



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
ФГБОУ ВО «ИГУ»

**Институт социальных наук**

**Кафедра культурологии и управления социальными процессами**

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института,  
доц. И.А. Журавлёва



«17» апреля 2024 г.

**Рабочая программа дисциплины**

**Б1.В.19 Технология рекламы**

Направление подготовки: **38.03.02 Менеджмент**

Профиль подготовки: **«Менеджмент»**

Квалификация выпускника – **бакалавр**

Форма обучения: **очная**

*(с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий)*

Согласовано с УМК ИСН ИГУ,  
Протокол № 8 от 17 апреля 2024 г.  
Председатель УМК, профессор

Т.И. Грабельных

Рекомендовано кафедрой культурологии и  
управления социальными процессами,  
протокол № 8 от 17 апреля 2024 г.

Зав. кафедрой

Н.В. Грицких

Иркутск 2024

## Содержание

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ .....	3
II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП .....	3
III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	3
IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов.....	5
4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....	6
4.3. Содержание учебного материала .....	10
4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ .....	16
4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение студентами в рамках самостоятельной работы (СРС) .....	18
4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов ..	20
4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов).....	24
V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....	24
а) перечень литературы .....	24
б) периодические издания.....	26
в) список авторских методических разработок .....	26
г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы .....	26
VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	28
6.1. Учебно-лабораторное оборудование .....	28
6.2. Программное обеспечение.....	29
6.3. Технические и электронные средства.....	30
VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ .....	30
VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ .....	31

## I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цели:** сформировать теоретические знания в области рекламной деятельности, умение выбирать и применять технологии и инструменты рекламы в целях оптимизации маркетинговой и коммуникационной политики компании.

### **Задачи:**

- изучить основные задачи и функции рекламы;
- проанализировать этапы развития рекламы как сферы профессиональной деятельности;
- определить место рекламы в комплексе маркетинга и маркетинговых коммуникаций, ее отличие от других инструментов продвижения;
- рассмотреть виды рекламы и средства распространения рекламы, возможности их применения для осуществления рекламной деятельности;
- охарактеризовать основные модели и способы воздействия рекламы на потребителей;
- дать представление о целях, процессе разработки, оценке коммуникативной эффективности рекламного сообщения;
- исследовать роль и функции основных участников рекламного процесса;
- проанализировать принципы построения организационной структуры и распределение функций управления в рекламных отделах предприятий и рекламных агентствах;
- рассмотреть цели, этапы, и особенности планирования рекламной кампании;
- ознакомить с методами оценки эффективности рекламной кампании;
- обосновать правовые и этические аспекты обеспечения рекламной деятельности.

## II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Учебная дисциплина Б1.В.19 Технология рекламы относится к части программы, формируемой участниками образовательных отношений, по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Менеджмент».

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами: Б1.О.14 Маркетинг, Б1.В.13 Антикризисное управление, Б2.В.01(П) Технологическая (проектно-технологическая) практика.

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной: Б1.В.16 Стратегический менеджмент, Б3.01 Выполнение и защита выпускной квалификационной работы.

## III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование компетенций (элементов следующих компетенций) в соответствии с ФГОС ВО и ОП ВО по данному направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Менеджмент».

### **Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций**

<b>Компетенция</b>	<b>Индикаторы компетенций</b>	<b>Результаты обучения</b>
ПК-2 Готовит предложения для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и	ИДК ПК2.1 Разрабатывает план развития по направлению деятельности и бизнес-план	<i>Знать:</i> понятие, функции и виды рекламы; нормативно-правовую базу рекламной деятельности; организационные формы осуществления рекламной деятельности; методы планирования рекламной деятельности; каналы распространения

рекламной деятельности.	организации.	<p>рекламы; модели и методы воздействия рекламы на потребителей; композиционную структуру и основные требования к созданию рекламного сообщения.</p> <p><i>Уметь:</i> определять компетенции сотрудников рекламной службы компании; разрабатывать предложения по основным направлениям рекламной деятельности организации; классифицировать виды рекламы по различным признакам; прогнозировать воздействие рекламы на потребителей; выбирать оптимальные каналы распространения рекламы; давать оценку эффективности рекламной деятельности организации; использовать механизмы мотивации в тексте рекламного сообщения.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками анализа деятельности рекламной службы предприятия; навыками изучения нормативно-правовых актов в области рекламной деятельности; способностью собирать и анализировать данные, необходимые для выбора каналов распространения рекламы; приемами разработки рекламного призыва; навыками формирования макета рекламного сообщения.</p>
	ИДК ПК-2.2 Проводит анализ ресурсных возможностей, путей и способов достижения результативности маркетинговой и рекламной деятельности.	<p><i>Знать:</i> место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций; этапы разработки и основы планирования рекламной кампании; методики проведения рекламных мероприятий; способы оценки эффективности рекламной деятельности.</p> <p><i>Уметь:</i> определять цели рекламной деятельности рекламодателя; формулировать задачи рекламной компании; производить сегментирование целевых аудиторий; осуществлять медиапланирование рекламы; планировать основные рекламные мероприятия в рамках реализации рекламной кампании.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками разработки концепции рекламной компании; способностью определять стратегии позиционирования, стратегии УТП в рекламе; навыками подготовки технического задания (брифа); способностью выбирать каналы коммуникаций для реализации рекламной кампании; навыками оценки эффективности рекламы; навыками подготовки отчета по результатам реализации рекламной кампании.</p>

#### IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов, в том числе 1,0 зачетная единица, 37 часов на экзамен.

Из них реализуется с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий 0 часов

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

##### 4.1. Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов

№ п/п	Раздел дисциплины/ темы	Семестр	Всего часов	Из них практическая подготовка обучающихся	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся, практическую подготовку и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)	
					Контактная работа преподавателя с обучающимися			Самостоятельная работа		Контроль СР
					Лекции	Семинарские (практические) занятия	Консультации			
1	Раздел 1. Исторические этапы развития рекламы. Значение и роль рекламы в современном обществе. Тема 1. Возникновение и развитие рекламы как сферы профессиональной деятельности	7	15		4	4	-	6	1	Тестирование Доклад
2	Раздел 2. Реклама в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Тема 2. Место рекламы в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций	7	18		4	4	1	8	1	Собеседование Тестирование Доклад Проект
3	Тема 3. Виды рекламы. Основные средства распространения рекламы	7	21		6	6	-	8	1	Тестирование Доклад Проект
4	Раздел 3. Реклама как технология управления	7	17		4	4	-	8	1	Собеседование

	поведением потребителей. Тема 4. Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителей и его механизмы									Тестирование Проект
5	Тема 5. Рекламное сообщение: процесс разработки и реализации	7	18		4	4	1	8	1	Собеседование Тестирование Проект
6	Раздел 4. Организация и управление рекламной деятельностью Тема 6. Организация деятельности рекламных служб.	7	17		4	4	-	8	1	Собеседование Тестирование Проект
7	Тема 7. Проектирование рекламной кампании	7	18		4	4	1	8	1	Собеседование Тестирование Проект
8	Тема 8. Оценка эффективности рекламной кампании	7	7		2	2	-	3	-	Собеседование Тестирование Проект
9	Тема 9. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности	7	12		4	4	-	3	1	Собеседование Тестирование Защита проекта
	Промежуточная аттестация		37							Экзамен КО – 10 ч. Контроль -27 ч.
	Контактная работа		93							
<b>Итого часов</b>			<b>180</b>		<b>36</b>	<b>36</b>	<b>3</b>	<b>60</b>	<b>8</b>	<b>37</b>

#### 4.2. План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Трудоемкость (час.)		
7	Раздел 1. Раздел 1. Исторические этапы развития рекламы. Значение и роль рекламы в современном обществе.					
	Тема 1. Возникновение и развитие	Изучение основной и	1-2 неделя	6	Тест	Методические указания по

	рекламы как сферы профессиональной деятельности	дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием. Подготовка доклада и презентации к докладу. Подготовка к тестированию.			Доклад	изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по подготовке к тестированию. Методические указания по подготовке доклада. Осн. лит-ра: 1, 2, 3. Доп. лит-ра: 1.
7	Раздел 2. Реклама в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций.					
	Тема 2. Место рекламы в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций.	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием. Подготовка доклада и презентации к докладу. Подготовка к тестированию. Выполнение раздела 1 проекта	3-4 неделя	8	Собеседование по теме дисциплины (вопросы для собеседования) Тест Доклад Проект	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по подготовке доклада. Методические указания по подготовке к тестированию. Методические указания по выполнению проекта. Осн. лит-ра: 1, 2. Доп. лит-ра: 4.
	Тема 3. Виды рекламы. Основные средства распространения рекламы	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием. Подготовка доклада и презентации к докладу. Подготовка к тестированию. Выполнение раздела 1 проекта.	5-7 неделя	8	Тест Доклад Проект	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по подготовке доклада. Методические указания по подготовке к тестированию. Методические указания по выполнению проекта. Осн. лит-ра: 1, 2, 3. Доп. лит-ра: 2, 3, 5, 6, 8, 9.
7	Раздел 3. Реклама как технология управления поведением потребителей					
	Тема 4. Социально-психологическое воздействие	Изучение основной и дополнительной	8-9 неделя	8	Собеседование по теме	Методические указания по изучению основной и

	рекламы на потребителей и его механизмы	литературы по теме занятия, работа с глоссарием. Подготовка к тестированию. Выполнение раздела 1 проекта.			дисциплины (вопросы для собеседования) Тест Проект	дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по подготовке к тестированию. Методические указания по выполнению проекта.. Осн. лит-ра: 1, 2, 3. Доп. лит-ра: 2, 3.
	Тема 5. Рекламное сообщение: процесс разработки и реализации	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием. Подготовка к тестированию. Выполнение раздела 2 проекта.	10-11 неделя	8	Собеседование по теме дисциплины (вопросы для собеседования) Тест Проект	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по подготовке к тестированию. Методические указания по выполнению проекта. Осн. лит-ра: 1, 2. Доп. лит-ра: 9, 10.
7	Раздел 4. Организация и управление рекламной деятельностью					
	Тема 6. Организация деятельности рекламных служб	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием. Подготовка к тестированию. Выполнение раздела 2 проекта.	12-13 неделя	8	Собеседование по теме дисциплины (вопросы для собеседования) Тест Проект	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по подготовке к тестированию. Методические указания по выполнению проекта. Осн. лит-ра: 1, 2. Доп. лит-ра: 9.
	Тема 7. Проектирование рекламной кампании	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием. Подготовка к тестированию.	14-15 неделя	8	Собеседование по теме дисциплины (вопросы для собеседования) Тест Проект	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по подготовке к тестированию. Методические указания по



		Выполнение раздела 2 проекта.				выполнению проекта. Осн. лит-ра: 2. Доп. лит-ра: 5.
	Тема 8. Оценка эффективности рекламной кампании	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием. Подготовка к тестированию. Выполнение раздела 2 проекта	16 неделя	3	Собеседование по теме дисциплины (вопросы для собеседования) Тест Проект	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по подготовке к тестированию. Методические указания по выполнению проекта. Осн. лит-ра: 2. Доп. лит-ра: 5.
	Тема 9. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием. Подготовка к тестированию. Подготовка доклада и слайд-презентации к защите проекта. Защита проекта.	17-18 неделя	3	Собеседование по теме дисциплины (вопросы для собеседования) Тест Проект	Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия. Методические указания по подготовке к тестированию. Методические указания по выполнению проекта. Методические указания по подготовке доклада. Осн. лит-ра: 1, 2, 3. Доп. лит-ра: 2,3,5.
Общая трудоемкость самостоятельной работы по дисциплине (час)				<b>60</b>		
<b>Из них объем самостоятельной работы с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (час)</b>				<b>0</b>		

### **4.3. Содержание учебного материала**

#### **Раздел 1. Исторические этапы становления рекламы. Значение и роль рекламы в современном обществе**

##### **Тема 1. Возникновение и развитие рекламы как сферы профессиональной деятельности**

Определение понятия «реклама». Содержание, цели и функции рекламы.

Исторические этапы развития рекламы как одного из видов социальной коммуникации. Протореклама как коммуникационная система. Рекламные коммуникации в урбанистической культуре античности. Характеристика форм рекламы античного периода. Глашатаи как первые рекламодатели. Античные рекламные объявления. Клейма и товарные знаки. Рекламные коммуникации в эпоху средневековья, их символическая и ритуальная природа. Институты глашатаев и герольдов. Средневековые вывески.

Новое время – начало процесса институционализации рекламы. Появление рекламного бизнеса (XVI век). Использование гравировки и ксилографии в рекламных целях. Возникновение печатной рекламы. Роль прессы в развитии рекламы. Первые агентства и их специфика.

Индустриальный переворот XIX века и расширение потребительских практик. Формирование агентств полного цикла в первой половине XIX века. Крупнейшие агентства второй половины XIX – начала XX веков. Развитие технологий. Цветная печать и искусство рекламного плаката. Становление рекламной фотографии. Появление новых каналов коммуникации: глянец, «желтая» пресса. Открытие новых форм торговли: универмаги, каталоги и посылочная торговля. Выставки.

Возникновение радиорекламы, телерекламы. Реклама в сети Интернет и другие технологии. Становление брендов (вторая половина XIX века). Эпоха копирайтинга (начало XX – 40-е годы XX века). Эпоха манипулятивной мотивации (40-50 гг. XX века). Эпоха «образа бренда» (50-60 гг.). Годы «креативной революции» (60-70 гг.). Эпоха имиджа и шока (75-90 гг.).

Специфика развития рекламы в России. Народное творчество разносчиков, коробейников, бродячих ремесленников. «Назидательные» лубки. Роль ярмарок в формировании рекламных коммуникаций. Предметно-знаковая, живописная и шрифтовая реклама. Печатная реклама XVII-XIX вв. Живописная вывеска XIX века. Российская устная реклама во второй половине XIX – начале XX вв. Рекламные газеты и специальные рекламные журналы. Витрины и газетная реклама конца XIX – начала XX вв. Истоки российской торговой марки. Реклама советского периода (1917–1991 гг.). Советская социальная реклама. Презентационные технологии в распространении советской идеологии. Формирование имиджа СССР. Пропаганда идей патриотизма. Рекламные акции в поддержку государственных программ. Российская реклама в конце XX – начале XXI вв.

Развитие рекламы в условиях постиндустриального рынка. Рекламный постмодернизм (90-е – нулевые годы).

Современные направления и тенденции развития рекламы в мире и в России.

##### **Раздел 2. Реклама в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций**

##### **Тема 2. Место рекламы в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций**

Определение и задачи маркетинга. Основные элементы комплекса маркетинга. Система маркетинговых коммуникаций как элемент комплекса маркетинга. Составляющие системы маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью, персональные продажи, прямой маркетинг, стимулирование сбыта. Связь рекламы с другими составляющими комплекса маркетинга и системы маркетинговых коммуникаций. Отличие рекламы от других инструментов продвижения. Особенности рекламы как активного по отношению к рыночной среде элемента маркетинга.

Стадии маркетинга и функции рекламы при осуществлении этого процесса. Соответствие элементов комплекса маркетинговых коммуникаций стадиям жизненного цикла товаров на рынке. основополагающий цикл рекламной деятельности («первое кольцо» маркетинга): исследование проблемы, выработка стратегических целей, тактические действия (рекламные мероприятия), контроль, оценка, коррекция. Взаимодействие рекламы и рынка («второе кольцо» маркетинга): реакция элементов рынка на рекламу и учет этой реакции в рекламной деятельности.

Основные технологические модули рекламы: сегментирование, позиционирование, имиджирование, брендинг. Сегментация рынка и дифференциация товара. Выбор целевого рынка и позиционирование товара. Цели и значение позиционирования. Критерии позиционирования. Уникальное товарное предложение. Теория позиционирования Дж.Траута и Э.Райса, Л.Ческина.

Информационное позиционирование и выбор приемов обыгрывания выгод потребителя, соотношения цены и качества, сравнения с конкурентом. Методы идентификации важных качеств (атрибутов) рекламируемой идеи: эвристические мотивы и свидетельства очевидцев (тестимониум).

Реклама и формирование имиджевых стратегий. Имидж в системе знаний о рекламируемом объекте. Составляющие внешнего имиджа: первые впечатления, качество производимого продукта, фирменный стиль, благотворительность, реклама, отношения со СМИ. Значимость формирования внутреннего имиджа фирмы.

Понятие торговой марки (бренда), его основные характеристики. Особенности рекламной деятельности в области создания бренда.

### **Тема 3. Виды рекламы. Основные средства распространения рекламы**

Виды рекламы в зависимости от различных параметров: целей рекламы, объекта рекламирования, подачи информации, основных функций рекламы, конечного результата, средств рекламы, рекламной стратегии, типа заказчика, типа целевой аудитории, сегментов рынка, способа и характера воздействия на аудиторию, размеров территории.

Характеристика и отличительные особенности различных видов рекламы. Преимущества и недостатки коммерческой рекламы. Особенности социальной, политической и провокационной рекламы, их роль в рекламной практике компаний различных видов.

Участники рекламного процесса: рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, рекламополучатель. Классическая коммуникационная модель как система передачи рекламной информации и ее элементы: отправитель (рекламодатель), процесс кодирования рекламного сообщения (рекламные агентства), средства рекламы, получатель сообщения, расшифровка полученного сообщения, реакция на сообщение, обратная связь, помехи.

Коммуникационные каналы распространения рекламы: прямая реклама, СМИ, наружная реклама, компьютерные сети. Средства распространения рекламы. Классификация средств распространения рекламы Международной торговой палаты. Характеристика основных средств распространения рекламы и критерии их выбора.

Особенности рекламы в прессе. Восприятие рекламного сообщения в прессе. Сравнение рекламных возможностей газет и журналов. Специфика рекламно-информационных изданий. Виды рекламных сообщений в прессе. Типовая структура рекламного модуля. Модульная и статьявая реклама. Место рекламного сообщения на полосе. Обложка и рекламная полоса в журнале. Критерии выбора издания рекламодателем.

Виды и особенности печатной рекламы. Основные носители печатной рекламы: листовки, плакаты, буклеты, проспекты, каталоги. Требования к оригинал-макету. Использование печатной рекламы в маркетинговых мероприятиях.

Особенности телевидения как средства распространения рекламы. Преимущества и недостатки телевизионной рекламы. Виды телевизионной рекламы. Этапы создания телевизионной рекламы. Особенности рекламы на федеральных и региональных каналах. Рекламные ролики и видеофильмы. Телеспонсорство.

Характеристики аудиорекламы. Особенности радио как средства рекламы. Возможности и ограничения радиорекламы. Использование радиорекламы в сочетании с другими видами рекламы.

Динамика развития интернет-рекламы. Особенности Интернет-аудитории. Виды и особенности рекламы в сети Интернет. Баннерная реклама. Реклама через поисковые системы. Реклама в сетевых СМИ. Реклама в социальных сетях. Типы контента. Этика общения.

Наружная реклама: понятие и основные цели. Носители наружной рекламы. Требования к рекламному сообщению в наружной рекламе. Использование наружной рекламы в сочетании с другими видами рекламы. Реклама на транспорте: преимущества и ограничения. Виды рекламоносителей на транспорте. Преимущества и недостатки транзитной рекламы.

Реклама по почте и адресный маркетинг. Цели и ситуации использования прямой почтовой рекламы. Типы рекламы по почте. Преимущества рекламы по почте. Работа со списками рассылки. Поводы для организации рассылки. Производство и оформление почтовой рекламы. Требования к рекламно-информационному письму.

Стимулирование сбыта и его значение как инструмента ускорения продаж. Основные методы и формы стимулирования сбыта. Пробные образцы. Скидки, возмещение и компенсация. Купоны. Комбинированные предложения. Премии (призы). Конкурсы и соревнования. Реклама на месте продажи.

Вспомогательные средства рекламы. Рекламные сувениры. Ярмарки и выставки как комплексные рекламные мероприятия. Порядок подготовки работы на выставке. Телефонные книги и специализированные справочники.

Продакт плейсмент как размещение рекламы в кино и телефильмах.

Критерии выбора видов рекламы и средств ее распространения.

### **Раздел 3. Реклама как технология управления поведением потребителей**

#### **Тема 4. Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителей и его механизмы**

Характеристика потребителей и модели потребительского поведения. Поведение потребителей и процесс принятия решения о покупке. Анализ факторов, влияющих на покупку товара. Анализ взаимодействия потребителей с товаром компании. Описание процесса использования товара. Анализ каналов продаж, через которые производится покупка товара. Анализ рыночной модели потребления. Основные методы и критерии сегментации. Выбор стратегии охвата целевых аудиторий. Стратегия позиционирования. Атрибуты для позиционирования. Разработка стратегии позиционирования. Анализ целевой аудитории по географическим, социально-демографическим, психографическим параметрам. Выбор критериев позиционирования товара.

Воздействие рекламы на потребителя. Закономерности психологии восприятия рекламы. Внимание и память человека как основные элементы восприятия потребителем рекламной информации. Модель потребительского восприятия рекламы. Потребительские мотивы в рекламе. Утилитарные, эстетические, престижные мотивы достижения успеха. Рациональный и эмоциональный элементы мотивации. Формирование установки как решающее условие создания эффективной мотивации потребителя.

Характеристика основных способов привлечения внимания потребителя к рекламе товара (услуги): уникальное торговое предложение (УТП), повторяемость, интенсивность, движение, эмоциональность.

Факторы, обеспечивающие привлечение внимания потребителя к рекламному сообщению: наличие персонажей в рекламе, личное обращение, оригинальность сюжета, парадоксальность и юмор, шокирующая ситуация, сверхвыраженность отдельных качеств товара и др.

Психологические аспекты воздействия рекламы на потребителя. Основные модели воздействия рекламы на психику потребителей. Основные методы воздействия рекламы на потребителя: внушение, цвет и форма, эмоциональное заражение, сравнение и др.

