служб.	ЭУМК Давтян А.А. Реклама в сфере применения – URL: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7697
2.4	Реклама в сфере	Рынок образовательных услуг. Сфера культуры. Реклама в сфере образования и	ЭУМК Давтян А.А. Реклама в сфере применения – URL:

	образования и культуры	культуры.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7697
2.5	Реклама в социальной сфере	Социальная политика и социальная сфера. Социальная реклама. Продвижение НКО и социальных проектов.	ЭУМК Давтян А.А. Реклама в сфере применения – URL: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7697
2.6	Реклама в сфере политики	Политика как вид деятельности. Предвыборные кампании. Политическая реклама.	ЭУМК Давтян А.А. Реклама в сфере применения – URL: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7697
3. Лабораторные работы			
3.1	-	-	-

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (количество часов)				Всего
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные	Самостоятельная работа	
1.1	Реклама в сфере туризма и сервиса	1	-	-	5	6
1.2	Реклама медицинских услуг и ЛС	1	-	-	5	6
1.3	Реклама банковских и страховых услуг	1	-	-	6	7
1.4	Реклама в сфере образования и культуры	1			6	7
2.1	Реклама в сфере туризма и сервиса		1		6	7
2.2	Реклама медицинских услуг и ЛС		1		6	7
2.3	Реклама банковских и страховых услуг		1		6	7
2.4	Реклама в сфере образования и культуры		1		6	7
2.5	Реклама в социальной сфере		1		6	7
2.6	Реклама в сфере политики		1		6	7
	зачет					4
	Итого:	4	6		58	72

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Система высшего образования предполагает рациональное сочетание таких видов учебной деятельности как лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов, а также контроль полученных знаний.

В рамках курса планируется последовательно и детально изучить все компоненты рекламной коммуникации.

Кроме того, в процессе изучения данного курса планируется научить студентов правилам построения эффективной поведенческой стратегии, повысить их коммуникативную компетентность, сформировать представления об эффективном позиционировании и способах самопрезентации. Основной рекомендацией следует считать приобретение студентом желания освоить данную дисциплину. Преподаватель и студент должны решить эту проблему совместно. Желание может возникнуть тогда, когда выполняемая работа понятна и даёт конкретный результат. Этому может способствовать активность студента на аудиторных занятиях и регулярная самостоятельная работа, что в итоге даёт хорошие показатели на контрольных мероприятиях, а вместе с этим уверенность студента в своих возможностях.

Лекция представляет собой систематическое, последовательное изложение учебного материала. Это одна из важнейших форм учебного процесса и один из основных методов преподавания в вузе.

Систематизированные основы научных знаний по изучаемой дисциплине закладываются на лекционных занятиях, посещение которых обязательно для обучающихся. В ходе лекции они внимательно следят за ходом изложения материала лектора, аккуратно ведут конспект. Конспектирование лекции – одна из форм активной самостоятельной работы, требующая навыков и умений кратко, системно, последовательно и логично формулировать положения тем. Культура записи лекции – важнейший фактор успешного и творческого овладения материалом по узловым вопросам изучаемой дисциплины. Неясные моменты выясняются в конце занятия в отведенное на вопросы время.

На лекциях от студента требуется не просто внимание, но и самостоятельное оформление конспекта. Качественный конспект должен легко восприниматься зрительно, в его тексте следует соблюдать абзацы, выделять заголовки, подчеркнуть термины. В качестве ценного совета рекомендуется записывать не каждое слово лектора (иначе можно потерять мысль и начать писать автоматически, не вникая в смысл), а постараться понять основную мысль лектора, а затем записать, используя понятные сокращения.

Рекомендуется в кратчайшие сроки после ее прослушивания проработать материал, а конспект дополнить и откорректировать. Последующая работа над текстом лекции воспроизводит в памяти ее содержание, позволяет дополнить запись, выделить главное, творчески закрепить материал в памяти.