Эффект внушения (суггестии) в рекламе. Определение степени внушаемости различных людей. Факторы эффективного внушения: свойства личности, психические свойства и процессы, способ «конструирования» сообщений. Эффективность использования приемов внушения. Последствия внушающего воздействия на потребителя в рекламе.

Психология цвета и формы в рекламе. Концепция М.Люшера о формировании определенных эмоциональных состояний у человека в зависимости от восприятия конкретных цветовых спектров. Цветовые и световые ассоциации. Использование различных форм в рекламе. Роль фотографии и дизайна в рекламе. Создание рекламных сообщений в контексте символики цвета и стереотипов ее восприятия в различных культурах.

Характеристика метода манипулирования как скрытого воздействия на потребительское поведение.

#### **Тема 5. Рекламное сообщение: процесс разработки и реализации**

Рекламное сообщение как продукт, объединяющий вербальные и невербальные смысловые компоненты рекламной информации. Цели рекламного сообщения: информационная, увещательная, напоминающая, имиджевая. Функции рекламного сообщения. Требования к рекламному сообщению.

Правовые и этические нормы применительно к форме и содержанию рекламного сообщения. Обеспечение принципов безопасности, благопристойности, четности, правдивости, доказательности, нейтральности, защиты прав личности в рекламном сообщении.

Технология выбора средств передачи рекламного сообщения. Определение и формулирование целей маркетинга и рекламной деятельности рекламодателя. Выявление целевого сегмента маркетинговой деятельности и целевой аудитории рекламного сообщения. Принятие решения о широте охвата целевой аудитории и необходимом количестве рекламных контактов. Разработка оригинальных идей. Сравнительный анализ и выбор непосредственных средств распространения рекламного сообщения.

Создание идеи рекламного сообщения. Основные уровни воздействия на потребителей (когнитивный, аффективный, суггестивный, конативный), их характеристика.

Элементная структура рекламного сообщения: заголовок, текст, слоган, иллюстрация, адресный блок. Композиционная структура рекламного сообщения: слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения, эхо-фраза. Условия, повышающие привлекательность рекламного сообщения для потребителя. Способы творческого позиционирования товаров в рекламном сообщении.

Методики мотивации рекламных сообщений. Рациональные, эмоциональные, нравственные и социальные мотивы рекламного сообщения. Требования к форме рекламного сообщения. Необходимость творческого подхода к рекламному сообщению. Ключевые параметры креативности рекламного сообщения и его создателей.

Процесс создания рекламного текста. Методы воздействия на потребителей сообщения: метод рекомендации, метод стиля жизни, метод решения проблемы, метод Бернбаха и др. Творческая платформа и концепция рекламы. Творческое резюме (бриф). Креативная стратегия и ее составляющие. Заголовок – основной элемент рекламного

текста. Типы заголовков. Методики написания заголовка. Подзаголовок, подпись к рисунку, слоган, логотип. Основной текст рекламного сообщения. Определение длины основного текста, его структура Грамматика и орфография. Игра слов, рифмы, аллитерации. Логика изложения. Шестиэтапная формула Глима.

Визуальные средства обеспечения восприятия рекламного сообщения. Рекомендации относительно использования визуальных образов в рекламе. Соответствие текстового и визуального элементов рекламного сообщения.

Этапы создания видеоролика: написание сценариев, режиссура, монтажные работы.

Оценка коммуникативной эффективности и тестирование креативных разработок. Понятие коммуникативной эффективности, его соотношение с понятием коммерческой эффективности. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного сообщения. Тестирование рекламного сообщения: тест Д. Страча, тест Бризона, показатель DAR.

#### **Раздел 4. Организация и управление рекламной деятельностью**

##### **Тема 6. Организация деятельности рекламных служб**

Централизованный, децентрализованный, смешанный принципы управления рекламной деятельностью, их достоинства и недостатки. Основные организационные формы осуществления рекламной деятельности: рекламные отделы промышленных и торговых компаний; рекламные агентства; специализированные агентства.

Целесообразность создания отдела рекламы на предприятии, его место в структуре организации. Постановка целей и планирование рекламной деятельности предприятия. Разработка рекламной концепции и рекламной стратегии организации. Взаимосвязь с маркетинговыми стратегиями, ориентация на решение долговременных задач, разработка долгосрочных планов.

Линейный и функциональный принципы построения организационной структуры отдела рекламы. Структура и функции рекламного отдела предприятия. Характеристика подразделов и ведущих специалистов. Менеджер по рекламе: его профессиональные характеристики и должностные обязанности. Роль менеджера торговой марки в рекламной деятельности предприятия. Взаимодействие рекламного отдела с основными подразделениями предприятия. Особенности планирование работы отдела рекламы, виды планов. Оценка эффективности работы отдела. Аутсорсинг функций рекламного отдела предприятия. Принципы выбора рекламного агентства. Порядок заключения договора на выполнение рекламных работ и оказание рекламных услуг. Разработка технического задания (брифа) для рекламного агентства.

Рекламные агентства и их роль на рынке рекламы. Классификация рекламных агентств по различным признакам: по объему оказываемых услуг, по видам оказываемых услуг, по месту оказываемых услуг. Функции рекламных агентств как участников рекламного процесса: создание рекламного обращения, его изготовление и размещение; консультативная; посредническая.

Организационная структура и распределение функций управления в рекламном агентстве полного цикла. Распределение обязанностей, прав и ответственности в аппарате управления. Основные функциональные подразделения рекламного агентства: творческий отдел; отдел исполнения заказов; производственный отдел, отдел маркетинга, административный отдел, кадровый отдел. Задачи, решаемые структурными подразделениями рекламного агентства в организации рекламного процесса. Структура персонала рекламного агентства, его должностные обязанности. Роль и компетенции креативного директора. Экаунт-менеджер (контактор) как связующее звено между клиентом и подразделениями рекламного агентства, его функции по реализации заказа внутри рекламного агентства. Профессиональные и деловые качества экаунт-менеджера. Особенности планирования работы рекламного агентства. Эффективность менеджмента.

Факторы, влияющие на взаимоотношения рекламодателя и рекламного агентства. Оплата услуг рекламного агентства.

Агентства, специализирующиеся на оказании отдельных видов услуг, их функции и организационная структура.

Сравнение возможностей рекламных агентств и рекламных служб предприятий. Преимущества их сотрудничества.

Особенности организации деятельности рекламных агентств в России, их преимущества и недостатки по сравнению с зарубежными рекламными агентствами. Тенденции развития рекламной отрасли в мире и России.

### **Тема 7. Проектирование рекламной кампании**

Сущность, содержание и виды рекламных кампаний. Исследовательский этап рекламной кампании. Понятие первичных и вторичных, количественных и качественных исследований, используемых в рекламном деле. Понятие ситуационного анализа и его использование в рекламе. Основные этапы исследования. Сравнительные исследования потребительных свойств рекламируемого и конкурирующих товаров (конкурентный анализ); исследование влияния на рекламу рыночной среды (конъюнктурный анализ); исследование потребительской аудитории (сегментационный анализ); исследование психологии восприятия рекламной информации (мотивационный анализ); исследование средств массовой информации (медиаанализ).

Разработка стратегии рекламной кампании. Соответствие стратегии рекламной кампании маркетинговой стратегии организации. Цели рекламной кампании. План маркетинга, маркетинговых коммуникаций и план рекламы.

Этапы планирования рекламной кампании. Определение объекта (адресата) и субъекта рекламы. Разработка мотива (УТП) рекламы. Выбор средств распространения рекламы. Составление сметы расходов. Составление рекламного сообщения. Составление графика выхода рекламных сообщений.

Сегментирование и его роль в выборе целевой аудитории. Факторы, определяющие состав и границы аудитории

Структура рекламной кампании в аспекте медиаразмещения: маркетинговые задачи и стратегии, рекламные задачи и стратегии, медиазадачи и стратегии, медиатактика, медиабайинг, размещение, подтверждение и оценка.

Разработка маркетинговой и рекламной стратегии использования масс-медиа. Определение целей использования масс-медиа. Медиаплан: понятие, принципы, основные этапы разработки. Основные коэффициенты и показатели, используемые в медиапланировании. Анализ количественных характеристик медиаплана. Критерии выбора каналов распространения рекламы. Определение интенсивности рекламы. Принципы составления графика выхода рекламных сообщений.

Стратегии планирования: стратегия целевой аудитории, географические стратегии, стратегии продолжительности и привязки во времени. Контроль выполнения медиаплана и оценка его эффективности.

Расчет бюджета рекламной кампании. Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов. Понятие медиабайинга и медиасейлинга. Методы составления бюджета рекламной кампании. Зависимость между стоимостью товара, расходами на рекламу и объемом продаж. Выбор информационного канала на основе сравнения тарифов с учетом рекламного бюджета и целевой аудитории. Приобретение места для размещения рекламы.

Аудит и мониторинг рекламы. Виды контроля. Составление отчета о проведении рекламной кампании.

### **Тема 8. Оценка эффективности рекламной кампании**

Двухфакторная модель оценки эффективности рекламной кампании. Экономические и коммуникативные факторы эффективности. Экономическая

эффективность и ее критерии: оценка эффективности расходов на рекламу, ее влияния на рост объемов продаж, увеличение рыночной доли. Оценочные и аналитические способы оценки эффективности. Прямые методы оценки: прямое тестирование потребителей, купонный метод. Косвенные методы оценки эффективности: анализ опросов по телефону, по почте, e-mail. Установление связи между рекламной активностью и положением торговой марки на рынке (трекинговые исследования). Компаративный анализ эффективности рекламы с конкурентами. Основные формулы расчета эффективности рекламы.

Критерии коммуникативной эффективности рекламной кампании: распознаваемость, запоминаемость, притягательная сила, агитационная сила сообщения. Методы оценки коммуникативной эффективности: метод ранжирования, тесты на узнаваемость, запоминаемость рекламы. Принцип старения рекламы.

Комплексная оценка результата маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании: экономический, коммуникативный, социальный эффект. Источники, инструментарий, методика комплексной оценки. Показатели оценки эффективности рекламодателя и рекламного агентства.

### **Тема 9. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности**

Источники правового регулирования рекламной деятельности в России. Законодательство, регулирующее рекламную деятельность в РФ: Федеральный закон «О рекламе» (13.03.2006 № 38-ФЗ, с изменениями 2022 г.), Указы Президента РФ, нормативно-правовые акты исполнительной власти. Региональное и муниципальное регулирование рекламной деятельности.

Основные положения Федерального закона о рекламе: регулирование отношений, возникающих в процессе производства, размещения и распространения рекламы; формирование авторского права на рекламу; установление общих и специальных требований к рекламе; определение прав и обязанностей рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей; констатация мер наказания за выпуск ненадлежащей рекламы.

Нормативные акты, регулирующие отдельные стороны рекламной деятельности, подзаконные акты, регулирующие процессуальные моменты правового регулирования рекламного бизнеса. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров и услуг. Регулирование рекламирования отдельных видов товаров: алкогольной продукции, лекарственных и медицинских средств и услуг, биологически активных и пищевых добавок, детского питания. Права потребителей на добросовестную и правдивую информацию об изготовителе товара, о товаре, его качестве и безопасности. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.

Стороны договоров, применяемых в рекламной деятельности. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Ответственность за неисполнение и ненадлежащее исполнение ими своих обязательств. Полномочия федерального антимонопольного органа по государственному контролю в области рекламной деятельности.

Саморегулирование рекламной деятельности участниками рекламного процесса. Российские организации, осуществляющие общественное регулирование рекламной деятельности, и их функции. Общественная критика рекламы.

Этические кодексы в рекламе. Основные положения этического кодекса «Американской рекламной федерации». Формы рекламной деятельности, подлежащие правовому и моральному регулированию. Кодифицирование норм этики, необходимых для соблюдения в рекламной деятельности, в Международном кодексе рекламной практики. Требования к рекламе: благопристойность, честность, достоверность, защита неприкосновенности, соблюдение безопасности, недопустимость дискредитации конкурентов.



### 4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины (модуля)	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (час.)		Оценочные средства	Формируемые компетенции (индикаторы)
			Всего часов	Из них практическая подготовка		
1	Раздел 1. Тема 1.	Возникновение и развитие рекламы как сферы профессиональной деятельности	4		Доклад Тест	ИДК <sub>ПК2.1</sub>
2	Раздел 2. Тема 2.	Место рекламы в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций	4		Собеседование по теме дисциплины (вопросы для собеседования) Доклад Тест Проект	ИДК <sub>ПК-2.2</sub>
3	Раздел 2. Тема 3.	Виды рекламы. Основные средства распространения рекламы	6		Доклад Тест Проект	ИДК <sub>ПК2.1</sub>
4	Раздел 3. Тема 4.	Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителей и его механизмы	4		Собеседование по теме дисциплины (вопросы для собеседования) Тест Проект	ИДК <sub>ПК2.1</sub>
5	Раздел 3. Тема 5.	Рекламное сообщение: процесс разработки и реализации	4		Собеседование по теме дисциплины (вопросы для собеседования) Тест Проект	ИДК <sub>ПК2.1</sub>
6	Раздел 4. Тема 6.	Организация деятельности рекламных служб	4		Собеседование по теме дисциплины (вопросы для собеседования) Тест Проект	ИДК <sub>ПК2.1</sub>
7	Раздел 4. Тема 7.	Проектирование рекламной кампании	4		Собеседование по теме дисциплины (вопросы для собеседования) Тест	ИДК <sub>ПК-2.2</sub>

					Проект	
8	Раздел 4. Тема 8.	Оценка эффективности рекламной кампании	2		Собеседование по теме дисциплины (вопросы для собеседования) Тест Проект	ИДК ПК-2.2
9	Раздел 4. Тема 9.	Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности	4		Собеседование по теме дисциплины (вопросы для собеседования) Тест Проект Защита проекта	ИДК ПК2.1

#### 4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение студентами в рамках самостоятельной работы (СРС)

№ п/п	Тема	Задание	Формируемая компетенция	ИДК
1	Возникновение и развитие рекламы как сферы профессиональной деятельности <i>Вопрос:</i> составьте таблицу «Этапы развития рекламы» <i>Подготовка к тестированию.</i>	Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса. Составьте таблицу в соответствии с предложенной матрицей. Изучите методические указания по подготовке к тестированию по теме 1 дисциплины.	ПК-2	ИДК ПК2.1
2	Место рекламы в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций <i>Вопрос:</i> теории позиционирования Дж.Траута и Э.Раиса, Л.Ческина. <i>Подготовка к тестированию</i> <i>Командная работа над проектом.</i>	Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопросов. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии. Изучите методические указания по подготовке к тестированию. Изучите методические указания по выполнению группового проекта, изучите структуру проекта. Распределите роли между участниками команды проекта. Выполните пп.1.1.-1.2. раздела 1 проекта.	ПК-2	ИДК ПК-2.2
3	Виды рекламы. Основные средства распространения рекламы <i>Вопрос:</i> выставки как комплексные рекламные мероприятия; порядок подготовки работы на	Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии. Изучите методические указания по	ПК-2	ИДК ПК2.1

	<p>выставке. <i>Подготовка к тестированию</i> <i>Командная работа над проектом.</i></p>	<p>подготовке к тестированию. Выполните пп.1.3.-1.4. раздела 1 проекта.</p>		
4	<p>Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителей и его механизмы <i>Вопрос:</i> характеристика основных способов привлечения внимания к рекламе: уникальность, повторяемость, интенсивность, движение, эмоциональность. <i>Командная работа над проектом.</i></p>	<p>Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса. Изучите наружную рекламу организаций города, работающих в секторе b2b или b2c, найдите в подобранном материале основные способы привлечения внимания к рекламе. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии. Изучите методические указания по подготовке к тестированию. Выполните пп.1.5.-1.7. раздела 1 проекта.</p>	ПК-2	ИДК ПК2.1
5	<p>Рекламное сообщение: процесс разработки и реализации <i>Вопрос:</i> этапы создания рекламного видеоролика. <i>Командная работа над проектом.</i></p>	<p>Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса. Найдите в Internet примеры рекламных роликов организации, являющейся объектом исследования проекта. Проанализируйте найденные материалы. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии. Изучите методические указания по подготовке к тестированию. Выполните пп. 2.1-2.2 раздела 2 проекта.</p>	ПК-2	ИДК ПК2.1
6	<p>Организация деятельности рекламных служб <i>Вопрос:</i> менеджер по рекламе, его профессиональные характеристики и должностные обязанности. <i>Командная работа над проектом.</i></p>	<p>Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии. Изучите методические указания по подготовке к тестированию. Выполните пп. 2.3-2.4 раздела 2 проекта.</p>	ПК-2	ИДК ПК2.1
7	<p>Проектирование рекламной кампании. <i>Вопрос:</i> системный подход к планированию рекламных кампаний в интернете. <i>Командная работа над проектом.</i></p>	<p>Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии. Изучите методические указания по подготовке к тестированию. Выполните пп. 2.5-2.6 раздела 2 проекта.</p>	ПК-2	ИДК ПК-2.2

8	Оценка эффективности рекламной кампании <i>Вопрос:</i> методы оценки коммуникативной эффективности рекламной кампании. <i>Командная работа над проектом</i>	Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии. Изучите методические указания по подготовке к тестированию. Выполните пп.2.7-2.8 проекта.	ПК-2	ИДК ПК-2.2
9	Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности. <i>Вопрос:</i> этические аспекты регулирования рекламы. <i>Командная работа над проектом</i> <i>Защита проекта</i>	Изучите основную и дополнительную литературу, раскрывающую содержание вопроса. Подготовьте сообщение и слайд-презентацию для выступления на практическом занятии. Изучите методические указания по подготовке к тестированию. Оформите проект. Изучите методические указания по подготовке доклада. Подготовьте доклад для защиты проекта на практическом занятии. Ознакомьтесь с критериями оценки презентации проекта. Подготовьте презентацию для защиты проекта на практическом занятии.	ПК-2	ИДК ПК2.1

#### **4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов**

##### **Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия**

Подготовка к практическим занятиям предполагает самостоятельное освоение студентами основной и дополнительной литературы по изучаемой теме. Перед чтением научной литературы и дополнительных источников рекомендуется ознакомиться с содержательным изложением темы, используя учебные пособия, предложенные в списке рекомендуемой литературы по теме практического занятия. Подготовка к занятию не должна носить характер «школьной выучки». Чтение как научной, так и учебной литературы должно сопровождаться выработкой своей точки зрения на рассматриваемый вопрос. Студенту следует помнить, что при дальнейших ответах на занятии собственная точка зрения должна быть подтверждена корректными аргументами.

Освоение рекомендуемой литературы будет более основательным, если оно сопровождается составлением конспекта прочитанного материала, повторением терминов по «Глоссарию».

Изучение основной и дополнительной литературы по теме практического занятия должно завершаться самоконтролем знаний студента, средством осуществления которого могут выступать ответы на вопросы по каждой из изучаемых тем курса.

##### **Методические указания по подготовке доклада**

Для расширения смыслового поля практических занятий используется такой вид работы как подготовка доклада по дополнительной литературе из списка. Доклад – это сообщение, целью которого является углубленное изучение, систематизация и изложение дополнительного материала по определенной теме (проблеме). Доклад призван развить навыки самостоятельной работы с литературой, сформировать у студента когнитивные компетенции.

Доклад, который студент готовит самостоятельно на основе прочтения нескольких научных источников, может носить как информационно-обзорный, так и проблемный характер. В последнем случае докладчик не только должен грамотно сформулировать проблему, но и указать, как она ставится/решается различными авторами. Необходимо проследить логику автора в постановке проблемы (или в ее решении), характер его аргументации, рассмотреть примеры, приводимые им. Поощряется личное отношение к прочитанному, аргументированное выделение плюсов и минусов рассматриваемой позиции, умение обобщать материал, делать обоснованные выводы.

Работа студентов над докладом предполагает отработку навыков публичной ораторской речи, организации и ведения полемики; умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей.

Доклад, как правило, имеет трехчастную структуру: введение, основная часть, заключение. Во введении формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы. Основная часть может состоять из нескольких пунктов, каждый из которых посвящен доказательному раскрытию конкретного вопроса. В заключении подводятся итоги и делаются обобщенные выводы по теме доклада.

Выделяют следующие этапы работы над докладом:

- подбор и изучение основных источников по теме (рекомендуется использовать не менее 3 источников);
- составление библиографии;
- обработка и систематизация материала, подготовка выводов и обобщений;
- разработка плана доклада;
- написание доклада;
- публичное выступление.

Отличительной чертой доклада является научный, академический стиль.

Продолжительность выступления обычно не превышает 15-20 минут. Поэтому при подготовке доклада отбирается только самое главное. Перед выступлением можно проделать несколько упражнений для снятия «аудиторного шока».

### **Методические указания по подготовке к тестированию**

Тест – это стандартизованное задание, по результатам выполнения которого дается оценка уровня знаний, умений и навыков испытуемого. Тест представляет собой систему задач и (или) вопросов определенного содержания, специфической формы, позволяющий качественно оценить структуру и измерить уровень знаний каждого студента.

Тест состоит из тестовых (контрольных) заданий и правильных (образцовых) ответов к ним.

В зависимости от цели тестирование может применяться для текущего контроля знаний, промежуточного (итогового) контроля знаний, для оценки остаточных знаний (входное тестирование).

Тест может содержать задания по одной дисциплине (гомогенный тест), по определенному набору или циклу дисциплин (гетерогенный тест).

Существуют разные формы тестовых заданий:

- задания закрытой формы, в которых студенты выбирают правильный ответ из данного набора ответов к тексту задания;
- задания открытой формы, требующие при выполнении самостоятельного формулирования ответа;
- задания на соответствие, выполнение которых связано с установлением соответствия между элементами двух множеств;
- задания на установление правильной последовательности, в которых от

студента требуется указать порядок действий или процессов, перечисленных в тесте.