Практические занятия позволяют научиться применять теоретические знания, полученные на лекции, при решении конкретных задач. Чтобы наиболее рационально и полно использовать все возможности практических занятий, для подготовки к ним следует: разобрать лекцию по соответствующей теме, ознакомиться с соответствующим разделом учебника, проработать дополнительную литературу и источники, решить задачи и выполнить другие письменные задания.

Студенту не следует стремиться к механическому запоминанию методик, приведенных определений и положений, если требования прямо не указывают на это. Гораздо эффективнее понять их смысл, опираясь на лекционный материал и материал, содержащийся в рекомендованной литературе. Сказанное особенно эффективно, когда речь идет о требованиях типа «понимает», имеет представление».

Помимо предоставления студентам теоретической базы данного курса, планируется проведение творческих (написание эссе, проведение фотосессии), самостоятельных (разработка тренинговых упражнений, конструирование имиджевых проектов), аналитических (оценка имиджевых составляющих, рефлексивный анализ) и исследовательских работ.

Самостоятельная работа студентов способствует глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самоорганизации и самообразования.

Самостоятельная работа студентов является важной составляющей в подготовке будущего специалиста по рекламе. Самостоятельная работа должна быть системной и проходить в тесном контакте с преподавателем. Она предполагает максимальную заинтересованность студентов в усвоении дисциплины, их творческую инициативу, умение планировать личное время.

Основное внимание при самостоятельной работе следует уделять выработке у студентов практических навыков работа над презентациями, докладами и рефератами по рекламной тематике, навыков составления рекламных сообщений, создание названий, слоганов и других элементов фирменного стиля.

Самостоятельная работа бакалавров по дисциплине «Основы рекламы» направлена на освоение лекционного материала, подготовку к практическим занятиям и предполагает изучение учебной и научной литературы по темам дисциплины, подбор примеров из рекламных текстов, отражающих рассматриваемые рекламные процессы, а также подготовку к защите и презентации индивидуального проекта с использованием мультимедийных средств.

Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие:

- работу с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, в том числе с использованием материалов ЗНБ ВГУ и Университетской библиотеки онлайн, а также проработку конспектов лекций;

- выполнение домашних заданий и подготовку к практическим занятиям;

- работу над темами для самостоятельного изучения;

- подготовку к экзамену.

Самостоятельная работа студентов по учебной дисциплине предполагает изучение рекомендуемой литературы. Кроме базовых учебников рекомендуется самостоятельно использовать имеющиеся в библиотеке учебно-методические пособия. Независимо от вида учебника, работа с ним должна происходить в течение всего семестра.

При ознакомлении с каким-либо разделом рекомендуется прочитать его целиком, стараясь уловить общую логику изложения темы. При повторном чтении хорошо акцентировать внимание на ключевых вопросах и основных положениях и формулах. Можно составить их краткий конспект.

Степень усвоения материала проверяется следующими **видами контроля**:

- текущий;

- промежуточный (зачет).

При подготовке к зачету необходимо пользоваться не только рекомендованным источником по

теоретическому материалу, но и сведениями из дополнительной литературы, результатами самостоятельного изучения, сведениями, полученными из ранее освоенных дисциплин.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 324 с. – Режим доступа: URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
2	Ткаченко Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва : Юнити, 2015. – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422
3	Реклама и связи с общественностью: теория и практика : учебное пособие для студентов вузов / ред. В. В. Тулупов .— Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015 .— 372 с.
4	Реклама в туризме: основные направления современной практики : практикум для ВУЗов / Воронеж. гос. ун-т ; сост. Ю.В. Шурчкова .— Воронеж : Воронеж. гос. ун-т, 2010 .— 51 с. : цв. ил., табл. — Библиогр.: с. 45.
5	Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Социально-культурный сервис и туризм" / Н.С. Морозова, М.А. Морозов .— 4-е изд., стер. — М. : Академия, 2008 .— 287, [1] с. : табл. — (Высшее профессиональное образование, Туризм).— Библиогр.: с. 285-286

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)*:

№ п/п	Ресурс
5	ЭБС Издательства "Лань"
6	Университетская библиотека online
7	Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. – URL: http://www.advlab.ru .
8	Маркетинг в России и за рубежом. – <URL: http://www.dis.ru/market >
9	Электронный курс: Давтян А.А. Реклама в сфере применения. – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: (https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7697).