Некоторые формы можно разделить на виды. Например, для закрытой формы можно выделить задания с двумя, тремя или большим числом выборочных ответов. Выбор формы задания зависит от целей тестирования и от содержания контрольного материала. Предложенные четыре формы тестовых заданий являются основными, но при этом не исключается применение других форм.

Можно выделить ряд общих требований к тестовым заданиям:

- каждое задание имеет свой порядковый номер;
- задание формулируется в логической форме высказывания, которое становится истинным или ложным в зависимости от ответа студента;
- к разработанному заданию прилагается правильный ответ;
- для каждого задания приводится правило оценивания, позволяющее интерпретировать ответ студента как правильный или неправильный;
- на выполнение одной задачи (вопроса) тестового задания у студента должно уходить не более 2 – 5 минут (в зависимости от сложности задания).

В дополнение к основным общим требованиям существует ряд других, обусловленных спецификой выбранной тестовой формы.

*Задания закрытой формы* предполагают основную часть утверждения, содержащую постановку проблемы, и готовые ответы, сформулированные преподавателем. Среди ответов правильным бывает, как правило, один, хотя не исключаются и другие варианты. Число неправильных ответов определяется видом задания, обычно оно не превышает пяти.

Задания закрытой формы сопровождаются инструкцией: «Обведите номер правильного ответа». В случае компьютерного тестирования: «Введите номер правильного ответа». Если ответ предполагает один правильный вариант выбора: «Выберите один правильный ответ». Множественный выбор сопровождается инструкцией: «Выберите все правильные варианты ответа».

*Задания открытой формы.* При ответе на открытое задание студент вписывает пропущенное слово или число вместо прочерка. Задание составляется так, что требует четкого и однозначного ответа и не допускает двойного толкования. В том случае, если это возможно, после прочерка указываются единицы измерения.

Прочерк ставится на месте ключевого термина, знание которого является существенным для контролируемого материала. Прочерки в открытых заданиях для одного теста делаются равной длины.

Для задания открытой формы используется следующая инструкция: «Дополните», «Впишите вместо пропусков текст».

*Задания на соответствие.* Задания на установление правильной последовательности действий предназначены для оценки уровня профессиональной подготовки студентов, непосредственно связаны с их будущей деятельностью. В этих заданиях преподаватель проверяет знание связей между элементами двух множеств. Слева обычно приводятся элементы данного множества, справа – элементы, подлежащие выбору. Число элементов второго множества может превышать число данных.

К заданиям предлагается стандартная инструкция, состоящая из двух слов: «Установите соответствие».

*Задания на установление правильной последовательности.* Тестовые задания четвертой формы предназначены для оценивания уровня владения последовательностью действий, процессов и т.д.

В задании приводятся в произвольном порядке действия или процессы, связанные с определенной задачей. Студент должен установить правильный порядок действий и указать его с помощью цифр в специально определенном для этого месте.

Стандартная инструкция к заданиям на соответствие: «Установите правильную последовательность».

*Процесс тестовых измерений* предельно стандартизирован:

- все инструкции к одной форме даются одними же и теми же словами;
- разрабатывается система баллов, которая применяется ко всем испытуемым

одинаково;

- все испытуемые отвечают на задания одинаковой сложности.

*Подготовка к тестированию и выполнение тестовых заданий во время тестирования.*

Перед тестированием следует изучить материал разделов учебника, лекционный материал, термины глоссария, соответствующие тематике теста.

Необходимо прочитать тестовое задание до конца, не ограничиваясь первыми словами.

Поскольку время тестирования в аудитории ограничено, студенту предписывается самостоятельно контролировать время выполнения теста.

При прохождении тестирования следует сначала выполнить те задания, которые не вызывают затруднений, затем выполнять те задания, которые являются для студента трудными.

Многие задания можно решить быстрее, если последовательно исключать те ответы, которые явно не являются правильными. Метод исключения позволяет концентрировать внимание на одном-двух признаках, а не пяти-семи (что гораздо труднее).

*Работа с тестом в электронной информационной образовательной среде университета.*

Навигация по тесту содержит набор кнопок с номерами вопроса, щелкнув по кнопке, можно перейти к выполнению соответствующего задания теста. Также, в том случае если тестирование ограничено по времени, на Панели навигации отображается оставшееся время тестирования. Центральная область страницы содержит перечень тестовых заданий. При этом для каждого задания показан балл, который можно получить за верный ответ, а также имеется возможность отметить вопрос. После ответа на все вопросы откроется страница, содержащая статистику всех ответов, на которой нужно щелкнуть по кнопке «отправить всё и завершить тест» и в следующем окне подтвердить отправку. После отправки откроется окно, содержащее результаты тестирования (набранный балл, % правильных ответов, итоговую оценку).

*Использование тестовых заданий в зависимости от цели тестирования.*

Тестирование как оценочное средство текущего контроля направлено на измерение текущего уровня формирования компетенций, оно проводится на следующем практическом занятии после изучения темы на лекции. Тестовые задания включают в себя вопросы, относящиеся к определенной теме дисциплины. Оценочное средство может содержать задания в закрытой форме, задания открытой форме, задания на соответствие, задания на установление правильной последовательности. Количество тестовых заданий текущего контроля варьируется от 5-ти до 20-ти в зависимости от сложности темы дисциплины. Время проведения тестирования определяется количеством вопросов в тесте и может составлять от 20-ти до 45-ти минут.

Тестирование как оценочное средство промежуточного контроля (итоговое тестирование) направлено на оценку планируемых результатов обучения по дисциплине в целом, степени сформированности компетенций по дисциплине. Тестовые задания включают в себя вопросы по всем темам курса. Оценочное средство промежуточного контроля содержит 30 вопросов, сформулированных как в закрытой, так и в открытой форме. При этом 75 % составляют вопросы открытого типа, 25 % сформулированы в

закрытой форме. Время проведения тестирования составляет 45 минут (1 академический час).

### **Методические указания по разработке проекта рекламной кампании**

Проект – конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий.

Разработка проекта позволяет оценить готовность студента действовать в реальной профессиональной среде, его способность самостоятельно применять приобретенные навыки для решения практических задач, определить уровень сформированности аналитических навыков обучающегося, его способности реализовывать относящиеся к дисциплине технологии.

Проект разрабатывается для реальной организации, выполняется группами по 4-5 человека на основе самостоятельно полученных оригинальных данных. Инструментарий проекта должен быть разработан студентами самостоятельно с учетом особенностей внешней и внутренней среды организации и утвержден преподавателем.

Период работы над проектом – 16 недель. Студентам рекомендуется разработать план работы над проектом и утвердить его у преподавателя. В целях обеспечения регулярности работы, материалы проекта представляются преподавателю 1 раз в 2 недели на консультациях.

Интерактивная поддержка проекта осуществляется посредством общения в закрытой группе в социальной сети VK.

Проект имеет трёх-частную структуру. В первом разделе обосновывается актуальность проекта для организации, объект и предмет исследования, ставятся цель и задачи исследования, формулируется гипотеза, устанавливаются методы и инструменты исследования. Вторая часть проекта предполагает аналитическую подготовку для разработки проектных решений. В этой части осуществляется стандартный управленческий анализ организации, проводится исследование рынка, дается анализ и описание продукта (рекламируемого товара), осуществляется анализ целевых аудиторий, формулируется коммуникационная проблема. Данная часть проекта завершается аналитическим резюме и разработкой брифа. Вторая часть проекта направлена на разработку проектных решений и включает: определение бюджета, концепции рекламной кампании, обоснование каналов и детализацию инструментов продвижения, разработку медиаплана, подготовку рекламных материалов, обоснование оценки эффективности проекта. Проект завершается проработкой прогнозных сценариев его реализации.

Защита проекта включает в себя публичный доклад о результатах выполнения проекта, сопровождающийся презентацией, а также аргументированные ответы на вопросы оппонентов.

Проект должен быть написан на компьютере и представлен преподавателю в электронном и распечатанном виде.

Объем проекта не менее 40 страниц (без приложений).

*Требования к оформлению проекта:*

- наличие титульного листа;
- описание структуры проекта;
- каждый раздел проекта должен начинаться с новой страницы;
- текст страницы должен быть отформатирован по ширине, каждый абзац должен начинаться с красной строки;
- для перечисления равнозначных функций или объектов следует использовать маркированный или нумерованный список;
- страницы проекта нумеруются, нумерация страниц внизу от центра;
- проект сопровождается приложениями;
- шрифт Times New Roman, 14 кегель, межстрочный интервал – полуторный;



- при оформлении проекта следует соблюдать правила цитирования литературы.

#### **4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов)**

Написание курсовых работ (проектов) по дисциплине «Технология рекламы» не предусмотрено учебным планом по направлению 38.03.02 Менеджмент.

### **V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **а) перечень литературы**

##### **основная литература:**

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489960> (дата обращения: 25.11.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14532-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488829> (дата обращения: 25.11.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489371> (дата обращения: 25.11.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

##### **дополнительная литература:**

1. Астафьева-Румянцева, И. Е. История рекламы : учебное пособие / И. Е. Астафьева-Румянцева. — Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2021. — 51 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/279443> (дата обращения: 25.11.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 314 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09048-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494895> (дата обращения: 25.11.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 247 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09484-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494897> (дата обращения: 25.11.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей .

4. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496326> (дата обращения: 25.11.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

5. Ковалева, А. В. Основы социальной рекламы : учебное пособие для вузов / А. В. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 155 с.

— (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12757-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496357> (дата обращения: 25.11.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

6. Кольшклина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Кольшклина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 222 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12663-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494889> (дата обращения: 25.11.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

7. Марочкина, С. С. Планирование и реализация коммуникационных кампаний и мероприятий : учебное пособие / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина. — Сочи : СГУ, 2019. — 66 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/147831> (дата обращения: 25.11.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

8. Москалев, С. М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С. М. Москалев. — Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. — 99 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/162823> (дата обращения: 25.11.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

9. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489057> (дата обращения: 25.11.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

10. Селезнева, Л. В. Написание рекламных текстов : учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 159 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13318-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497532> (дата обращения: 25.11.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

#### **б) периодические издания:**

1. Журнал «Бренд-менеджмент»/ Издательский дом Гребенников. — Москва, 2022 — URL: <https://grebennikon.ru/journal-7.html> — Текст: электронный.

2. Журнал «Интернет-маркетинг»/ Издательский дом Гребенников. — Москва, 2022 — URL: <https://grebennikon.ru/journal-2.html> — Текст: электронный.

3. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»/ Издательский дом Гребенников. — Москва, 2022 — URL: <https://grebennikon.ru/journal-3.html> — Текст: электронный.

4. Журнал «Маркетинговые коммуникации»/ Издательский дом Гребенников. — Москва, 2022 — URL: <https://grebennikon.ru/journal-1.html> — Текст: электронный.

5. Журнал «Реклама. Теория и практика»/ Издательский дом Гребенников. — Москва, 2022 — URL: <https://grebennikon.ru/journal-8.html> — Текст: электронный.

6. Журнал «Event-маркетинг»/ Издательский дом Гребенников. — Москва, 2022 — URL: <https://grebennikon.ru/journal-9.html> — Текст: электронный.

#### **в) список авторских методических разработок:**

1. Ткачева Н.Г. Влияние пандемии коронавируса на российский рекламный рынок/ Н.Г. Ткачева// Глобальные и региональные воздействия в системе современных обществ: сборник научных трудов/ ФБГОУ ВО «ИГУ»; [науч. ред. Т.И. Грабельных]. — Иркутск: Издательство ИГУ, 2021 — С. 346-350.

2. Ткачева Н.Г. Особенности реализации экспертной деятельности в саморегулируемых организациях рекламной отрасли (на примере СРО АМИ «Рекламный Совет»)/ Экспертные институты в XXI веке: принципы, технологии, культура: сборник научных трудов./ ФГБОУ ВО «ИГУ»; [науч. ред. Т.И. Грабельных]. — Иркутск: Издательство ИГУ, 2022. — С. 189-197.

3. Ткачева Н.Г. Развитие цифровой наружной рекламы в России: проблемы и перспективы/ Н.Г. Ткачева// Методология предотвращения угроз в XXI веке. : сборник научных трудов / ФГБОУ ВО «ИГУ» ; [науч. ред. Т. И. Грабельных]. – Иркутск : Издательство ИГУ, 2022. – С. 567-572.

4. Ткачева Н.Г. Роль медиаграмотности и медиаобразования в подготовке квалифицированного специалиста социально-культурной сферы / Интеллектуальный капитал в XXI веке: сб. науч. тр. / ФГБОУ ВО «ИГУ» ; [науч. ред.: Т. И. Грабельных]. — Иркутск: Изд-во «Оттиск», 2019. — 272 с.

5. Ткачева Н.Г. Трансформация рынка региональных печатных СМИ: проблемы и перспективы/ Н.Г. Ткачева// Цивилизационные сдвиги в развитии современного города: сборник научных трудов/ ФГБОУ ВО «ИГУ» ; [науч. ред. Т.И. Грабельных]. — Иркутск: издательство ИГУ, 2021. — 461 с.

#### **г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:**

Перечень электронных ресурсов (ЭБС) по состоянию на 01.01.2024 г.:

ЭБС «Издательство Лань» (адрес доступа: <http://e.lanbook.com/>): ООО «Издательство Лань». Информационное письмо № 1258 от 30.11.2022 г. Срок действия - бессрочный. Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки сети Интернет.

ЭБС ЭЧЗ «Библиотех» (адрес доступа: <https://isu.biblioteru/>): ООО «Библиотех». ООО «Интеллект». Контракт 068/22 от 31.05.2022 г. – 3 назв. Срок действия: бессрочный. Лицензионное соглашение № 31 от 22.02.2011. Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки сети Интернет.

ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Рукопт» (Адрес доступа: <http://rucont.ru/>): ЦКБ «Бибком». Контракт № 249/23 от 13.10.2023г.; Акт от 14.11.2023 г. Срок действия по 13.11.2024 г. Цена контракта: 225 114,82 руб. Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки сети Интернет.

ЭБС «Айбукс» (адрес доступа: <http://ibooks.ru/>): ООО «Айбукс» » Контракт № 246/23 от 12.10.2023 г.; Акт №81 от 14.11.2023 г. Срок действия по 13.11.2024 г. Цена контракта: 285 127,00 руб. Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки сети Интернет.

Электронно-библиотечная система «ЭБС Юрайт» (адрес доступа: <https://urait.ru/>): ООО «Электронное издательство Юрайт». Контракт № 212/23 от 18.08.2023г.; Срок действия по 17.10. 2024 г. Цена контракта: 722 650 руб. Количество пользователей: круглосуточный доступ из любой точки сети Интернет, количество одновременных доступов согласно, приложения к Контракту. Электронные версии печатных изданий по различным отраслям знаний, свыше 10,6 тыс. назв.

Электронная библиотека ИД Гребенников (адрес доступа: <http://grebennikon.ru/>): ООО «ИД «Гребенников», ООО «ИД «Гребенников», контракт № 295/22.; Акт от 02.12.22 г. Срок действия с 01.01.2023 по 31.12.2023 г. Цена контракта: 94 759 руб. Количество пользователей: круглосуточный доступ из любой точки сети Интернет, количество одновременных доступов согласно приложения к Контракту. Характеристика: полные тексты статей из журналов по подписке - 28 назв., альманахов – 49 назв., видеоматериалы – 232 назв.

**Научная электронная библиотека «ELIBRARY.RU»** (адрес доступа: <http://elibrary.ru>): ООО «НЭБ», Контракт № 334/22 от 05.12.2022 г.; Акт от 19.12.2022 г. Срок действия по 31.12. 2023 г. Цена контракта: 527 489,00 руб. Количество пользователей неограниченное, доступ в локальной сети вуза. Характеристика: полные тексты статей из журналов по подписке - 49 наим.; доступ к архивам в течение 9 лет, следующих после окончания срока обслуживания; полные тексты статей из журналов свободного доступа.

**ЭКБСОН** (адрес доступа: <http://www.vlibrary.ru>): Соглашение № 84 ЭКБСОН от 15.10.2015 о сотрудничестве в области развития Информационной системы доступа к электронным каталогам библиотек сферы образования и науки в рамках единого Интернет-ресурса. Исполнитель: Федеральное государственное бюджетное учреждение «Государственная публичная научно-техническая библиотека России». Цена контракта: на безвозмездной основе. Количество пользователей: без ограничений, с компьютеров сети ИГУ. Единая информационная система доступа к электронным каталогам библиотечной системы образования и науки в рамках единого Интернет-ресурса на основе унифицированного каталога библиотечных ресурсов

**Государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» (НЭБ)** (Адрес доступа: <http://нэб.рф>): Федеральное государственное бюджетное учреждение «Российская государственная библиотека». Договор № 101/НЭБ/0760 от 14.09.2015 о предоставлении доступа к Национальной электронной библиотеке. Цена контракта: на безвозмездной основе. Количество пользователей: без ограничений, с компьютеров сети ИГУ. Доступ к совокупности распределенных фондов полнотекстовых электронных версий печатных, электронных и мультимедийных ресурсов НЭБ, а также к единому сводному каталогу фонда НЭБ.

**Справочно-правовая система «Консультант Плюс»** (адрес доступа: в локальной сети НБ ИГУ): ООО «Информационный Центр ЮНОНА». Договор о сотрудничестве от 15.10.2018. Срок действия – до расторжения сторонами. Цена контракта: на безвозмездной основе. Количество пользователей: без ограничений. Характеристика: правовая БД – законодательство РФ, международное право, юридическая литература.

**Научная библиотека Иркутского государственного университета [Офиц. сайт].** URL: <http://ellib.library.isu.ru> (дата обращения: 02.03.2023).

**Образовательный портал Иркутского государственного университета [Офиц. сайт].** URL: <http://educa.isu.ru> (дата обращения: 02.03.2023).

**Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» [Офиц. сайт].** URL: <http://ecsocman.hse.ru> (дата обращения: 02.03.2023).

**Справочно-правовая система «ГАРАНТ»** (адрес доступа: в локальной сети НБ ИГУ): Договор № Б/12 об информационно-правовом сотрудничестве между ООО «Гарант-Сервис-Иркутск» и Федеральное государственное бюджетное управление высшего профессионального образования «Иркутский государственный университет» (ФГБОУ ВПО «ИГУ») от 16.11.2012; Регистрационный лист № 38-70035-003593 от 21.11.2012. Срок действия – до расторжения сторонами. Цена контракта: на безвозмездной основе. Количество пользователей: без ограничений. Правовая БД – законодательство РФ, международное право, юридическая литература.

Библиотечный фонд укомплектован печатными и электронными изданиями основной учебной литературы по всем дисциплинам, практикам, ГИА, указанным в учебном плане ОПОП ВО 38.03.02 Менеджмент. Подробная информация представлена на сайте библиотеки ИГУ: [http://library.isu.ru/ru/inform\\_serv/For\\_teachers/useful\\_inform.html](http://library.isu.ru/ru/inform_serv/For_teachers/useful_inform.html).

При использовании в образовательном процессе печатных изданий библиотечный фонд обеспечивает печатными изданиями из расчета не менее 0,25 экземпляров каждого из изданий, указанных в рабочих программах дисциплин (модулей), практик на одного

обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих соответствующую дисциплину (модуль), проходящих соответствующую практику.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

## **VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **6.1. Учебно-лабораторное оборудование**

664003, Иркутская область, г. Иркутск, ул. Ленина, 3, учебный корпус №3, ауд. 118 (этаж 1, помещение 66): учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации на 70 рабочих мест (63,3 кв.м), оборудованная специализированной (учебной) мебелью (столы, скамьи, меловая доска, кафедра); оборудованием для презентации учебного материала и тематических иллюстраций, соответствующих рабочей программе дисциплины «Технология рекламы»; оборудованием: проектор AcerX1240, экран настенный Classic 220\*220, универсальное потолочное крепление для проекторов Acer.

664003, Иркутская область, г. Иркутск, ул. Ленина, 3, учебный корпус №3, ауд. 111 (этаж 1, помещение 19): учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, для курсового проектирования, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации на 48 рабочих мест (41,4 кв.м), оборудованная специализированной (учебной) мебелью (столы, скамьи, меловая доска, переносная доска, кафедра); оборудованием для презентации учебного материала по дисциплине «Технология рекламы»: проектор Acer X1230PS, колонки; наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины «Технология рекламы».

664003, Иркутская область, г. Иркутск, ул. Ленина, 3, учебный корпус №3, ауд. 210 (этаж 2, помещение 25): компьютерный класс (учебная аудитория) для организации самостоятельной работы, курсового проектирования (выполнение курсовых работ) на 16 рабочих мест, оборудованная специализированной (учебной) мебелью (компьютерные столы, стулья, переносная доска); системными блоками: (Athlon x2 245, ОЗУ 4Gb) – 1шт, (i3-2120, ОЗУ 8Gb) – 2шт, (Celeron G1840, ОЗУ 8Gb) – 2шт, (Celeron G4900, ОЗУ 8Gb) – 4шт, (Core 2 Duo E8600, ОЗУ 2Гб) – 1шт, (Core 2 Duo E8400, ОЗУ 3Гб) – 1шт, (Celeron G3930, ОЗУ 8Gb) – 2шт, (Celeron G1840, ОЗУ 8Gb) – 1шт, (i5-2500, ОЗУ 8Гб) – 1шт, (Celeron G3930, ОЗУ 16Gb) – 1шт, системный блок офисный ПК Star2 – 1 шт; мониторами LG Flatron E2242C – 7 шт, монитор Samsung 943N – 1шт, монитор LG Flatron L1752TR – 1шт, монитор Samsung 720N – 1шт, монитор LG Flatron L1953S – 1 шт, монитор Samsung SyncMaster 743 – 3 шт, монитор View Sonic VA2246-LED – 1 шт, монитор View Sonic VA2265Sm – 1 шт, монитор Philips 226V4LAB – 1 шт. с неограниченным подключением к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации; мобильным мультимедийным проектором Acer X1323WHP, колонками, переносным экраном; набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающим тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины «Технология рекламы».

664003, Иркутская область, г. Иркутск, ул. Ленина, 3, учебный корпус №3, ауд. 108А (этаж 1, помещение 43): Кафедра культурологии и управления социальными процессами для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации на 16 рабочих мест (30,1 кв. м), оборудованная

специализированной (учебной) мебелью (столы, стулья); оборудованием; оборудованная техническими средствами: Моноблок 2 HP 20c401, Принтер лазерный Canon I-SENSYS LBP-5050, Принтер HP1020, Системный блок, Монитор LG E2242C, МФУ Samsung M2070W, Монитор Samsung 710n. Программное обеспечение: программа, обеспечивающая воспроизведение видео VLC Player; программа для создания и демонстрации презентаций, иллюстраций и других учебных материалов: MS PowerPoint.

## **6.2. Программное обеспечение**

Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (подробные сведения приведены на сайте ИГУ: ЦНИТ. РЕЕСТР программного обеспечения 2023 – <https://isu.ru/ru/employee/license/main/>).

В ИСН ИГУ имеется программное обеспечение:

1. Adobe Acrobat XI Лицензия АЕ для акад. организаций Русская версия Multiple License RU (65195558) Platforms (11447921 Государственный контракт № 03-019-13, 19.06.2013, бессрочно).

2. Microsoft® Office Standart 2010. Номер Лицензии Microsoft 60642086. Лицензия от 11.07.2012; бессрочно.

3. Kaspersky Free (ежегодно обновляемое ПО) Условия использования по ссылке: <http://www.kaspersky.ru/free-antivirus>; бессрочно.

4. 7zip (ежегодно обновляемое ПО) Условия использования по ссылке: <https://www.7-zip.org/license.txt>; бессрочно

5. WinRAR Государственный контракт № 04-175-12 от 26.11.2012, бессрочно.

6. Программа для статистической обработки данных SPSS Statistics 17.0 (SPSS Base Statistics; кол-во 16; сублицензионный договор №2008/12-ИГУ-1 от 11.12.2008 г. бессрочно; IBM SPSS Custom Tables; кол-во 7; лицензионный договор №20091028-1 от 28.10.2009 г.; бессрочно; IBM SPSS Custom Tables; кол-во 7; сублицензионный договор №АЛ120503-1 от 03.05.2012 г.; бессрочно); IBM SPSS Statistics 22 (IBM SPSS Statistics Base Campus Edition, IBM SPSS Custom Tables; кол-во 15; лицензионный договор №20161219-2 от 26.12.2016 г.; бессрочно).

8. «Антиплагиат.ВУЗ», 25 тыс. проверок договор №5789/347/22 от 30.12.2022, на 1 год.

9. Acrobat Professional 10.0 WIN AOO License RU (65083701) Certificate Number: 9435977 Котировка № 03-165-11 от 23.11.2011 Дата лицензии 09.12.2011; бессрочно

10. CorelDRAW Graphics Suite X7 Education Lic (5-50) СУБЛИЦЕНЗИОННЫЙ ДОГОВОР № ЦПП/ - Лиц. договор / 326 от 23 января 2015 г. Corel License number: 081571. Лицензия от 30.01.2015; бессрочно.

11. Mozilla Firefox (ежегодно обновляемое ПО). Условия правообладателя (Условия использования по ссылке: <https://www.mozilla.org/ru/about/legal/terms/firefox>), бессрочно.

## **6.3. Технические и электронные средства**

В ходе учебного процесса используется образовательный портал ФГБОУ ВО ИГУ «Educa» (<https://educa.isu.ru/>), бесплатные образовательные ресурсы видеохостинга «Rutube» (<https://rutube.ru/>), а также массовые открытые онлайн-курсы образовательной платформы «Открытое образование» (<https://openedu.ru/>). Помимо этого по всем темам дисциплины используются авторские мультимедийные презентации.

Для осуществления взаимодействия участников образовательного процесса применяются дистанционные образовательные технологии: интерактивные тесты на образовательном портале Едука; для консультаций по проекту рекламной кампании образована группа в социальной сети VK.

## VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

### Наименование тем занятий с использованием активных форм обучения:

№ п/п	Тема занятия	Вид занятия	Форма/ Методы интерактивного обучения	Кол-во часов
1	Возникновение и развитие рекламы как сферы профессиональной деятельности	Лекция	Интерактивная/ Информационно-проблемная лекция	1,5
2	Место рекламы в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций	Лекция	Интерактивная/ Информационно-проблемная лекция	1,5
3	Виды рекламы. Основные средства распространения рекламы	Практическое занятие	Интерактивная/ Тестирование	1,0
4	Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителей и его механизмы	Практическое занятие	Интерактивная/ Тестирование	1,0
5	Рекламное сообщение: процесс разработки и реализации	Практическое занятие	Интерактивная/ Работа в малых группах.	1,0
6	Организация деятельности рекламных служб	Практическое занятие	Интерактивная/ Тестирование	1,0
7	Проектирование рекламной кампании	Практическое занятие	Интерактивная/ Тестирование	1,5
8	Оценка эффективности рекламной кампании	Практическое занятие	Интерактивная/ Тестирование	0,5
9	Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности	Практическое занятие	Интерактивная/ Работа в малых группах/ Тестирование	1,0
Итого часов				11,0

## VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### Оценочные материалы (ОМ):

#### 8.1. Оценочные материалы для входного контроля

Цель входного контроля – определить степень сформированности компетенций по дисциплинам, логически связанным с курсом «Технология рекламы» и предшествующим ему.

Входной контроль осуществляется посредством тестирования в течение первой недели обучения.

#### Демонстрационный вариант тест-билета для проведения входного контроля

1. Какое мероприятие относится к прямому маркетингу?

Выберите один правильный ответ

- A) некоммерческие статьи
- B) спонсорство
- C) продажа по каталогам
- D) лоббирование

2. Какое мероприятие относится к прямому маркетингу?

Выберите один правильный ответ

- A) спонсорство
- B) реклама

- C) телемаркетинг
- D) презентация

3. Какой элемент относится к системе маркетинговых коммуникаций?

Выберите один правильный ответ

- A) маркетинговые исследования
- B) «паблик рилейшнз»
- C) позиционирование
- D) потребители

4. Как называется политика компании по управлению торговыми марками?

Выберите один правильный ответ

- A) франчайзинг
- B) стимулирование
- C) мерчандайзинг
- D) брендинг

5. Как называется политика компании по работе с товаром и рекламой в месте продажи?

Выберите один правильный ответ

- A) брендинг
- B) мерчандайзинг
- C) франчайзинг
- D) стимулирование

6. Вид маркетинговой коммуникации, в основе которого – прямая личная коммуникация с получателем сообщения:

Выберите один правильный ответ

- A) событийный маркетинг
- B) директ-маркетинг
- C) продакт плейсмент
- D) лайф плейсмент

7. Способ продвижения товара, основанный на проведении некоего мероприятия, в ходе которого потенциальный или реальный клиент испытывает яркие положительные эмоции:

Выберите один правильный ответ

- A) эпатажный маркетинг
- B) лайф плейсмент
- C) событийный маркетинг
- D) продакт плейсмент

8. Расставьте этапы цикла работы с клиентом в правильном порядке.

Расставьте в правильном порядке

- A) предъявить товар «правильному» клиенту
- B) сформулировать «правильное» коммерческое предложение
- C) использовать «правильный» канал доставки
- D) доставить в «нужный» момент времени

9. Применение методологии брендинга на определенном рынке оправдано при соблюдении следующих условий:

Выберите все правильные ответы

- A) плотном потоке рекламной информации данной категории товаров



- B) массовости спроса
- C) невысокой стоимости товара
- D) предельно хорошем качестве большинства конкурирующих товаров
- E) высокой конкуренции на рынке

10. Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций:

Выберите все правильные ответы

- A) реклама
- B) прямой маркетинг
- C) стимулирование сбыта
- D) пиар
- E) личные продажи
- F) обучение персонала

### Ответы на задания входного тестирования

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
C	C	B	D	B	B	C	B A C D	A B D E	A B C D E

#### Критерии оценивания теста:

Оценка выставляется в виде процента успешно выполненных заданий (соответственно, если даны верные ответы на все вопросы теста, ставится оценка 100%, если не дано ни одного верного ответа - 0%).

После подсчета процент правильно выполненных заданий тест переводится в оценку, руководствуясь следующими критериями:

- *отлично* (86-100 %);
- *хорошо* (71-85%);
- *удовлетворительно* (60-70%);
- *неудовлетворительно* (0-59%).

**8.2. Оценочные материалы текущего контроля** формируются в соответствии с ЛНА университета и включают в себя такие виды, как темы для подготовки докладов, перечень вопросов для проведения собеседований по темам дисциплины, демонстрационные варианты тест-билетов для проведения тестирования, разработку рекламного проекта. Назначение оценочных средств ТК – выявить уровень освоения компетенции ПК-2. Текущая форма контроля осуществляется на практических занятиях, по завершению изучения студентами лекционного материала. Текущий контроль проводится в течение всего периода освоения дисциплины и включает в себя, в том числе, результаты выполняемой студентами самостоятельной работы.

#### Демонстрационный перечень тематики докладов

Данная разновидность работы призвана выявить умение студента самостоятельно осваивать литературу по дисциплине, систематизировать материал, делать обоснованные выводы; позволяет оценить степень владения понятийным аппаратом дисциплины, умение привлекать фактический материал для демонстрации теоретических положений; оценить навыки грамотно построения публичного выступления, ведения полемики.

#### Перечень тем докладов по теме 1 «Возникновение и развитие рекламы как сферы профессиональной деятельности»

1. Рекламные технологии Античности.
2. Рекламные коммуникации в эпоху Средневековья.

3. Эволюция рекламных агентств: от возникновения до современности.
4. Технологические новации Нового времени, их влияние на развитие рекламы.
5. Процесс институционализации рекламы в Новое время.
6. Становление рекламной индустрии во второй половине XIX – первой половине XX века.
7. Развитие рекламных технологий в XX веке: копирайтинг, брендинг, технологии манипулятивной мотивации, имиджирование.
8. Реклама в России: от средневековья к Новому времени.
9. Реклама в российской прессе в XVII – начале XX в.
10. Политическая и социальная реклама в СССР.
11. Основные направления, тенденции и проблемы развития рекламы в современной России.
12. Развитие рекламы в условиях постиндустриального рынка.
13. Современное состояние и особенности развития рекламы на мировом рынке.
14. Особенности современного рекламного рынка в России.

**Перечень тем докладов по теме 2 «Место рекламы в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций»**

1. Связь рекламной деятельности с жизненным циклом товара (на примере рынка конкретного товара).
2. Развитие рекламы на рынке потребительских товаров (на примере конкретного товара или фирмы).
3. Анализ регионального рынка рекламы товаров промышленного назначения.
4. Рекламные стратегии: понятие, разновидности, особенности применения.
5. Стратегия позиционирования и ее роль в рекламе.
6. Использование уникального торгового предложения в рекламной деятельности.
7. Понятие бренда и особенности рекламной деятельности в области брендинга.
8. Практика имиджевой рекламы на российском рынке.

**Перечень тем докладов по теме 3 «Виды рекламы. Основные средства распространения рекламы»**

1. Типология видов рекламы. Характеристика видов рекламы.
2. Классификация средств распространения рекламы.
3. Критерии выбора видов рекламы и средств ее распространения в зависимости от целей маркетинга.
4. Стратегия выбора средств распространения рекламной информации с учетом их рекламоспособности.
5. Использование газет и журналов для распространения рекламы. Преимущества и недостатки рекламы в газетах и журналах.
6. Особенности, преимущества и недостатки рекламы на радио
7. Использование телеэфира для распространения рекламы. Особенности и типы телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки.
8. Особенности рекламы в Internet. Медийная и контекстная реклама.
9. Преимущества и недостатки наружной рекламы. Виды наружных рекламных сооружений.
10. Особенности рекламы на выставках и ярмарках.
11. Реклама по почте и адресный маркетинг. Типы почтовой рекламы. Преимущества рекламы по почте.
12. Современная реклама на транспорте. Виды рекламоносителей на транспорте.
13. Особенности рекламы в местах продаж.

**Критерии оценки за доклад:** соответствие содержания доклада теме; наличие выводов; полнота использования источников. Самостоятельность и творческий подход при подготовке; связность и логичность изложения информации; полнота представленного материала; наглядность, соответствие вербальной составляющей. Ответы на дополнительные вопросы. Использование профессиональной терминологии.

**Балльная система оценки:**

- **оценка «отлично»** (86 – 100 баллов) – выставляется за полное соответствие содержания доклада теме; глубину изложения материала. Самостоятельность и творческий подход при подготовке; связность и логичность изложения информации; умение обобщить сообщаемую информацию, умение адекватно представить содержание, выводы, соответствующий визуальный ряд в виде презентации. Адекватное реагирование на дополнительные вопросы. При изложении ответов используется профессиональная терминология;

- **оценка «хорошо»** (71– 85 баллов) – выставляется, если содержание доклада соответствует теме; обнаружена самостоятельность при подготовке доклада; связанное и логически последовательное изложение информации, наличие выводов, погрешности в ответах на дополнительные вопросы;

- **оценка «удовлетворительно»** (60 – 70 баллов) – выставляется, если обнаруживается некоторое несоответствие содержания доклада теме; отсутствие самостоятельности при подготовке; при изложении ответов больше используется бытовая речь, использование профессиональной терминологии ограничено;

- **оценка «неудовлетворительно»** (0 – 59 баллов) – выставляется за полное несоответствие работы изложенным выше параметрам или неготовность доклада.

**Вопросы для проведения собеседований (коллоквиумов) по темам дисциплины**

Собеседование – средство контроля усвоения учебного материала темы/ раздела дисциплины, организованное как учебное занятие в виде беседы преподавателя с обучающимися, в котором главным инструментом выступает заранее сформулированный вопрос (задание). Собеседование позволяет оценить знания и кругозор студента, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки.

**Вопросы для проведения собеседования по теме 2 «Место рекламы в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций»**

1. Роль и место рекламы в комплексе маркетинга.
2. Функции рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
3. Роль рекламы в формировании спроса, стимулировании сбыта и продаж.
4. Определение целевой аудитории рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
5. «Директ-маркетинг» и его значение для современной рекламной деятельности.
6. Реклама и PR как взаимодополняющие компоненты маркетинговой коммуникации. Место рекламы и PR в товарной пропаганде.
7. Товарные знаки, их функции и классификация.

**Вопросы для проведения собеседования по теме 4 «Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителей и его механизмы»**

1. Потребительские мотивы в рекламе. Факторы, влияющие на формирование потребительских мотивов.
2. Когнитивный, аффективный, суггестивный, конативный уровни воздействия рекламы на потребителя.
3. Психологические аспекты воздействия рекламы на потребителя.
4. Модели и методы воздействия рекламы на психику потребителей: AIDA, DAGMAR, ACCA, DIBABA APPROVAL.

5. Принципы разработки УТП (уникальное торговое предложение) по Р.Ривсу в целях формирования потребительского спроса.
6. Эффект внушения (суггестии) в рекламе. Факторы эффективного внушения в рекламе. Приемы внушения в рекламной практике.
7. Особенности восприятия цвета и формы в рекламе и психологическое обоснование этого процесса.
8. Манипулирование в рекламе как метод скрытого воздействия на потребительское поведение.

**Вопросы для проведения собеседования по теме 5 «Рекламное сообщение: процесс разработки и реализации»**

1. Понятие рекламного сообщения. Цели и функции рекламного сообщения. Требования, предъявляемые к рекламному сообщению.
2. Рациональные, эмоциональные, нравственные и социальные мотивы рекламного сообщения.
3. Элементный и композиционный состав рекламного сообщения.
4. Визуальные и вербальные составляющие рекламного сообщения. Требование соответствия визуальной и текстовой составляющей рекламного сообщения.
5. Характеристика основных способов привлечения внимания потребителей к рекламному сообщению. Условия, повышающие привлекательность рекламного сообщения для потребителя.
6. Разработка призыва рекламного сообщения.
7. Формирование основных компонентов макета рекламного сообщения.
8. Процесс создания рекламного сообщения.
9. Рекламная аргументация и уникальное торговое предложение (УТП). Приемы усиления рекламной аргументации.
10. Этапы создания видеоролика.
11. Ключевые параметры креативности рекламного сообщения.
12. Оценка коммуникативной эффективности рекламного сообщения и тестирование креативных разработок.
13. Правовые и этические нормы применительно к форме и содержанию рекламного сообщения.

**Вопросы для проведения собеседования по теме 6 «Организация деятельности рекламных служб»**

1. Организационные формы осуществления рекламной деятельности.
2. Организационная структура и распределение функций управления в рекламной службе (отделе) предприятия.
3. Задачи, компетенции, должностные обязанности сотрудников подразделений рекламной службы (отдела) предприятия.
4. Классификация современных рекламных агентств.
5. Принципы построения организационной структуры и распределение функций управления в рекламном агентстве полного цикла.
6. Структура персонала рекламного агентства полного цикла, его компетенции и должностные обязанности.
7. Функциональные обязанности и компетенции креативного директора рекламного агентства.
8. Эккаунт-менеджер как связующее звено между клиентом и подразделениями рекламного агентства.
9. Проблемы развития современных российских рекламных агентств.

### **Вопросы для проведения собеседования по теме 7 «Проектирование рекламной кампании»**

1. Сущность, содержание и виды рекламных кампаний.
2. Значение исследований в проектировании рекламной кампании. Основные параметры конкурентного, конъюнктурного, сегментационного, мотивационного анализа.
3. Применение SWOT-анализа в проектировании рекламной кампании.
4. Разработка стратегии и целей рекламной кампании.
5. Разработка рекламной концепции и ее формата.
6. Стратегия сегментирования целевой аудитории на этапе планирования рекламной кампании.
7. Планирование бюджета рекламной кампании.
8. Цели и задачи медиапланирования. Разработка медиаплана. Оценка эффективности медиапланирования в рекламной кампании.
9. Выбор канала размещения рекламы на этапе планирования рекламной кампании.
10. Составление графика выхода рекламных сообщений при планировании рекламной кампании.
11. Виды контроля при осуществлении рекламной кампании.

### **Вопросы для проведения собеседования по теме 8 «Оценка эффективности рекламной кампании»**

1. Экономические и коммуникативные факторы эффективности рекламной кампании.
2. Экономическая эффективность рекламы и ее критерии.
3. Оценочные и аналитические способы оценки эффективности рекламы.
4. Прямые и косвенные методы оценки эффективности рекламной кампании.
5. Основные формулы расчета экономической эффективности рекламной кампании.
6. Коммуникативная эффективность рекламной кампании: критерии и характеристики.
7. Методы оценки коммуникативной эффективности рекламной кампании.
8. Основные показатели оценки эффективности рекламодателя и рекламного агентства.
9. Обратные критерии эффективности рекламной кампании.
10. Методика и инструментарий комплексной оценки эффективности рекламной кампании.

### **Вопросы для проведения собеседования по теме 9 «Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности»**

1. Основные понятия Федерального закона «О рекламе». Общие и специальные требования к рекламе.
2. Роль Федерального закона «О рекламе» в регулировании рекламной деятельности.
3. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров и услуг.
4. Недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и скрытая реклама: разграничение понятий.
5. Приемы, используемые для производства ненадлежащей с точки зрения законодательства рекламы (на примерах актуальной рекламной продукции).
6. Виды рекламы, запрещенные в Российской Федерации.
7. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.
8. Государственный контроль в сфере рекламы. Роль ФАС в процессе контроля и регулирования рекламной деятельности.

10. Саморегулирование рекламной деятельности участниками рекламного процесса.
11. Этические кодексы в рекламной деятельности, их роль в кодификации норм этики, необходимых для соблюдения в рекламной деятельности.
12. Основные причины общественной критики рекламы (на примерах актуальной рекламной продукции).
13. Договоры, применяемые в рекламной деятельности. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.

**Критерии оценки за собеседование:** полнота раскрытия материала; логичность изложения материала; умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; использование научной терминологии; демонстрация усвоенного ранее материала; знание источников информации; самостоятельность в изложении материала.

**Балльная система оценивания:**

- **оценка «отлично»** (86-100 баллов) ставится, если:
  - полно раскрыто содержание материала;
  - материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности;
  - продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала;
  - точно используется терминология;
  - показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации;
  - продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов;
  - ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов;
  - продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач;
  - продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы;
  - допущены одна-две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию;
- **оценка «хорошо»** (71- 85 баллов) ставится, если:
  - вопросы излагаются систематизировано и последовательно;
  - продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер;
  - продемонстрировано усвоение основной литературы;
  - ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «отлично», но при этом имеет один из недостатков: в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержания ответа, допущены один-два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя;
  - допущены ошибки или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя;
- **оценка «удовлетворительно»** (60 – 71 балл) ставится, если:
  - неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала;
  - усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам;
  - имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов;

- неполное знание теоретического материала, студент не может применить теорию в новой ситуации;
- продемонстрировано усвоение основной литературы;
- **оценка «неудовлетворительно»** (0 – 59 баллов) ставится, если:
  - не раскрыто основное содержание учебного материала либо отказ от ответа;
  - обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала;
  - допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов.

### **Тестовые задания для проведения текущего контроля по дисциплине**

#### **Тестовые задания к теме 1 «Возникновение и развитие рекламы как сферы профессиональной деятельности»**

(оценочное средство текущего контроля, направленное измерение уровня формирования компетенции ПК-2 ИДК ПК2.1)

1. . . . . . – процесс повышения ролей городов, городской культуры и «городских отношений» в развитии общества, увеличение численности городского населения по сравнению с сельским и «трансляция» сформировавшихся в городах высших культурных образцов за пределы городов.

Впишите на месте пропуска текст

2. Первая революция в сфере коммуникации:

Выберите один правильный ответ

- A) появление газет
- B) появление письменности
- C) возникновение языка
- D) изобретение радио

3. В . . . . . году был принят «Декрет о государственной монополии на размещение объявлений»

Впишите ответ в виде числа

4. Куда поступала прибыль от рекламы после снятия лимитов на публикацию рекламы в 1984 г.?