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1	Реклама и связи с общественностью: теория и практика : учебное пособие для студентов вузов / ред. В. В. Тулупов .— Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015 .— 372 с.
2	Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе: основы графического проектирования / Р.Ю. Овчинникова ; ред. Л.М. Дмитриева. – Москва : Юнити, 2015. – 239 с. : ил. – Режим доступа: URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115010
3	Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 324 с. – Режим доступа: URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042
4	Реклама в туризме: основные направления современной практики : практикум для ВУЗов / Воронеж. гос. ун-т ; сост. Ю.В. Шурчкова .— Воронеж : Воронеж. гос. ун-т, 2010 .— 51 с. : цв. ил., табл. — Библиогр.: с. 45.
5	Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Социально-культурный сервис и туризм" / Н.С. Морозова, М.А. Морозов .— 4-е изд., стер. — М. : Академия, 2008 .— 287, [1] с. : табл. — (Высшее профессиональное образование, Туризм).— Библиогр.: с. 285-286

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

При реализации дисциплины используются следующие образовательные технологии: лекции-презентации, занятия семинарского типа, разработка проекта, разбор ситуаций из практики, ситуационные игры, кейс-стади, выступления, доклады, тестовые задания.

Дистанционные образовательные технологии использованы в виде электронного учебно-методического комплекса Давтян А.А. Реклама в сфере применения – URL: <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7697>

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитории для проведения занятий лекционного типа. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор View Sonic; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb); экран настенный с электроприводом CS 244*244; акустическая система BEHRINGER B115D, микшер UB 1204 FX, микрофон B-1. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление)

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244*244; переносной ноутбук 15*Packard Bell. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление).

Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы: ауд. 115 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244*244; интерактивная доска Promethean, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.);

ауд. 126 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb) (10 шт.); экран настенный CS 244*244, интерактивная доска Promethean.

Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление); СПС «ГАРАНТ-Образование». Свободный доступ в интернет.

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.1	Реклама в сфере туризма и сервиса	ПК - 1	ПК – 1.1	Контрольная работа (в форме проблемного творческого задания)
1.2	Реклама медицинских услуг и ЛС	ПК - 1	ПК – 1.1	Контрольная работа (в форме проблемного творческого задания)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.3	Реклама банковских и страховых услуг	ПК - 1	ПК – 1.1	Контрольная работа (в форме проблемного творческого задания)
1.4	Реклама в сфере образования и культуры	ПК - 1	ПК – 1.1	Контрольная работа (в форме проблемного творческого задания)
2.1	Реклама в сфере туризма и сервиса	ПК - 1	ПК – 1.1	Контрольная работа (в форме проблемного творческого задания)
2.2	Реклама медицинских услуг и ЛС	ПК - 1	ПК – 1.1	Контрольная работа (в форме проблемного творческого задания)
2.3	Реклама банковских и страховых услуг	ПК - 1	ПК – 1.1	Контрольная работа (в форме проблемного творческого задания)
2.4	Реклама в сфере образования и культуры	ПК - 1	ПК – 1.1	Контрольная работа (в форме проблемного творческого задания)
2.5	Реклама в социальной сфере	ПК - 1	ПК – 1.1	Контрольная работа (в форме проблемного творческого задания)
2.6	Реклама в сфере политики	ПК - 1	ПК – 1.1	Контрольная работа (в форме проблемного творческого задания)
Промежуточная аттестация форма контроля - зачет				Перечень вопросов к зачету

20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1 Текущий контроль успеваемости

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в форме защиты индивидуального проекта, позволяющего оценить уровень полученных знаний и степень сформированности умений и навыков.