Выберите один правильный ответ

- A) в фонд Союза создателей социальной рекламы
- B) в бюджет рекламной компании
- C) в управление делами ЦК КПСС
- D) в фонд киноконцерна «Мосфильм»

5. Какое изобретение XIX в. позволило сделать рекламу более правдоподобной и доступной для потребителей?

Выберите один правильный ответ

- A) телеграф
- B) радио
- C) фотография
- D) телефон

6. Какую картину Сальвадора Дали рекламное агентство «Leo Burnett Sao Paulo» стилизовало с политическим уклоном для маркетинговых целей?

Выберите один правильный ответ

- A) «Жираф в огне»
- B) «Искушение Святого Антония»
- C) «Слоны»
- D) «Постоянство памяти»

7. Реклама появилась:

Выберите один правильный ответ

- A) с переходом к оседлому образу жизни
- B) с возникновением товарных отношений
- C) с возникновением индустриального общества
- D) с возникновением капитализма

8. . . . . . – один из носителей печатной рекламы в форме плаката или объявления большого формата, в котором обычно преобладает текстовое информационное начало.

Впишите вместо пропуска текст

9. В Древнем Риме официальная информация «публиковалась» на покрытых мелом стенах древнеримских общественных зданий, расчлененных на квадраты, в которых торговцы углем или краской писали свои объявления, которые называли:

Выберите один правильный ответ

- A) глашатаи
- B) граффити
- C) газеты
- D) альбомы

10. Процессы появления рекламы как массового явления в обществе связаны:

Выберите один правильный ответ

- A) с мануфактуризацией производства
- B) с повышением образовательного уровня населения
- C) с ростом населения
- D) с ростом производительности труда

11. Первые независимые рекламные агентства появились в США:

Выберите один правильный ответ

- A) в конце XIX в.
- B) в середине XIX в.
- C) в начале XX в.
- D) в начале XIX в.

12. Первые специализированные рекламные печатные издания возникли:

Выберите один правильный ответ

- A) в первой половине XVI в.
- B) в первой половине XVII в.
- C) в первой половине XIX в.
- D) в первой половине XVIII в.



13 . . . . . – печатное периодическое издание, выходящее под постоянным названием и не реже одного раза в месяц, состоящее из листов большого формата, один из основных носителей рекламы в прессе.

Впишите на месте пропуска текст

14. В России закон об охране товарных знаков был принят:

Выберите один правильный ответ

- A) в 1816 г.
- B) в 1906 г.
- C) в 1896 г.
- D) в 1796 г.

15. Развитие структуры массовой рекламной коммуникации шло по следующим принципиальным направлениям:

Выберите все правильные ответы

- A) развивались товарно-денежные отношения
- B) трансформировалась структура спроса, являясь отражением изменений характеристик носителей этого спроса
- C) лавинообразно росло предложение
- D) менялась топография взаимоотношений спроса и предложения
- E) возникали новые каналы коммуникации между спросом и предложением

16. В какие годы в Советском Союзе существовала развитая реклама?

Выберите один правильный ответ

- A) в 50-е
- B) в 20-е
- C) в 60-е
- D) в 30-е

17. Первая русская газета:

Выберите один правильный ответ

- A) «Комиссионер»
- B) «Коммерческий листок»
- C) «Северная пчела»
- D) «Ведомости»

18. Народные рисунки с подписью, нанесенные на бумагу (картон) посредством ксилографии и впоследствии раскрашенные:

Выберите один правильный ответ

- A) лубки
- B) афиши
- C) листовки
- D) ведомости

19. Сопоставьте функции рекламы с их описаниями.

Соедините элементы попарно

1 социальная функция

A воздействие на рынок, конкурентная борьба за потребителя

2 имиджеобразующая функция

B повышение спроса и стимулирование товарооборота

- 3 маркетинговая функция                      С интеграция населения, становление его единства
- 4 экономическая функция                      D создание бренда

20. . . . . – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к какому-либо объекту, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.  
Впишите на месте пропуска текст

21. Какой известный художник эпохи Возрождения создал первый знак библиофильской собственности (эклибрис)?

Выберите один правильный ответ

- A) Ханс Дюрер
- B) Альбрехт Дюрер
- C) Лукас Кранах
- D) Ганс Гольбейн

22. По какой основной причине рекламная фотография не была популярна в СССР?

Выберите один правильный ответ

- A) реклама не была развита в условиях дефицита товаров
- B) отсутствовала потребность компаний в наращении прибыли
- C) слишком строгие правила цензуры ограничивали деятельность рекламодателей
- D) рекламные кампании не проводились вовсе, сбыт полностью контролировался государством

23. Что рекламировали методом нанесения граффити в античности?

Выберите все правильные ответы

- A) политические дебаты
- B) бои гладиаторов
- C) банные услуги
- D) питейные заведения

24. Соотнесите функции рекламы с задачами.

Соедините элементы попарно

- |                  |  |
|------------------|--|
| 1 идеологическая | A демонстрация приемлемых форм поведения   |
| 2 информационная | B культивация ценностей  |
| 3 воспитательная | C обеспечение потребителей направленным потоком информации о производителе и продукции |

### **Тестовые задания к теме 2 «Место рекламы в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций»**

(оценочное средство текущего контроля, направленное измерение уровня формирования компетенции ПК-2 ИДК ПК-2.2)

1. Каким должен быть товарный знак?

Выберите один правильный ответ

- A) прямым

- B) честным
- C) точным
- D) зарегистрированным

2. Как называют потребителей, приобретающих товар на стадии внедрения?

Выберите один правильный ответ

- A) новаторы
- B) массовые потребители
- C) консерваторы
- D) ранние последователи

3. Какое мероприятие относится к прямому маркетингу?

Выберите один правильный ответ

- E) некоммерческие статьи
- F) спонсорство
- G) продажа по каталогам
- H) лоббирование

4. Какой элемент НЕ относится к системе маркетинговых коммуникаций?

Выберите один правильный ответ

- A) стимулирование сбыта
- B) «паблик рилейшнз»
- C) конкуренты
- D) прямой маркетинг

5. Какое мероприятие относится к прямому маркетингу?

Выберите один правильный ответ

- E) спонсорство
- F) реклама
- G) телемаркетинг
- H) презентация

6. Какой элемент относится к системе маркетинговых коммуникаций?

Выберите один правильный ответ

- A) маркетинговые исследования
- B) позиционирование
- C) прямой маркетинг
- D) целевая аудитория

7. Какой элемент относится к системе маркетинговых коммуникаций?

Выберите один правильный ответ

- E) маркетинговые исследования
- F) «паблик рилейшнз»
- G) позиционирование
- H) потребители

8. Как называется прием рекламы, используемый в кино?

Выберите один правильный ответ

- A) PR
- B) BTL
- C) Product placement

D) «тестимониал» (testimonial)

9. Как называется политика компании по управлению торговыми марками?

Выберите один правильный ответ

- E) франчайзинг
- F) стимулирование
- G) мерчандайзинг
- H) брендинг

10. Как называется политика компании по работе с товаром и рекламой в месте продажи?

Выберите один правильный ответ

- E) брендинг
- F) мерчандайзинг
- G) франчайзинг
- H) стимулирование

11. Рекламные агентства осуществляют следующие функции:

Выберите все правильные ответы

- A) ведут расчеты с рекламодателями и средствами массовой информации
- B) осуществляют взаимоотношения со СМИ
- C) создают рекламную продукцию на основе полученных от рекламодателей заказов, разрабатывают планы комплексных рекламных кампаний
- D) сотрудничают с типографиями, студиями, внештатными специалистами
- E) проводят статистические расчеты по основным рыночным показателям

12. . . . . конкуренция – метод конкурентной борьбы, в основу которого положено достижение более высокого качества, технического уровня, технологического совершенства.

Впишите на месте пропуска текст

13. . . . . – это гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, при-обретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Впишите на месте пропуска текст

14. Что входит в директ-маркетинг?

Выберите все правильные ответы

- A) письмо
- B) прямая продажа
- C) звонок
- D) интернет-баннер
- E) SMS
- F) персональная скидка

15. Вид маркетинговой коммуникации, в основе которого – прямая личная коммуникация с получателем сообщения:

Выберите один правильный ответ

- E) событийный маркетинг
- F) директ-маркетинг
- G) продакт плейсмент

Н) лайф плейсмент

16. . . . . . товара – совокупность различных мер, усилий, действий, предпринимаемых маркетологами, продавцами товара, посредниками в целях повышения спроса, увеличения сбыта.

Впишите на месте пропуска текст

17. Способ продвижения товара, основанный на проведении некоего мероприятия, в ходе которого потенциальный или реальный клиент испытывает яркие положительные эмоции:

Выберите один правильный ответ

- Е) эпатажный маркетинг
- Ф) лайф плейсмент
- Г) событийный маркетинг
- Н) продакт плейсмент

18. . . . . . – это деятельность по продвижению товаров и услуг от производителя к потребителю, а также система управления такой деятельностью.

Впишите на месте пропуска текст

19. Расставьте этапы цикла работы с клиентом в правильном порядке.

Расставьте в правильном порядке

- Е) предъявить товар «правильному» клиенту
- Ф) сформулировать «правильное» коммерческое предложение
- Г) использовать «правильный» канал доставки
- Н) доставить в «нужный» момент времени

20. Задачи ребрендинга:

Выберите все правильные ответы

- А) увеличение лояльности старых клиентов и привлечение новых
- В) смена визуального оформления бренда
- С) создание нового бренда
- Д) пересмотр уникальности бренда при увеличении числа конкурентов

21. . . . . . – это название объекта сбыта той или иной компании, особенностями которого является повсеместная узнаваемость и глубокая укорененность в массовом сознании.

Впишите на месте пропуска текст

22. Применение методологии брендинга на определенном рынке оправдано при соблюдении следующих условий:

Выберите все правильные ответы

- Ф) плотном потоке рекламной информации данной категории товаров
- Г) массовости спроса
- Н) невысокой стоимости товара
- Д) предельно хорошем качестве большинства конкурирующих товаров
- Ж) высокой конкуренции на рынке

23. Коммуникационная . . . . . в маркетинге – свод правил коммуникативного поведения компании и коммуникативного взаимодействия торговых марок, товаров и компании с рынком.

Впишите на месте пропуска текст

24. Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций:

Выберите все правильные ответы

- G) реклама
- H) прямой маркетинг
- I) стимулирование сбыта
- J) пиар
- K) личные продажи
- L) обучение персонала

25. Тестимониал – маркетинговый прием при продвижении товара и(или) услуги, основанный:

Выберите один правильный ответ

- A) на сравнении объекта маркетинга с аналогичными товарами и(или) услугами
- B) на демонстрации объекта маркетинга в действии
- C) на включении объекта маркетинга в кинематографическую продукцию
- D) на активном использовании чужого положительного мнения об объекте маркетинга

**Тестовые задания к теме 3 «Виды рекламы. Основные средства распространения рекламы»**

(оценочное средство текущего контроля, направленное измерение уровня формирования компетенции ПК-2 ИДК ПК2.1)

1. Средства массовой . . . . . представляют собой орудия производства, хранения и распространения всевозможной информации, рассчитанной на массовое восприятие.

Впишите на месте пропуска текст

2. Условие, необходимое для возникновения политической рекламы:

Выберите один правильный ответ

- A) экономическая стабильность общества
- B) наличие политической конкуренции
- C) обострение политической ситуации
- D) политический кризис

3. Видовое разнообразие телевизионной рекламы включает в себя:

Выберите все правильные ответы

- A) аудиоролики
- B) видеоролики
- C) бегущая строка
- D) дикторское объявление

4. Каким требованиям должен удовлетворять товар, чтобы успешно продаваться при помощи радиорекламы?

Выберите все правильные ответы

- A) он должен быть понятен без картинок
- B) он должен быть целенаправлен
- C) он должен быть ярким и запоминающимся
- D) он должен быть уникальным

5. Сопоставьте виды рекламы по способу воздействия на аудиторию с их примерами.

Соедините элементы попарно

- |                          |                                       |
|--------------------------|---------------------------------------|
| 1 зрительно-слуховая     | А витрины, световая, печатная реклама |
| 2 Зрительно-обонятельная | В радиореклама, реклама по телефону   |
| 3 слуховая               | С теле-, кино- и видеореклама         |
| 4 зрительная             | Д образцы парфюмерии                  |

6. Сопоставьте виды рекламы со стадиями жизненного цикла товара.  
Соедините элементы попарно

- |                          |                       |
|--------------------------|-----------------------|
| 1 утверждающая реклама   | А на стадии роста     |
| 2 напоминающая реклама   | В на стадии внедрения |
| 3 информационная реклама | С на стадии зрелости  |

7. Какой вид рекламы формирует предпочтение к бренду?

Выберите один правильный ответ

- А) подкрепляющая
- В) информативная
- С) напоминающая
- Д) увещательная

8. Какой вид рекламы доводит до потребителей информацию о товаре, фирме?

Выберите один правильный ответ

- А) информативная
- В) подкрепляющая
- С) напоминающая
- Д) увещательная

9. Какой вид рекламы выполняет рекламную функцию завуалированно?

Выберите один правильный ответ

- А) увещательная
- В) косвенная
- С) информативная
- Д) прямая

10. Какой вид рекламы выполняет рекламную функцию непосредственно?

Выберите один правильный ответ

- А) информативная
- В) прямая
- С) увещательная
- Д) косвенная

11. Как называется вид рекламы, направленный на представление отличительных свойств товара с целью создания спроса на него?

Выберите один правильный ответ

- А) товарная
- В) увещательная
- С) агрессивная

D) фирменная

12. Как называется вид рекламы, при котором на нее расходуется больше средств, чем это оптимально обусловлено?

Выберите один правильный ответ

- A) превентивная
- B) престижная
- C) агрессивная
- D) информативная

13. Какой вид рекламы основан на формировании имиджа компании?

Выберите один правильный ответ

- A) престижная
- B) товарная
- C) напоминающая
- D) сравнительная

14. Для количественной информации о товаре наиболее подходит:

Выберите один правильный ответ

- A) видеоформат
- B) печатный формат
- C) звуковой формат
- D) бегущая строка

15. Видовое разнообразие газетной рекламы:

Выберите все правильные ответы

- A) модульная реклама
- B) контекстная реклама
- C) рубрицированная реклама
- D) объявление

16. Недостатки журнальной рекламы:

Выберите все правильные ответы

- A) низкая способность для продвижения дорогих и эксклюзивных товаров
- B) длительный временной разрыв между покупкой рекламного места и появлением рекламы
- C) недостаточное качество визуальной составляющей
- D) сужение аудитории при продвижении наиболее «массовидных» товаров и услуг

17. Реклама внутри материала встречается:

Выберите все правильные ответы (один или несколько)

- A) на радио
- B) в журналах
- C) на телевидении
- D) в газетах

18. Рост рынка интернет-рекламы связан:

Выберите все правильные ответы

- A) с точной фокусировкой рекламы на конкретные группы пользователей, обладающих определенными характеристикам
- B) с небольшой ценой



- C) с более высокой эмоциональностью, по сравнению с другими видами рекламы
- D) с возможностью отслеживать результаты рекламной кампании

19. . . . . реклама – это текстовые, графические и видеообъявления, которые показываются пользователям, если они вводят в поиске запрос или интересуются определенной тематикой в интернете.

Впишите на месте пропуска текст

20. Веб-сайт, основное содержимое которого составляют регулярно добавляемые пользователем записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа:

Выберите один правильный ответ

- A) блог
- B) социальная сеть
- C) маркетплейс
- D) портал

21. . . . . медиа — сайты, информационным наполнением (и потреблением) которых занимаются сами пользователи.

Впишите на месте пропуска текст

22. Какие виды рекламы используются на транспорте?

Выберите все правильные ответы

- A) телеэкраны
- B) звуковая реклама
- C) корзинки с листовками
- D) баннеры
- E) наклейки на транспортные средства
- F) каталоги

23. Какая реклама основана на компьютерных технологиях?

Выберите один правильный ответ

- A) телевизионная
- B) печатная
- C) интернет-реклама
- D) наружная

24. Недостатки рекламы в газетах:

Выберите все правильные ответы

- A) ограниченные возможности печати
- B) высокие финансовые затраты в абсолютном измерении
- C) узкая читательская аудитория
- D) краткое функционирование сообщения
- E) долгий процесс появления из печати

25. Преимущества телевизионной рекламы:

Выберите все правильные ответы

- A) высокая скорость размещения сообщения
- B) сочетания текста, цвета и звука
- C) точное попадание в целевую аудиторию
- D) высокий престиж
- E) массовая аудитория

26. Недостатки наружной рекламы:

Выберите все правильные ответы

- A) отвлекает внимание водителей от дороги
- B) очень ограниченная аудитория зрителей
- C) уродует ландшафт
- D) исключительная краткость и простота сообщения
- E) краткое функционирование сообщения

27. Недостатки рекламы на радио:

Выберите все правильные ответы

- A) слушатель не всегда в состоянии запомнить или зафиксировать информацию на бумаге
- B) ограничения, связанные только со звуковым представлением рекламируемых товаров
- C) неспособность повторять рекламу большое число раз в течение дня
- D) максимальный эффект часто приносит только имиджевая реклама
- E) мимолетность радиорекламы

28. Сопоставьте виды печатной продукции с их описаниями.

Соедините элементы попарно

- |                      |  |
|----------------------|--|
| 1 рекламный буклет   | A хорошо иллюстрированное, сброшюрованное или сфальцованное издание, посвященное одному товару или нескольким однородным товарам |
| 2 рекламная листовка | B хорошо иллюстрированное, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное издание  |
| 3 рекламный каталог  | C малоформатное несфальцованное или одногибное издание, которое содержит текст и иллюстрации с информацией                       |
| 4 рекламный проспект | D хорошо иллюстрированное многополосное сброшюрованное издание   |

29. Адветориал – это:

Выберите один правильный ответ

- A) совмещение рекламы с редакционной статьей, рекламное объявление по спорной проблеме общественной жизни
- B) прикрепление пробной продукции или карт лояльности к рекламному блоку в журнале
- C) рекламная информация, зачитываемая диктором
- D) крупноформатное несфальцованное рекламное издание с односторонней печатью

30. Критерии отбора печатных изданий для размещения рекламы:

Выберите все правильные ответы

- A) максимальный охват целевых аудиторий
- B) минимальная стоимость за тысячу контактов
- C) минимальный индекс соответствия интересам целевой аудитории
- D) соответствие тематики изданий содержанию рекламного сообщения
- E) качество издания

31. Торец или глухая стена здания, на которой крепится щитовая реклама, выкладывается панно или наносится изображение на штукатурку:

Выберите один правильный ответ

- A) баннер
- B) брендмауэр
- C) билборд
- D) штендер

32. Под периодическим понимается издание:

Выберите все правильные ответы

- A) выходящее в свет не реже одного раза в год
- B) имеющее не менее 8 страниц
- C) имеющее постоянное название
- D) имеющее текущий номер

33. Продвижение товара является второй основной функцией мерчендайзинга. Сюда входит разработка и распространение материалов, реклама уличная и в средствах массовой информации, для мест продажи, оформление витрин, выкладка включает:

Выберите все правильные ответы

- A) рекламу для мест продажи
- B) выкладку
- C) разработку и распространение рекламных материалов
- D) оформление витрин
- E) разработку упаковки
- F) рекламу уличную и в средствах массовой информации

34. Телевизионный . . . . . – показатель, характеризующий процент аудитории, контактировавший с конкретным эфирным событием.

Впишите на месте пропуска текст

35 . . . . . реклама – это реклама, центральным направлением которой является маркетинг идей, установок и озабоченность общественными проблемами.

Впишите на месте пропуска текст

36. Задача социальной рекламы:

Выберите один правильный ответ

- A) побуждение людей к участию в решении обозначенной проблемы
- B) формирование общественного мнения
- C) маркетинг идей, установок и озабоченность общественными проблемами
- D) продвижение определенных товаров на рынке

37. . . . . реклама – вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечение внимания к проблемам общества.

Впишите на месте пропуска текст

38. . . . . территории — это целенаправленное создание привлекательного образа региона, страны или города в сознании людей.

Впишите на месте пропуска текст

39. Показателем оценки эффективности наружной рекламы является:

Выберите один правильный ответ

- A) количество офисов на улице с наружной рекламой
- B) количество дней нахождения постера на проезжей части
- C) глубина просмотра
- D) количество потенциальных рекламных контактов

40. К какому виду рекламы относится реклама в лифте?

Выберите один правильный ответ

- A) наружная реклама
- B) indoor-реклама
- C) реклама на транспортных средствах

**Тестовые задания к теме 4 «Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителей и его механизмы»**

(оценочное средство текущего контроля, направленное измерение уровня формирования компетенции ПК-2 ИДК ПК2.1)

1. Совокупность привычек, ценностей и вкусов, принятых в определённой среде в определённое время, это:

Выберите один правильный ответ

- A) мода
- B) традиция
- C) стиль
- D) эталон

2. Что сохраняется в нашей памяти лучше?

Выберите один правильный ответ

- A) прослушанное сообщение
- B) прочитанное сообщение
- C) визуальный образ
- D) все одинаково

3. Расставьте потребности человека в порядке их усложнения.

Расставьте в правильном порядке

- A) потребности в связях со своим ближайшим окружением и любви
- B) потребности в безопасности и защите
- C) физиологические потребности
- D) потребности в уважении со стороны своего окружения или более широких социальных слоев
- E) потребность в самоактуализации, в том, чтобы жизнь индивида была состоявшейся

4. Какие ценности относятся к социальным ценностям?

Выберите все правильные ответы

- A) семья
- B) ответственность
- C) терпимость
- D) справедливость
- E) безопасность

5. Какие ценности относятся к гедонистическим ценностям?

Выберите все правильные ответы

- A) удовольствие
- B) привлекательность
- C) порядок
- D) преуспевание
- E) престиж

6. Сопоставьте компоненты воздействия рекламы с их характеристиками. Соедините элементы попарно

- |                   |  |
|-------------------|--|
| 1 Коммуникативный | A получение новой информации   |
| 2 Аффективный     | B интегрирование потребителя рекламы в контекст информирования             |
| 3 Регулятивный    | C формирование эмоционального отношения, побуждающего желания, переживания |
| 4 Когнитивный     | D побуждение к конкретным действиям  |

7. Соотнесите типы рекламы с их характеристиками, выбрав соответствующий вариант из списка

Эмоциональная реклама	Рациональная реклама

- A) использует чертеж или рисунок
- B) приводит убедительные доводы
- C) воздействует через ассоциацию идей
- D) воздействует через воссоздание обстановки
- E) делает упор на разум потенциального потребителя
- F) главные средства — рисунок и звук
- G) вызывает подсознательные эмоции, мысли, чувства

8. Коннотативная составляющая рекламного сообщения – это:  
Выберите один правильный ответ

- A) подразумеваемые и выделяемые потребителем смыслы изображения
- B) буквальное изображение
- C) стилистические особенности изображения
- D) звуковой или знаковый текст

9. . . . . . – это отражающее потребность переживание, перешедшее в действительную мысль о возможности чем-либо обладать или что-либо осуществить.

Впишите вместо пропусков текст

10. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно техническими характеристиками товара?

Выберите один правильный ответ

- A) утилитарный мотив
- B) мотив престижа
- C) эстетический мотив
- D) мотив традиции

11. Какой потребительский мотив использует рекламирование товара известной личностью?

Выберите один правильный ответ

- A) мотив достижения
- B) утилитарный мотив
- C) эстетический мотив
- D) мотив традиции

12. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно предпочтением к торговой марке (бренду)?

Выберите один правильный ответ

- A) мотив традиции
- B) эстетический мотив
- C) мотив престижа
- D) утилитарный мотив

13. Окрашенное положительными эмоциями сосредоточение внимания личности на определенном предмете:

Выберите один правильный ответ

- A) интерес
- B) мотив
- C) побуждение
- D) желание

14. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно национально-культурными особенностями?

Выберите один правильный ответ

- A) мотив традиции
- B) эстетический мотив
- C) мотив престижа
- D) утилитарный мотив

15. К какому виду относится стереотип, который затрагивает нерешенные проблемы человечества (зависть, ревность, любовь, смерть и т.п.)?

Выберите один правильный ответ

- A) вечные стереотипы
- B) временные стереотипы
- C) приобретенные стереотипы
- D) стереотип, заложенный с детства

16. К какому виду относится стереотип, который наработан рекламой, фильмами, телепередачами и т.п.?

Выберите один правильный ответ

- A) вечные стереотипы
- B) потребительские стереотипы
- C) временные стереотипы
- D) стереотипы, заложенные с детства

17. В какой последовательности происходит психологическое воздействие рекламы на человека?

Расставьте в правильном порядке

- A) активность
- B) внимание
- C) желание

D) интерес

18. Какие элементы относятся к составляющим модели AIDA?

Выберите все правильные ответы

- A) знание
- B) интерес
- C) внимание
- D) желание

19. Факторы, способствующие повышению внушаемости:

Выберите все правильные ответы

- A) неуверенность, тревожность, робость
- B) низкая эмоциональность, впечатлительность
- C) низкая самооценка, чувство собственной неполноценности
- D) слабость логического анализа

20. . . . . . – психологическое воздействие на сознание человека, при котором происходит некритическое восприятие им убеждений и установок.

Впишите на месте пропуска текст

21. Кто проводил опыты в области компьютерного моделирования звукового уровня языка?

Выберите один правильный ответ

- A) А. Ю. Дорский
- B) А. П. Журавлев
- C) А. Н. Басов
- D) Д.-М. Скотт

22. «Вам нравится ощущать уверенность в завтрашнем дне. Вы ищете только надежных партнеров. На нашу компанию можно положиться» — пример следующего приема:

Выберите один правильный ответ

- A) метода ассоциации
- B) аутотренинга
- C) противопоставления
- D) суггестии
- E) НЛП

23. Считается, что вертикальные или горизонтальные прямые линии ассоциируются:

Выберите один правильный ответ

- A) со спокойствием, ясностью
- B) с враждой
- C) с изяществом и непринужденностью
- D) с непониманием и неприятием

24. Videоблогер Internet Historian в интегрированной рекламе спонсора, мобильной видеоигры, показывает персонажа, который настолько ею одержим, что вторгается в дома, агрессивно отказывается отключить телефон в самолете (и в результате самолет терпит крушение) и т.д., и сам заявляет, что доходы от спонсорства потратил на покупку второго смартфона, чтобы играть сразу с двух устройств.

Это пример юмора в рекламе, построенного:

Выберите один правильный ответ

- A) на абсурде
- B) на пародии
- C) на переводе внимания на другой смысловой акцент
- D) на нарушении прогноза
- E) на разрыве логической цепочки

25. Укажите методы воздействия юмора на человека:

Выберите все правильные ответы

- A) нарушение прогноза
- B) абсурд
- C) скетч
- D) разрыв логической цепочки
- E) пародия

26. Какие товары маркетологи зачастую рекламируют при использовании юмора?

Выберите все правильные ответы

- A) алкогольную продукцию
- B) табачные изделия
- C) брендовую одежду
- D) ювелирные изделия

27. Какую матрицу применяют маркетологи для разбивки товаров на отдельные группы в зависимости от функциональных и эмоциональных потребностей человека?

Выберите один правильный ответ

- A) Ансоффа
- B) цветовую товарную
- C) Boston Consulting Group (BCG)
- D) McKinsey и General Electric

28. Какой цвет традиционно ассоциируется у американцев с надеждой, а у китайцев – с жизнью в роскоши?

Выберите один правильный ответ

- A) зеленый
- B) голубой
- C) красный
- D) желтый

29. Реклама ирисок с шоколадной начинкой «Меллер». Авиакатастрофа. Экипаж спасается молча, покидая салон «по-английски», ничего не сообщив пассажирам. Самому любопытному капитан авиалайнера мило предлагает ириску, указывая на невозможность что-либо объяснить из-за этой очаровательной конфетки, залепившей ему все зубы во рту. Звучит достаточно циничный слоган: «У тебя есть время. Есть “Меллер”». Какой прием используется в данном рекламном ролике? Это прием..... в рекламе.

Напишите на месте пропуска текст

30. Для рекламы картофельного пюре «Вико» рекламисты создали анимационный персонаж – картошечку, который благодушно сообщал, что пюре «Вико» полезно и очень вкусно. Из уст человеколюбивой картофелины звучало: «Думаете, все пюре одинаковы? Посмотрим на Mousline Nestle – 99% картофеля, дифосфат карбоксилит натрия, моностеорат глицерола, стабилизатор, ароматизатор,.. А какой состав у Vico? 100% натурального картофеля. Никаких добавок. И какой вкус! Попробуйте сами!» За три



недели ролик добился своей цели: люди стали задумываться о составе продукта и все чаще отдавали предпочтение «Вико». Какой потребительский мотив по В.В. Зазыкину нашел воплощение в данном рекламном ролике? Это . . . . . мотив.  
Напишите на месте пропуска текст

**Тестовые задания к теме 5 «Рекламное сообщение: процесс разработки и реализации»**  
(оценочное средство текущего контроля, направленное измерение уровня формирования компетенции ПК-2 ИДК ПК2.1)

1. Применяемая для привлечения внимания фраза должна быть связана:

Выберите один правильный ответ

- A) с уникальными свойствами продукта
- B) с качеством продукта
- C) с целью потенциального клиента
- D) с конкурентными достоинствами продукта

2. Цели коммуникатора:

Выберите все правильные ответы

- A) добиться информированности объекта воздействия
- B) создать нужную коммуникатору оценочную структуру
- C) добиться конверсии в исходных мнениях и моделях поведения аудитории
- D) добиться увеличения энтропии в аудитории

3. Коммуникатор – это:

Выберите все правильные ответы

- A) человек, который получает информацию
- B) любой участник коммуникации
- C) человек, который передает информацию
- D) объект коммуникации
- E) субъект коммуникации

4. Отметьте правила создания рекламных сообщений:

Выберите все правильные ответы

- A) непротиворечивая информация усваивается лучше
- B) сознательно воспринятая информация усваивается лучше
- C) середина сообщения запоминается лучше начала и конца
- D) разнообразный и необычный материал воспринимается лучше

5. Какая из перечисленных фраз не нарушает основных принципов построения рекламного обращения?

Выберите один правильный ответ

- A) «Мы предлагаем самую лучшую специализированную технологическую продукцию по самым рациональным ценам»
- B) «Мы предлагаем широкий выбор ассортимента»
- C) «Мы предлагаем надежные строительные инструменты по цене производителя»
- D) «Мы предлагаем хорошие строительные инструменты по хорошим ценам»

6. Выберите из перечисленного составляющие удачного рекламного текста:

Выберите все правильные ответы

- A) включение продающего момента в заголовок
- B) лаконичность

- C) конкретность инструкций
- D) упор на технические термины
- E) большое количество превосходных степеней

7. Назовите типы текстов рекламных сообщений:

Выберите все правильные ответы

- A) информационные
- B) напоминающие
- C) публицистические
- D) разрушающие
- E) внушающие

8. Презентация рекламной информации – это формальный признак, указание:

Выберите один правильный ответ

- A) на специфичность информации
- B) на рекламность данной коммуникационной единицы
- C) на специфический медийный продукт
- D) на спонсорскую рекламу

9. Формальные признаки рекламного текста включают:

Выберите все правильные ответы

- A) элементы презентации
- B) слоган
- C) товарный знак
- D) рекламные реквизиты
- E) компоненты бренда

10. Каким документом регламентируется презентация рекламной информации?

Выберите один правильный ответ

- A) законом «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров»
- B) законом «О рекламе»
- C) законом «О средствах массовой информации»
- D) законом «О защите прав потребителей»

11. Какие функции выполняют презентационные сигналы рекламной информации?

Выберите все правильные ответы

- A) определяют стилистику рекламного сообщения
- B) информируют, что информация является рекламной
- C) создают благоприятную информационную среду
- D) отделяют рекламную информацию от нерекламной

12. . . . . – окружение (и предметное, и ситуативное психологическое), от которого зависит статус рекламного носителя и степень доверия к нему.

Впишите на месте пропуска текст

13. . . . . – справочная информация, помещаемая в рекламном тексте и служащая первичной цели – налаживанию прямого контакта между потребителем рекламной информации и производителем.

Впишите на месте пропуска текст

14. Состав рекламных реквизитов определяется:

Выберите все правильные ответы

- A) потребительской заинтересованностью
- B) этапом жизненного цикла товара
- C) каналом распространения рекламы
- D) спецификой целевой аудитории
- E) объектом рекламирования

15. . . . . – разделение цельнооформленного слова на части с целью придать ему новый, рекламный смысл.

Впишите на месте пропуска текст

16. Какие функции выполняет рекламный слоган?

Выберите все правильные ответы

- A) служит напоминанием о товаре при его покупке
- B) резюмирует основной рекламный текст
- C) способствует передаче товара от производителя к потребителю
- D) выражает корпоративную философию и PR-позицию фирмы
- E) служит связующим звеном между многими отдельными сообщениями, входящими в одну рекламную кампанию и имеющими разные форматы
- F) формирует узнаваемость товара или услуги за счет частого повторения

17. . . . . – это рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение и входящая в состав всех рекламных сообщений одной рекламной кампании.

Впишите на месте пропуска текст

18. Каким требованиям должен соответствовать рекламный слоган?

Выберите один правильный ответ

- A) краткость, включение в него торговой марки, конкретная лексика, прозрачная семантика
- B) краткость, включение в него торговой марки, абстрактная лексика, прозрачная семантика
- C) краткость, включение в него торговой марки, конкретная лексика, затемненная семантика
- D) краткость, конкретная лексика, прозрачная семантика

19. Д. Нагиев (реклама «МТС»), В. Машков (реклама ВТБ 24), К. Хабенский (реклама Совкомбанка) являются . . . . . , то есть посредниками при общении с целевой аудиторией.

Впишите на месте пропуска словосочетание

20. . . . . – это совокупность цветовых, графических, пластических, языковых и иных приемов, которые обеспечивают единство всей продукции производителя или продавца, воспринимаемое во внутренней и внешней среде, и одновременно противопоставляют производителя и его товар конкурентам и их продукции.

Впишите на месте пропуска словосочетание

21. Соотнесите типы текста и компоненты, входящие в них.

Соедините элементы попарно

1 Вербально-визуальный    А заголовочный комплекс, основной текст, эхо-фраза

- |   |                 |  |
|---|-----------------|--|
| 2 | Аудиовербальный | В заголовочный комплекс, основной текст, эхо-фраза, шрифтовые выделения, использование выразительных возможностей знаков препинания, графическая трансформация слова                                 |
| 3 | Мультимедийный  | С заголовочный комплекс, основной текст, эхо-фраза, музыка, голос, шумовые эффекты   |
| 4 | Вербальный      | D заголовочный комплекс, основной текст, эхо-фраза, шрифтовые выделения, использование выразительных возможностей знаков препинания, графическая трансформация слова, музыка, голос, шумовые эффекты |

22. К функциям рекламного заголовка относятся

Выберите все правильные ответы

- A) привлечение внимания
- B) идентификационная
- C) гедонистическая
- D) прогностическая
- E) рекламная
- F) регулятивная
- G) синтезирующая

23. Основные функции эхо-фразы:

Выберите все правильные ответы

- A) связывает основной рекламный текст с заголовком
- B) придает завершенный вид рекламному тексту
- C) напоминает потребителю о производителе
- D) обобщает, подчеркивает, усиливает основную мысль, выраженную в основном рекламном тексте

24. К способам завершения рекламных текстов относятся:

Выберите все правильные ответы

- A) использование заголовка в качестве эхо-фразы
- B) использование слогана в качестве эхо-фразы
- C) использование отдельного предложения, собственно эхо-фразы
- D) упоминание названия торговой марки

25. . . . . . – окончание вербального текста, по значимости приравненное к заголовку.

Впишите на месте пропуска текст

### **Тестовые задания к теме 6 «Организация деятельности рекламных служб»**

(оценочное средство текущего контроля, направленное измерение уровня формирования компетенции ПК-2 ИДК<sub>ПК2.1</sub>)

1. Выделите субъектов рекламной деятельности.

Выберите все правильные ответы

- A) потребитель рекламы (рекламополучатель)
- B) рекламодатель
- C) рекламоноситель
- D) рекламопроизводитель
- E) рекламодатель

2. Рекламные . . . . . – это организации/предприятия, состоящие из профессионалов, которые разрабатывают и размещают рекламу на рекламоносителях в интересах заказчиков, стремящихся найти покупателей для своих товаров или услуг.

Впишите на месте пропуска текст

3. . . . . бренда/продукта – сбор и анализ информации о ключевых маркетинговых характеристиках рекламируемого бренда и (или) продукта.

Впишите на месте пропуска текст

4. . . . . агентства – это рекламные агентства, осуществляющие услуги по планированию и размещению рекламных кампаний в средствах массовой коммуникации.

Впишите на месте пропуска текст

5. Креативный. . . . . – основной документ, вытекающий из коммуникационной платформы продукта/бренда, определяющий задачи и являющийся основным критерием оценки творческих решений.

Впишите на месте пропуска текст

6. Креативная . . . . . – это обращение к целевой аудитории с помощью различных визуальных образов, слоганов, текстов, которые объединены вокруг одной ключевой идеи, отражающей позиционирование бренда.

Впишите на месте пропуска текст

7. Какими общими принципами должно руководствоваться рекламное агентство в своей работе:

Выберите все правильные ответы

- A) рекомендации не должны отражать реальный выбор компетентного свидетеля
- B) реклама не должна содержать заведомо ложных сведений
- C) обоснование цены продукта не должно вводить в заблуждение
- D) реклама не должна содержать заявлений, заведомо расходящихся с мнением профессионалов или научно обоснованными данными
- E) реклама не должна содержать несправедливого сравнения с конкурирующим продуктом
- F) реклама не должна оскорблять общественную благопристойность

8. Косвенными участниками рекламной деятельности фирмы являются:

Выберите все правильные ответы

- A) рекламополучатели
- B) инвесторы
- C) рекламораспространители
- D) рекламодатели
- E) научно-исследовательские организации
- F) конкуренты

9. Какого типа рекламных агентств не существует?

Выберите один правильный ответ

- A) BTL-агентства
- B) индивидуальные агентства
- C) специализированные агентства
- D) рекламные агентства полного цикла

10. Выберите верные утверждения о рекламных агентствах неполного цикла:

Выберите все правильные ответы

- A) они могут специализироваться по типу рекламируемой продукции и по виду рекламной деятельности
- B) они не занимаются анализом рынка
- C) они оказывают весь спектр рекламных услуг
- D) они могут иметь или не иметь собственного производства

11. Автоматизированная система учета предоставленных услуг, их тарификации и выставления счетов для оплаты – это . . . . .:

Впишите вместо пропуска текст

12. ВTL-агентства специализируются:

Выберите один правильный ответ

- A) на перепродаже эфирного времени
- B) на поисковой оптимизации
- C) на проведении промоакций
- D) на разработке бренда

13. Какие организационные функции должны выполняться рекламными службами?

Выберите все правильные ответы

- A) составление инвестиционных проектов в маркетинговой деятельности фирмы
- B) управление сотрудниками рекламной службы
- C) планирование маркетинговой деятельности фирмы
- D) составление рекламных предложений руководству компании

14. Структурные подразделения службы маркетинга формируются по принципу выполнения однородных маркетинговых функций при . . . . . ориентации организации отдела маркетинга.

Выберите из списка правильный ответ

- A) функциональной
- B) товарной
- C) рыночной
- D) сегментной

15. В отдел маркетинга рекламного агентства входят специалисты:

Выберите все правильные ответы

- A) по координированию доходов и затрат
- B) по проведению исследований и мероприятий по стимулированию сбыта
- C) по средствам распространения рекламы
- D) по созданию рекламной продукции

16. В задачи творческой группы входит:

Выберите один правильный ответ

- A) проведение мероприятий по стимулированию сбыта
- B) создание текстов, макетов оформления
- C) создание оригиналов и производство рекламной продукции
- D) размещение заказов

17. Расставьте стадии организации рекламного процесса в правильном порядке.

Расставьте в правильном порядке

- A) выработка рекламной идеи, представление эскизов, фор-макетов, текстов, сценариев

- В) создание рекламной продукции
- С) утверждение рекламной идеи, эскизов, текстов, фор-макетов, сценариев
- Д) передача оригиналов на воспроизведение и на распространение
- Е) передача исходных материалов в рекламное агентство

18. Какую функцию НЕ выполняет рекламное агентство?

Выберите один правильный ответ

- А) создание рекламного обращения
- В) консультации по рекламной политике
- С) посредничество между рекламодателями и СМИ
- Д) анализ внешней среды

19. В административный отдел рекламного агентства входят специалисты:

Выберите все правильные ответы

- А) бухгалтерского учета
- В) по стимулированию сбыта
- С) по разработке и контролю за осуществлением перспективных финансовых планов
- Д) по выработке текущей политики
- Е) по координированию доходов и затрат

20. Преимущества российских рекламных агентств по сравнению с зарубежными:

Выберите все правильные ответы

- А) знание особенностей национальной рекламы
- В) гибкость, оперативность и доступность
- С) готовность идти на риск
- Д) относительная дешевизна
- Е) развитая система обучения персонала

21. Способ продвижения в интернете, который позволяет показывать объявления определенной целевой аудитории с заданными параметрами:

Выберите один правильный ответ

- А) продакт плейсмент
- В) таргетированная реклама
- С) директ-маркетинг
- Д) паблик рилейшнз

22. При каком виде управления решения рекламные агентства принимают самостоятельно или через свои подразделения?

Выберите один правильный ответ

- А) смешанное
- В) централизованное
- С) децентрализованное
- Д) комплексное

23. Какой вид управления рекламной деятельностью отводит рекламному агентству роль центра управления?

Выберите один правильный ответ

- А) децентрализованное управление
- В) централизованное управление
- С) смешанное управление
- Д) комплексное управление

24. При каком виде управления рекламой решения рекламные агентства принимают самостоятельно на местах, но согласуют с центром?

Выберите один правильный ответ

- A) централизованное управление
- B) комплексное управление
- C) смешанное управление
- D) децентрализованное управление

25. Недостатки российских рекламных агентств по сравнению с зарубежными:

Выберите все правильные ответы

- A) относительно низкая квалификация сотрудников
- B) слабая система обучения персонала
- C) частая смена субподрядчиков
- D) высокая стоимость услуг
- E) слабая техническая база

**Тестовые задания к теме 7 «Проектирование рекламной кампании»,  
теме 8 «Оценка эффективности рекламной кампании»**

(оценочное средство текущего контроля, направленное измерение уровня формирования компетенции ПК-2 ИДК ПК2.2)

1. Косвенные способы оценки эффективности рекламы:

Выберите все правильные ответы

- A) количество посетителей после рекламной кампании
- B) сравнение изменения объема рекламы и изменения доли всех новых потребителей
- C) изменения объема рекламы и количества потребителей
- D) изменения объема рекламы и объема продаж
- E) интервью и другие формы опросов

2. Сопоставьте характеристики средств распространения рекламы с их описаниями.

Соедините элементы попарно

- |                                  |   |
|----------------------------------|---|
| 1 Географическая гибкость        | A свойство медианосителя доводить информацию до определенного сегмента, группы потребителей при минимальном охвате не заданных сегментов потребителей |
| 2 Потенциал охвата               | B показывает, насколько избирательно данный медианоситель охватывает нужные пространственные области  |
| 3 Скорость аккумуляции аудитории | C способность медианосителя собрать, аккумулятировать максимальное количество людей в качестве своих читателей, зрителей, слушателей                  |
| 4 Избирательность                | D показывает, сколько времени или сколько выходов потребуются данному медианосителю для того, чтобы охватить всю свою потенциальную аудиторию         |

3. Сопоставьте показатели с их определениями.