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Темы для индивидуальных проектов

Комплект проблемных творческих заданий
по дисциплине Реклама в сфере применения

Задание 1. Подготовить доклад и презентацию на тему «Категория товара (на выбор) на коммерческом рынке».

Задание 2. Подготовить доклад и презентацию на тему «Фирменный стиль в сфере применения (на выбор)».

Задание 3. Подготовить доклад и презентацию на тему «Особенности рынка и рекламирования сферы применения (на выбор)»

Презентация проектов осуществляется с использованием мультимедийных средств.

Индивидуальные проекты оцениваются по следующим критериям:

- оценка «отлично» выставляется, если проект разработан самостоятельно; полностью соответствует выбранной теме; показана история и теория вопроса; эмпирический материал и библиография актуальны и соответствуют теме; обучающийся владеет навыками анализа современных медиатекстов с точки зрения отражения в них искомого вопроса и навыками компетентной оценки выбранного для рассмотрения явления;
- оценка «хорошо» выставляется, если работа в целом носит самостоятельный характер; соответствует выбранной теме; частично показана история и теория вопроса; эмпирический материал и библиография актуальны; обучающийся в целом владеет навыками анализа современных медиатекстов с точки зрения отражения в них искомого вопроса и навыками компетентной оценки выбранного для рассмотрения явления;
- оценка «удовлетворительно» выставляется, если работа носит частично самостоятельный характер; в основном соответствует выбранной теме; частично показана история и теория вопроса; эмпирический материал и библиография в целом актуальны; обучающийся допускает отдельные ошибки при анализе современных медиатекстов с точки зрения отражения в них искомого вопроса и недостаточно квалифицированно оценивает выбранное для рассмотрения явление;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если работа носит несамостоятельный характер; не соответствует теме; не показана история и теория вопроса; эмпирический материал и библиография неактуальны; обучающийся допускает грубые ошибки при анализе современных медиатекстов с точки зрения отражения в них искомого вопроса и неквалифицированно оценивает выбранное для рассмотрения явление.

20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Примерный перечень вопросов к зачету.

1. Каковы особенности рекламы туристических услуг?
2. Каковы особенности рекламы гостиничных услуг?
3. Каковы особенности рекламы ресторанного бизнеса?
4. Особенности рекламирования медицинских услуг?
5. Особенности рекламирования лекарственных средств?
6. Расскажите о специфике и современных тенденциях рекламы банковских и страховых услуг?
7. Каковы особенности рекламы в сфере дополнительного образования?
8. Каковы особенности рекламы в сфере дошкольного и школьного образования?
9. Каковы особенности рекламы в сфере высшего образования?
10. Каковы особенности рекламы в сфере фестивального движения?
11. Каковы особенности рекламы в сфере театра и кино?
12. Каковы особенности рекламы в социальной сфере?
13. Каковы особенности рекламы в сфере политики?
14. Какие рынки и сферы применения существуют?

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

«Зачтено» ставится при условии, если студент хорошо владеет теоретическим материалом, дает точный, полный, развернутый и осмысленный ответ на поставленный вопрос с приведением примеров из рекламной практики, иллюстрирующих теоретические знания, отвечает на дополнительные вопросы. Студент может допустить некоторые неточности в формулировках, не всегда приводит подходящие примеры, не умеет четко структурировать свой ответ, но отвечает на дополнительные вопросы. И прошёл текущую аттестацию.

«Не зачтено» ставится, если студент не владеет теоретическим материалом, не отвечает на наводящие вопросы экзаменатора, не может привести соответствующие примеры, демонстрирует непонимание проблемы, поставленной в вопросе, а также в случае отказа от ответа на вопрос. Не прошёл текущую аттестацию.