Соедините элементы попарно

- |                   |   |
|-------------------|---|
| 1 Средний рейтинг | A люди, имеющие возможность потреблять данное СМИ |
|-------------------|---|



- |                    |  |
|--------------------|--|
| 2 Coverage (охват) | В данный показатель определяет, сколько процентов зрителей посмотрели данную программу   |
| 3 Rating (рейтинг) | С размер аудитории всех каналов в данное время   |
| 4 Общий рейтинг    | Д сумма рейтингов каждого конкретного выхода программы за определенный промежуток времени, деленная на количество этих выходов |

4. Эффективность рекламы:

Выберите один правильный ответ

- А) это то, в какой степени увеличилось число клиентов в результате использования рекламы
- В) это то, в какой степени увеличились доходы в результате использования рекламы
- С) это то, в какой степени достигнуты поставленные перед рекламой цели при минимальных затратах
- Д) это рост продаж в результате использования рекламы

5. При выборе конкретного рекламоносителя естественный ограничитель, который влияет на решение рекламодателя о том, куда ему обращаться, — это:

Выберите один правильный ответ

- А) стратегический план
- В) желание руководителя
- С) бюджет
- Д) престиж

6. Расставьте этапы рекламной стратегии в соответствии с жизненным циклом продукции. Расставьте в правильном порядке

- А) сохраняя умеренный бюджет, следует стараться поддерживать свое существование на рынке
- В) нужно защищать свою долю рынка или расширять ее с максимально возможными тратами
- С) осваивая рынок, нужно «атаковать», используя максимально возможные средства
- Д) найдя свою нишу, можно уменьшить расходы на рекламу

7. Группа людей, товаров, объектов, которая имеет все необходимые характеристики, которые важны для исследований, при этом ее важные параметры не должны отличаться от характеристик генеральной совокупности:

Выберите один правильный ответ

- А) случайная выборка
- В) репрезентативная выборка
- С) типологическая выборка
- Д) генеральная выборка

8. Обычно пакет услуг мониторинговых компаний состоит из следующих результатов:

Выберите все правильные ответы

- А) клиенты ваших конкурентов
- В) сроки хранения эфирного архива
- С) типы отчетов для заказчиков
- Д) способы контроля данных мониторинговых исследований
- Е) описание «технологической цепочки» получения и фиксации характеристик рекламных материалов, вносимых в базу данных
- Ф) программное обеспечение обработки

9. Основная цель . . . . . рекламы – анализ структуры рекламного рынка, сбор данных, из которых можно подробно узнать о динамике рекламных затрат, наиболее часто используемых рекламных каналах и крупнейших рекламодателях.

Впишите на месте пропуска текст

10. На степень информированности о продукте влияют:

Выберите все правильные ответы

- A) оригинальность сюжета рекламы
- B) отношение потребителя к рекламе
- C) информационное содержание рекламы
- D) художественное оформление рекламы
- E) частота использования рекламы

11. Задачи оценки эффективности рекламы следующие:

Выберите все правильные ответы

- A) оценить стоимость рекламной кампании
- B) выяснить, на сколько данное рекламное сообщение или рекламная кампания повлияли на сбыт товара
- C) изучить узнаваемость торговой марки после проведения рекламной кампании
- D) изучить изменение отношения аудитории к марке после рекламной кампании
- E) выяснить, на сколько эффективно были выполнены задачи, поставленные перед рекламной кампанией

12. Коммуникативная эффективность рекламы заключается в следующем:

Выберите все правильные ответы

- A) сформировать у целевой группы определенные представления о товаре и его свойствах
- B) сформировать у целевой группы готовность к покупке товара
- C) повлиять на результаты продаж
- D) донести рекламное сообщение до целевой группы

13. Групповое интервью, основанное на использовании реального общения в искусственно созданной группе для выявления специфики и особенностей ее представлений об объекте исследования:

Выберите один правильный ответ

- A) глубинное интервью
- B) массовый опрос
- C) фокус-группа
- D) открытая групповая дискуссия

14. Методика выявления частоты появления в тексте определенных, интересующих исследователя характеристик, которая позволяет ему делать некоторые выводы относительно намерений создателя этого текста или возможных реакций адресата:

Выберите один правильный ответ

- A) контент-анализ рекламы
- B) ассоциативный анализ рекламы
- C) включенное наблюдение
- D) лабораторный анализ рекламы

15. Примеры агрегации методов исследования:

Выберите все правильные ответы

- A) открытая групповая дискуссия
- B) экспертная оценка телерекламы с применением контент-анализа
- C) включенное наблюдение
- D) экспертный опрос

16. . . . . – изучение мнений потенциальных потребителей, увидевших (попробовавших или использовавших) товар, позволяющее прогнозировать его успех или неуспех.

Впишите на месте пропуска текст

17. Какие цели включает первый этап плана поэтапной рекламной кампании?

Выберите все правильные ответы

- A) начало выхода на региональные рынки
- B) формирование и укрепление имиджа компании путем активного рекламирования товаров – лидеров первой линии
- C) повышение финансовых показателей фирмы на 100–200 %
- D) достижение известности товаров второй линии и товара – лидера третьей линии

18. После чего начинается работа творческого отдела в рекламной кампании?

Выберите один правильный ответ

- A) формирования маркетингового плана
- B) формирования положительных мнений потребителей о проводимой рекламной кампании
- C) подписания руководителем отдела по работе с клиентами творческого задания
- D) утверждения бюджета на маркетинговую кампанию

19. В творческом задании определяются следующие параметры:

Выберите все правильные ответы

- A) история продукта
- B) главное послание
- C) бюджет рекламной кампании
- D) целевая аудитория
- E) доскональное описание рекламируемого продукта
- F) желаемая реакция потребителя

20. Сопоставьте стратегии охвата целевого рынка с их содержанием.

Соедините элементы попарно

- |   |  |
|---|--|
| 1 Стратегия концентрации                | A предприятие дает узкое определение своей области деятельности в отношении рынка товаров, функции или группы потребителей |
| 2 Стратегия селективной специализации   | B предприятие предпочитает специализироваться на одной функции, но обслуживать все группы потребителей                     |
| 3 Стратегия функционального специалиста | C выпуск разнообразных товаров на различных рынках, никак не связанных между собой   |

21. Как называется оценка эффективности, связанная с оценкой влияния рекламы на объемы продаж?  
Выберите один правильный ответ
- A) социальная
  - B) поведенческая
  - C) коммуникативная
  - D) торговая
22. Какая модель размещения объявления наиболее распространена на отечественном телевидении в настоящее время?  
Выберите один правильный ответ
- A) размещение очагового воздействия
  - B) фиксированное размещение
  - C) размещение по рейтингам
23. Рекламная кампания осуществляется в рамках классической схемы управления. Поставьте ее этапы в верном порядке:
- A) контроль
  - B) планирование
  - C) организация
  - D) мотивация
24. Как называется документ, в котором разрабатывается план размещения рекламных обращений в одном или нескольких медианосителях на определенный срок? Это – . . . . .  
Напишите ответ в виде текста
25. Расставьте этапы подсчета эффективности рекламной кампании в правильном порядке. Расставьте в правильном порядке
- A) проводится мониторинг, позволяющий отследить результаты рекламной кампании
  - B) дается предварительный прогноз эффективности воздействия рекламного сообщения
  - C) проводится анализ полученных показателей
  - D) определяются реальные цели рекламной кампании
  - E) внесение в рекламное сообщение нескольких измерительных инструментов эффективности для определения отдачи от рекламы
  - F) обозначение стартовой позиции и получение объективных сведений о месте компании на рынке
  - G) по ряду критериев определяется эффективность рекламы
26. При отборе основных средств распространения информации специалист по рекламе должен рассмотреть следующие характеристики:  
Выберите все правильные ответы
- A) исполнение обращения
  - B) специфика обращения
  - C) специфика товара
  - D) стоимость
  - E) приверженность целевой аудитории к определенным средствам информации
27. С чего начинается планирование рекламной кампании?  
Выберите один правильный ответ
- A) подготовка рекламного сообщения
  - B) оценка эффективности рекламы

- C) медиапланирование
- D) постановка задач и подготовка задания

28. Решения о средствах распространения информации включают позиции:

Выберите все правильные ответы

- A) основные средства распространения информации
- B) график использования средств рекламы
- C) конкретные каналы рекламы
- D) формирование идеи обращения
- E) охват, частота, воздействие

29. . . . . – комплекс рекламных мероприятий, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя.

Напишите на месте пропуска словосочетание

30. Как называется оптимальное планирование рекламного бюджета при выборе средств распространения рекламы?

Выберите один правильный ответ

- A) исследование
- B) стратегическое планирование
- C) медиапланирование
- D) текущее планирование

**Тестовые задания к теме 9 «Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности»** (оценочное средство текущего контроля, направленное измерение уровня формирования компетенции ПК-2 ИДК ПК2.1)

1. Составляющие механизма социальной регуляции рекламы:

Выберите все правильные ответы

- A) бюджет
- B) профессиональные кодексы чести
- C) законодательство
- D) общественное мнение

2. Где впервые воплотилось на практике международное регулирование рекламы?

Выберите один правильный ответ

- A) в Африке
- B) в Америке
- C) в Европе
- D) в Азии

3. Международный кодекс рекламной практики был впервые опубликован:

Выберите один правильный ответ

- A) в 1937 г.
- B) в 1977 г.
- C) в 1997 г.
- D) в 1957 г.

4. Первый Федеральный закон «О рекламе» в России был принят:

Выберите один правильный ответ

- A) в 1990 г.

- B) в 2005 г.
- C) в 1995 г.
- D) в 2000 г.

5. Необходимость регулирования рекламной деятельности понимается как:

Выберите все правильные ответы

- A) возможность обеспечить условия для добросовестной конкуренции
- B) содействие в продвижении товаров и услуг
- C) борьба с монополизацией
- D) необходимость защиты прав потребителей

6. Россия активно включилась в борьбу с курением. в . . . . . , когда был принят закон «Об ограничении курения табака», запретивший курить на рабочих местах, в самолетах, аэропортах, зданиях вокзалов, в лечебных и образовательных учреждениях

Напишите ответ в виде числа

7. . . . . – не запрошенная пользователями реклама, рассылаемая по Интернету.

Напишите на месте пропуска текст

8. Недобросовестной признается реклама, которая:

Выберите все правильные ответы

- A) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями
- B) выполнена на некачественных носителях, плохо читабельна
- C) порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента
- D) представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте

9. Что недопустимо в рекламе?

Выберите все правильные ответы

- A) использование любых иностранных слов
- B) демонстрация потребления алкоголя
- C) информирование об использовании тканей эмбриона при изготовлении продукции
- D) демонстрация насилия

10. Реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения, согласно закону «О рекламе» признается.....

Напишите на месте пропуска текст

11. Закон дает широкое определение рекламы. Отметьте те требования, которые в нем содержатся.

Выберите все правильные ответы

- A) в рекламе не допускается использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению информации
- B) реклама табачных изделий может производиться исключительно в ресторанах и гостиницах
- C) реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная и недостоверная реклама не допускаются
- D) реклама не должна побуждать к совершению противоправных действий

12. Какое из утверждений о рекламной деятельности верно?

Выберите все правильные ответы

- A) в России за нарушение законодательства о рекламе предусмотрена уголовная ответственность
- B) она является одним из видов предпринимательской деятельности
- C) политическая реклама не регламентируется российским законодательством
- D) на нее распространяются нормы конституционного, гражданского, административного, финансового права
- E) ее регламентируют исключительно нормы международного права

13. Какие из перечисленных рекламных сообщений не нарушают нормы российского законодательства?

Выберите все правильные ответы

- A) реклама строительного инструмента, в которой говорится, что те, кто его не используют, не являются специалистами в своей области
- B) реклама фломастеров на форзаце школьной тетради
- C) реклама алкоголя с использованием образов героев народных сказок, размещенная в торговом зале алкомаркета
- D) реклама, в которой не упоминается факт соответствия рекламируемого оборудования государственным стандартам
- E) реклама зажигалки с курящим актером, размещенная на конференции табачной промышленности
- F) реклама ортопедических матрасов с использованием образов врачей, размещенная на Евразийском ортопедическом форуме

14. При каком условии вывеска «Булочная» может рассматриваться как реклама?

Выберите один правильный ответ

- A) если есть выбор предложения
- B) если она красиво оформлена
- C) если она яркая и броская
- D) она не может рассматриваться как реклама

15. Законодательной основой для осуществления рекламной деятельности на внешнем рынке является Международный . . . . . рекламной практики.

Напишите на месте пропуска текст

16. Рекламные. . . . . – это щиты, стенды, строительные сетки, перетяжки, электронные табло, воздушные шары, аэростаты и иные технические средства стабильного территориального размещения, используемые для распространения наружной рекламы.

Напишите на месте пропуска текст

17. Высший контроль за рекламной деятельностью и меры пресечения ненадлежащей рекламы в РФ осуществляет:

Выберите один правильный ответ

- A) Федеральная антимонопольная служба
- B) Ассоциация рекламодателей
- C) Ассоциация коммуникационных агентств России
- D) Роспотребнадзор

18. Организации крупных производителей, представляющие второй уровень регулирования рекламного бизнеса в РФ:

Выберите все правильные ответы

- А) Содружество производителей фирменных торговых марок
- В) Федеральная антимонопольная служба
- С) Ассоциация рекламодателей
- Д) Ассоциация коммуникационных агентств России

19. К основным функциям Российского рекламного кодекса (РРК) относятся:

Выберите все правильные ответы

- А) создание благоприятной экономической обстановки в стране
- В) поддержка добросовестной рекламы
- С) развитие здоровой конкуренции
- Д) формирование цивилизованного рынка рекламы
- Е) создание системы профессиональных понятий и единой терминологии для рекламного рынка России

20. . . . . . – отличительный и уникальный знак, текст или иной объект интеллектуальной собственности, представляющий организацию

Напишите на месте пропуска словосочетание

**Критерии оценивания теста:**

Оценка выставляется в виде процента успешно выполненных заданий (соответственно, если даны верные ответы на все вопросы теста, ставится оценка 100%, если не дано ни одного верного ответа - 0%).

После подсчета процент правильно выполненных заданий тест переводится в оценку, руководствуясь следующими критериями:

- **отлично** (86-100 %);
- **хорошо** (71-85%);
- **удовлетворительно** (60-70%);
- **неудовлетворительно** (0-59%).

**Ответы на тестовые задания**

**Ответы на тестовые задания к теме 1**

1	2	3	4	5	6
урбанизация	С	1917	С	С	В
7	8	9	10	11	12
В	афиша	Д	А	В	В
13	14	15	16	17	18
газета	С	В С D E	В	Д	А
19	20	21	22	23	24
1 С; 2 D; 3 А; 4 В	Реклама	Альбрехт Дюрер	С	В С D	1 В; 2 С; 3 А

**Ответы на тестовые задания к теме 2**

1	2	3	4	5	6
Д	А	С	С	С	С
7	8	9	10	11	12
В	С	Д	В	А В С D	неценовая
13	14	15	16	17	18



потребитель	A B C E F	B	продвижение	C	маркетинг
19	20	21	22	23	24
B A C D	A B D	бренд	A B D E	политика	A B C D E
25					
D					

### Ответы на тестовые задания к теме 3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
коммуникации	B	B C D	A B D	1 C 2 D 3 B 4 A	1 A 2 C 3 B	D	A	B	A
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
A	A	A	B	A C D	B D	A C	A B D	контекстная	A
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
социальные	A B C D E	C	A B C D	B C D E	D E	A B D E	1 B 2 C 3 D 4 A	A	A B D E
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
B	A C D	A B C D F	рейтинг	политическая	A	социальная	брендинг	D	B

### Ответы на тестовые задания к теме 4

1	2	3	4	5	6
A	A	C B A D E	A B C D	A B	1 B; 2 C; 3 D; 4 A
7	8	9	10	11	12
Эмоциональная реклама: D F G Рациональная реклама: A B C E	A	Желание	A	A	C
13	14	15	16	17	18
A	A	A	C	B D C A	B C D
19	20	21	22	23	24
A C D	Внушение	B	D	A	D
25	26	27	28	29	30
A B D E	AB	B	A	черного юмора	утилитарный

### Ответы на тестовые задания к теме 5

1	2	3	4	5	6
С	А В С	С Е	А В D	D	А В С
7	8	9	10	11	12
А В Е	В	А D Е	В	В С D	Рекламная среда
13	14	15	16	17	18
Рекламные реквизиты	В С D Е	Сегментация	В D E F	Слоган	А
19	20	21	22	23	24
постоянными коммуникантами	Фирменный стиль	1 В; 2 С; 3 D; 4 А	А В D E F G	В D	А В С
25					
Эхо-фраза					

### Ответы на тестовые задания к теме 6

1	2	3	4	5	6
А В D E	агентства	аудит	медийные	бриф	концепция
7	8	9	10	11	12
В С D E F	В D E	В	А D	биллинг	С
13	14	15	16	17	18
В D	А	В С	В	Е А С В D	С
19	20	21	22	23	24
А С D E	А В С D	В	С	В	С
25					
А В С E					

### Ответы на тестовые задания к темам 7 – 8

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
В С D E	1 В 2 С 3 D 4 А	1 D 2 А 3 В 4 С	С	С	С D А В	В	В С D E F	мониторинга	А С D E
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
В С D E	А В D	С	А	В D	Тестирование рекламы	В D	С	А В D E F	1 А 2 С 3 В
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
D	В	В С D А	медиаплан	F D В E А G С	В С D E	D	А В С E	Рекламная кампания	С

### Ответы на тестовые задания к теме 9

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
В С D	С	А	С	А В D	2001	спам	А С D	В С D	недостовойной
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20

А С D	В С D	D F	А	кодекс	конструкции	А	А С	В С D E	Товарный знак
----------	----------	-----	---	--------	-------------	---	-----	------------	------------------

### Проект «Разработка рекламной кампании»

Оценочное средство для проведения текущего контроля по всем темам дисциплины, формирующим компетенцию ПК-2. Разработка проекта позволяет оценить готовность студента действовать в реальной профессиональной среде, его способность самостоятельно применять приобретенные навыки для решения практических задач, определить уровень сформированности аналитических навыков обучающегося, его способности реализовывать относящиеся к дисциплине технологии.

### Структура проекта

#### Раздел I. Введение

1. Актуальность проекта для организации.
2. Заявка на разработку проекта рекламной кампании.
  - Руководитель проекта.
  - Рабочая группа проекта. Выполняемые функции в проекте.
  - Цель и задачи проекта.
  - Ожидаемые результаты.
  - Сроки выполнения.
  - Контактная информация.

#### Раздел II. Аналитическая подготовка проектных решений

- 1.1. Краткая характеристика исследуемой организации.
  - Организационно-правовая форма.
  - Масштабы, основные направления деятельности.
- 1.2. Исследование рынка.
  - Размер рынка.
  - Распределение и активность основных игроков.
  - Тенденции развития.
  - Сегментация рынка по критериям (характер продукта, ценовое позиционирование, особенности потребления и дистрибуции).
  - Особенности продаж.
  - Географическое распределение.
  - Распределение цен.
  - Коммуникационные стратегии конкурентов.
- 1.3. Анализ и описание продукта (рекламируемого товара).
  - История разработки и развития продукта.
  - Ценовое позиционирование.
  - Отличительные особенности, позволяющие дифференцировать продукт от предложений конкурентов.
  - Экономические показатели продаж.
  - Специфика продаж и дистрибуции.
- 1.4. Определение и анализ целевой аудитории.
  - Социально-демографические характеристики целевой аудитории.
  - Поведенческие характеристики ЦА.
  - Психографические характеристики ЦА.
  - Особенности потребления и отношение к продукту, мотивация к покупке, частота потребления.
  - Ситуация покупки.
  - Барьеры потребления продукта.

- Осведомленность о брендах и альтернативных рыночных предложениях.
- 1.5. Формулировка коммуникационной проблемы.
- 1.6. Аналитическое резюме.
- 1.7. Разработка брифа.
  - Наименование клиента.
  - Описание продукта / услуги.
  - Информация о компании.
  - Деятельность основных конкурентов.
  - Ожидаемый результат реализации проекта (задача рекламной кампании).
  - Используемые медиа.
  - Детализация целевой аудитории проекта.
  - Коммуникационное сообщение.
  - Требования и ограничения.

## Раздел II I. Разработка проектных решений

- 2.1. Определение параметров бюджета на реализацию проекта.
  - 2.2. Определение общей идеи (концепции) рекламной кампании.
  - 2.3. Выбор и обоснование используемых инструментов и каналов продвижения (медиамикс).
  - 2.4. Детализация инструментов продвижения (наружная, контекстная реклама, вовлечение лидеров мнений в event-проекты, реклама в прессе, медийно-баннерная реклама, вирусный маркетинг, промо-акции, др.).
  - 2.5. Подготовка рекламных материалов (макеты, эскизы, скетчи, мудборды, сценарии и другие наглядные материалы для проведения рекламной кампании).
  - 2.6. Разработка медиа-плана рекламной кампании (график использования различных инструментов во времени с обоснованием периодов и объема применяемых средств).
  - 2.7. Оценка эффективности проекта (коммуникационная, экономическая, возможно, социальная).
  - 2.8. Пессимистический и оптимистический прогнозные сценарии реализации проекта.
- Список используемой литературы и источников.

## Приложения.

**Критерии оценки за проект:** обоснование актуальности данного проекта, его целей, задач, планируемых результатов; обоснование содержания проекта; обоснование этапов и способов реализации проекта; анализ и оценка результатов; информационная культура представления результатов; перспективы развития и применения проекта в организации.

### **Балльная система оценки:**

- *отлично* (86 – 100 баллов) – представлен анализ состояния организационной системы на разных уровнях; отражены результаты исследования проблемы, доказательства необходимости разработки проекта; проект базируется на результатах анализа реальных потребностей организации, проект отличается содержательная полнота, теоретическая обоснованность; учтены закономерности развития рекламной деятельности организации; представлены разработки и описание каждого этапа реализации проекта; обоснованы технологические, информационные и прочие ресурсы реализации проекта; выявлены субъекты, взаимодействие с которыми обеспечит реализацию проекта, раскрыты тактические аспекты этого взаимодействия; представленный анализ результатов реализации проекта отличается глубиной, системностью, объективностью, в нем отражены причинно-следственные и временные связи; представлен прогноз дальнейшего развития данного проекта; структура проекта соответствует требованиям, предъявляемым к работам данного жанра; показаны возможности использования данного проекта организацией;

- **хорошо** (71 – 85 баллов) – представлен анализ состояния организационной системы; отражены результаты исследования проблемы, доказательства необходимости разработки проекта; проект отличается содержательная полнота, теоретическая обоснованность; учтены основные закономерности и условия развития рекламной деятельности организации; представлены разработка и описание каждого этапа реализации проекта; обоснованы технические, информационные и прочие ресурсы реализации проекта; выявлены субъекты, взаимодействие с которыми обеспечит реализацию проекта; представленный анализ результатов реализации проекта отличается объективностью, в нем отражены причинно-следственные и временные связи; представлен прогноз дальнейшего развития данного проекта; структура проекта соответствует требованиям, предъявляемым к работам данного жанра; не в полной мере обоснованы возможности использования данного проекта организацией;

- **удовлетворительно** (60 – 70 баллов) – представлен краткий анализ состояния управленческой системы; отражены результаты исследования проблемы, доказательства необходимости разработки проекта; проект опирается на систему современных знаний; не в полной мере учитываются основные закономерности и условия развития рекламной деятельности организации; представлены разработка и краткое описание каждого этапа реализации проекта; частично обоснованы технические, информационные и прочие ресурсы реализации проекта; выявлены субъекты, взаимодействие с которыми обеспечит реализацию проекта; представленный анализ результатов реализации проекта не отражает причинно-следственные и временные связи; прогноз дальнейшего развития данного проекта не представлен; структура проекта соответствует требованиям, предъявляемым к работам данного жанра; не представлены доказательства возможности использования данного проекта организацией;

- **неудовлетворительно** (0 – 59 баллов) – проект не соответствует вышеназванным критериям.

### **8.3. Оценочные материалы для промежуточной аттестации (в форме экзамена)**

Промежуточная аттестация осуществляется с целью проверки и оценки уровня и качества освоения содержания дисциплины.

Оценочное средство для промежуточной аттестации – экзамен.

### **ПК-2 Готовит предложения для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности**

#### **Примерный перечень вопросов к экзамену для выявления степени освоения компетенции ПК-2 на этапе освоения дисциплины «Технология рекламы»**

1. Понятие рекламы. Цели и функции рекламы.
2. Исторические этапы развития рекламы как одного из видов социальной коммуникации.
3. Тенденции развития рекламы в современной России и в мире.
5. Роль и место рекламы в комплексе маркетинга.
5. Функции рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Соотношение рекламы и других элементов маркетинговых коммуникаций.
6. Роль рекламы в формировании спроса, стимулировании сбыта и продаж.
7. Связь рекламной деятельности с жизненным циклом товара.
8. Понятие торговой марки (бренда): основные характеристики, индивидуальность торговой марки. Особенности рекламной деятельности в области создания торговой марки.
9. Стратегия позиционирования и ее роль в рекламе.

10. Использование уникального торгового предложения в рекламной деятельности.
11. Определение целевой аудитории рекламы.
12. Исследование психологии восприятия рекламной информации (мотивационный анализ).
13. Исследование средств массовой информации в аспекте рекламной деятельности (медиаанализ).
14. Тестирование рекламной продукции.
15. Характеристика участников рекламного процесса, особенности взаимодействия между ними.
16. Последовательность реализации рекламного процесса.
17. Классификации видов рекламы.
18. Некоммерческая реклама, ее цели и разновидности.
19. Социальная реклама, ее основные задачи и функции. Виды социальной рекламы.
20. Коммуникационные особенности социальной рекламы.
21. Коммерческая реклама, ее основные функции и разновидности. Отличие коммерческой рекламы от некоммерческой.
22. Спонсорская реклама, ее назначение и особенности.
23. Реклама финансовых услуг (финансовая реклама). Банковская реклама.
24. Торговая реклама: общая характеристика.
25. Реклама в местах продаж: общая характеристика. Виды рекламы в местах продаж. POS материалы.
26. Политическая реклама: общая характеристика. Виды и принципы политической рекламы.
27. Событийная реклама: общая характеристика. Коммуникационные особенности событийной рекламы. Виды событийной рекламы.
28. Вирусная реклама: общая характеристика. Коммуникационные особенности вирусной рекламы. Разновидности вирусной рекламы.
29. Роль и место средств распространения рекламы в рекламном процессе. Классификация средств распространения рекламы.
30. Критерии выбора средств распространения рекламы: общая характеристика.
31. Наружная реклама (outdoor-реклама): определение, коммуникационные особенности outdoor-рекламы, преимущества и недостатки наружной рекламы.
32. Носители, используемые в наружной рекламе.
33. Транспортная реклама (реклама на транспорте): определение, характеристика рекламы, размещаемой на поверхностях транспортных средства; характеристика рекламы, размещаемой внутри салонов транспортных средств. Реклама в метро, на ж/д станциях, аэропортах и морских вокзалах.
34. Основные характеристики рекламы на транспорте, ее достоинства и недостатки.
35. Полиграфическая реклама: определение, основные характеристика полиграфической рекламы. Достоинства и недостатки полиграфической рекламы.
36. Основные рекламносители полиграфической рекламы. Процесс разработки (этапы разработки) полиграфической рекламы.
37. Indoor-реклама (реклама в помещениях): определение, основные коммуникационные характеристики indoor-рекламы, ее достоинства и недостатки.
38. Виды indoor-рекламы и их характеристика.
39. Реклама в кинотеатрах: определение, виды рекламносителей, коммуникационные характеристики. Достоинства и недостатки рекламы в кинотеатрах.
40. Мобильная реклама: определение, основные характеристики и средства мобильной рекламы, ее достоинства и недостатки.

41. Определение и виды реклама в Internet (по принципу размещения; по формату рекламного обращения; по месту размещения и типу носителя интернет рекламы).
42. Коммуникационные характеристики интернет-рекламы, ее преимущества и недостатки.
43. Реклама в социальных сетях: общая характеристика и коммуникационные особенности.
44. Реклама в компьютерных играх как разновидность digital-рекламы.
45. Реклама в подкастах.
46. Особенности использования рекламы на выставках и ярмарках.
47. Использование газет и журналов для распространения рекламы. Преимущества и недостатки рекламы в газетах и журналах. Критерии выбора прессы как средства распространения рекламы.
48. Использование TV для распространения рекламы. Особенности и типы телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки. Критерии выбора TV как средства распространения рекламы.
49. Реклама по почте и адресный маркетинг. Типы почтовой рекламы. Преимущества рекламы по почте.
50. Особенности, преимущества и недостатки рекламы на радио. Критерии выбора радио, как средства распространения рекламы.
61. Потребительские мотивы в рекламе. Рациональные, эмоциональные, нравственные и социальные мотивы рекламного сообщения.
52. Факторы, влияющие на формирование потребительских мотивов.
53. Психологические аспекты воздействия рекламы на потребителя. Основные модели и методы воздействия рекламы на потребителей. Характеристика модели AIDA.
54. Эффект внушения (суггестии) в рекламе. Факторы эффективного внушения в рекламе.
55. Манипулирование в рекламе как метод скрытого воздействия на потребительское поведение.
56. Характеристика основных способов привлечения внимания потребителей к рекламному сообщению.
57. Рекламная аргументация и уникальное торговое предложение (УТП). Приемы усиления рекламной аргументации.
58. Субъекты рекламного рынка, их характеристика и особенности взаимодействия между ними.
59. Классификация современных рекламных агентств.
60. Принципы построения организационной структуры и распределение функций управления в рекламном агентстве полного цикла.
61. Основные функциональные подразделения рекламного агентства, их задачи в организации рекламного процесса.
62. Структура персонала рекламного агентства, его компетенции и должностные обязанности.
63. Функциональные обязанности и компетенции креативного директора рекламного агентства.
64. Эккаунт-менеджер как связующее звено между клиентом и подразделениями рекламного агентства.
65. Организационная структура и распределение функций управления в рекламной службе (отделе) предприятия.
66. Задачи, компетенции, должностные обязанности сотрудников подразделений рекламной службы (отдела) предприятия.
67. Менеджер по рекламе: его профессиональные характеристики и должностные обязанности.

68. Бриф, его назначение и основные элементы и структура. Виды брифов.
69. Понятие рекламного сообщения. Цели и функции рекламного сообщения. Требования, предъявляемые к рекламному сообщению.
70. Элементный и композиционный состав рекламного сообщения. Процесс создания рекламного сообщения.
71. Ключевые параметры креативности рекламного сообщения.
72. Рекламный ролик: жанровая классификация, оптимальная схема демонстрации. Этапы производства рекламного ролика.
73. Сущность, содержание и виды рекламных кампаний.
74. Значение исследований в проектировании рекламной кампании.
75. Разработка стратегии и целей рекламной кампании.
76. Разработка рекламной концепции и ее формата.
77. Этапы планирования рекламной кампании. Стратегия сегментирования целевой аудитории на этапе планирования рекламной кампании.
88. Планирование бюджета рекламной кампании.
79. Структура рекламной кампании в аспекте медиаразмещения.
80. Основные понятия и терминология в медиапланировании. Понятия рейтинга, GRP, CPT, охвата.
81. Цели и задачи медиапланирования. Разработка медиаплана. Оценка эффективности медиапланирования в рекламной кампании.
82. Выбор канала размещения рекламы на этапе планирования рекламной кампании.
83. Составление графика выхода рекламных сообщений при планировании рекламной кампании.
84. Виды контроля при осуществлении рекламной кампании. Мониторинг рекламы.
85. Понятие эффективности рекламы. Экономические и коммуникативные факторы эффективности.
86. Прямые и косвенные методы оценки эффективности рекламной кампании.
97. Правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации. Основные понятия Федерального закона «О рекламе», его роль в правовом регулировании рекламной деятельности.
88. Государственный контроль в сфере рекламы. Роль ФАС в процессе контроля рекламной деятельности.
89. Виды рекламы, запрещенные в Российской Федерации.
90. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров и услуг. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.
91. Саморегулирование рекламной деятельности участниками рекламного процесса.
92. Этические кодексы в рекламной деятельности, их роль в кодификации норм этики, необходимых для соблюдения в рекламной деятельности.

**Примерный перечень заданий к экзамену для выявления степени освоения компетенции ПК-2 на этапе освоения дисциплины «Технология рекламы»**

*Задание 1.* Рекламное обращение многих товаров содержит легко запоминающийся слоган с простым ритмичным рисунком: «Сам Самыч. Пельмешки без спешки», «Knorr – вкусен и скорр!», «Молоко вдвойне вкусней, если это Milky Way!», «Рондо. Свежее дыхание облегчает понимание», «Skittles. Не кисни – на радуге зависни», «Gillette. Лучше для мужчины нет», «Mirinda. Жизнь хороша, когда пьёшь не спеша», «Ваша киска купила бы Wiskas».



- а) Укажите, в чем заключается коммуникативная эффективность подобной технологии.
- б) Приведите 3-5 аргументов, почему данная реклама запоминается быстрее и надолго остается в памяти.
- с) Каким образом можно охарактеризовать коммуникативную эффективность данных слоганов?

*Задание 2.* Сравните ATL- и VTL-каналы по следующим критериям:

- а) масштаб и распространение,
- б) количество потребителей,
- с) органы чувств, задействованные в восприятии рекламного обращения,
- д) воспроизводимость рекламного обращения,
- е) коммуникативная эффективность.

*Задание 3.* По оценкам комиссии экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), суммарный объем рекламного рынка всех российских регионов в 2022 году составил 392 млрд руб, что всего на 3% меньше аналогичного показателя 2021 года. О каких экономических процессах свидетельствует данное снижение?

*Задание 4.* Региональный рекламный рынок, в отличие от федерального рекламного рынка и от рекламного рынка городов с особым статусом, имеет свои особенности. В 2021 году, например, суммарные затраты на рекламу в прессе в регионах снизились на 12% по отношению к 2020 году, тогда как на продвижение с помощью телевидения было затрачено на 4% больше, чем в 2020 году. Охарактеризуйте роль региональной прессы и телевидения с учетом данной информации.

*Задание 5.* Тенденцией в развитии рекламного рынка следует считать постепенный, но планомерный уход с него периодической печати. Периодическая печать – это единственное средство рекламы, которое обнаруживает неуклонное падение доходов с 2015 года. Так, в 2016 году сегмент печатных СМИ потерял 16% рекламных средств, в 2017 – 7%, в 2018 – 9 %, в 2019 – 16%, 2020 – 47%, 2021 – 41% (год к году). Среди разных типов изданий центральной прессы и разных тематических ниш периодики нет ни одного типа масс-медиа, в которых бы доходы от рекламы выросли. Дайте развернутый ответ, в чем заключается причина такого явления.

*Задание 6.* В текстовых рекламных обращениях текст разбит на несколько фрагментов (500-700 знаков), каждому из которых предшествует подзаголовок. Материал снабжается обширной инфографикой: списками, таблицами, фотографиями специалистов-консультантов, изображением рекламируемого товара и т.д. В материал могут быть включены небольшие модули по ширине колонки, с яркими заливками. В тексте полужирным шрифтом прописными буквами может быть выделено название рекламируемого товара или услуги, которое повторяется много раз. В качестве инфографических вставок вводятся цитаты из отзывов потребителей, которые делятся положительным опытом использования товара или услуги. Укажите, с какой целью данные технологии применяются в рекламных обращениях?

*Задание 7.* Тематическими константами рекламных обращений как на федеральном, так и на региональном телевидении являются препараты, которые, по утверждению рекламодателей, помогают при болезнях сердечно-сосудистой и опорно-двигательной систем, простатите, аллергии, микозах, псориазе, гормональных нарушениях у женщин («Темпалгин», «Атероклефит», «Фитопростан», «Улучшенный

Инфорте», «Ловерон», «Сустамар», «Мастадион», «КардиоАктивТаурин» и др.), а также обезболивающие и противомикробные препараты («Ранавексим», «Наиз» и т.д.). Составьте возрастной, социальный, психологический портрет целевой аудитории данных товаров.

*Задание 8.* К критериям, которые определяют цены на размещение рекламы на радио, относится охват (reach), особенности сезона, вид рекламного обращения, время трансляции в эфире, частота и продолжительность радио-ролика. Предложите оптимальный и обоснованный вариант размещения рекламного обращения об ИГУ на радио.

*Задание 9.* В настоящее время интернет-пространство перенасыщено контекстной рекламой, что, однако, не влияет на снижение ее стоимости. Укажите основную причину данного явления.

*Задание 10.* Разработайте структуру брифа для рекламной кампании вуза, направленной на привлечение абитуриентов.

### **Показатели, критерии, шкала оценивания сформированности компетенции ПК-2 на этапе освоения дисциплины «Технология рекламы»**

Показатели оценивания освоения компетенции	Критерии оценивания освоения компетенции	Шкала оценивания освоения компетенции
<p>Дает правильное определение понятий, относящихся к предметной области дисциплины.</p> <p>Формулирует и объясняет методологические подходы к пониманию рекламы как вида социальной коммуникации.</p> <p>Правильно воспроизводит этапы развития рекламы как сферы профессиональной деятельности, дает характеристику рекламы на каждом этапе ее развития.</p> <p>Классифицирует функции рекламы в современном обществе.</p> <p>Правильно воспроизводит элементы рекламного процесса и последовательность его осуществления.</p> <p>Дает классификацию видов рекламы по заданным параметрам.</p> <p>Осуществляет анализ видов рекламы по различным признакам.</p> <p>Систематизирует основные средства распространения рекламы, устанавливает их преимущества и недостатки.</p> <p>Классифицирует основные мотивы потребительского поведения.</p> <p>Сопоставляет уровни воздействия рекламы на потребителей.</p> <p>Правильно воспроизводит</p>	<p>Представлен анализ и сравнение различных подходов (точек зрения).</p> <p>Владение понятийным аппаратом дисциплины</p> <p>Логичность, аргументированность, содержательность и полнота изложения.</p> <p>Способность применять знание теории к решению практических задач</p> <p>Владение современной учебной и научной литературой</p> <p>Способность устанавливать внутрипредметные и межпредметные связи</p>	<p><b>Оценка «отлично»</b> ставится, если студент демонстрирует полное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблице показателям, знание основных терминов и понятий; понимание базовых научно-методологических основ предметной области дисциплины. Ответ студента носит продуктивный характер, в ответе используется сравнение, сопоставление; демонстрируется умение соотносить теоретические положения с практикой. Студент демонстрирует доказательность своих суждений; умение устанавливать внутрипредметные и межпредметные связи. Студент демонстрирует глубокое знание учебной и научной литературы.</p> <p><b>Оценка «хорошо»</b> выставляется, если студент демонстрирует частичное</p>

<p>последовательность психологического воздействия на потребителя в соответствии с моделью AIDA. Классифицирует методы воздействия рекламы на потребителя. На конкретных примерах демонстрирует навыки анализа психологических инструментов воздействия в рекламе. Правильно определяет элементы, композиционную структуру рекламного сообщения, требования к его созданию, самостоятельно разрабатывает рекламное сообщение. Формулирует и объясняет роль рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций, устанавливает отличие рекламы от других элементов продвижения. Систематизирует виды рекламных стратегий рекламодателя по различным основаниям. Соотносит цели маркетинга и рекламные стратегии рекламодателя. Правильно воспроизводит последовательность планирования рекламной кампании. По заданному алгоритму анализирует данные маркетинговой информации для постановки целей рекламной кампании. Самостоятельно осуществляет сегментирование целевых аудиторий рекламодателя. Правильно определяет параметры бюджета рекламной кампании. Разрабатывает по образцу брифы разных видов (творческий, клиентский, медийный). Самостоятельно обосновывает выбор средств распространения рекламы в соответствии с целями и бюджетом рекламной кампании. Разрабатывает по образцу стандартный медиа-план. Сравнивает аналитические и оценочные способы оценки эффективности рекламы, прямые и косвенные методы оценки эффективности рекламы. Самостоятельно рассчитывает по формулам коэффициент коммуникативной эффективности и экономической эффективности рекламы. Правильно излагает требования к отчетной документации по результатам проведения рекламной кампании. Соотносит принципы построения организационной структуры и</p>		<p>соответствие знаний, умений, навыков, приведенным в таблице показателям: в основном владеет ключевыми терминами и понятиями; продемонстрировал хорошие знания планирования рекламной кампании, организационных основ рекламной деятельности, видов рекламы и средств ее распространения, регуляторных аспектов рекламной деятельности, но испытывает несущественные затруднения в анализе психологических инструментов воздействия рекламы на потребителя, при разработке рекламного сообщения. Ответ студента носит репродуктивный характер, при этом демонстрируются возможности сравнения, сопоставления, умения соотносить теоретические положения с практикой (может привести пример). <b>Оценка</b> <b>«удовлетворительно»</b> ставится, если студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям (владение на уровне 60%): обнаруживает знание лишь основных терминов и понятий, относящихся к планированию рекламной кампании, к правовым и этическим нормам регулирования рекламной деятельности. Студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при изложении материала, анализе психологического воздействия рекламы на потребителя, оценке видов рекламы и средств ее распространения. Знание приемов создания рекламного</p>
--	--	---

<p>распределение функций управления в рекламных агентствах и рекламных службах предприятия.          Формулирует задачи, компетенции, должностные обязанности сотрудников рекламного агентства и рекламной службы предприятия.          Самостоятельно моделирует структуру рекламной службы предприятия.          Демонстрирует понимание порядка заключения, исполнения и прекращения договоров в сфере рекламной деятельности.          Классифицирует формы регулирования рекламной деятельности в РФ.          Систематизирует основные законодательные и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность в РФ.          Анализирует этические требования, обязательные для соблюдения в рекламной деятельности.          Дает критическую оценку рекламным сообщениям, не соответствующим этическим нормам и требованиям законодательства.</p>		<p>сообщения носит частичный характер. Ответ носит репродуктивный характер. Демонстрируется недостаточная логичность и доказательность собственных суждений.  <b>Оценка</b>  <b>«неудовлетворительно»</b> ставится, если студент демонстрирует несоответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям (владение на уровне менее 50%): обнаруживает незнание основных терминов и понятий. Студент испытывает существенные затруднения при оперировании знаниями и умениями при изложении материала. Ответ носит репродуктивный характер. Демонстрируется недостаточная логичность и доказательность собственных суждений.</p>
--	--	---

### Экзаменационный тест по дисциплине «Технология рекламы»

Время выполнения теста: 45 минут (1 академический час)

**ПК-2** Вопрос 1. . . . . – один из носителей печатной рекламы в форме плаката или объявления большого формата, в котором обычно преобладает текстовое информационное начало.

Впишите на месте пропуска текст

**ПК-2** Вопрос 2. . . . . – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к какому-либо объекту, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Впишите на месте пропуска текст

**ПК-2** Вопрос 3. . . . . – это гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, при-обретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Впишите на месте пропуска текст

**ПК-2** Вопрос 4. . . . . товара – совокупность различных мер, усилий, действий, предпринимаемых маркетологами, продавцами товара, посредниками в целях повышения спроса, увеличения сбыта.

Впишите на месте пропуска текст

**ПК-2** Вопрос 5. . . . . – это название объекта сбыта той или иной компании, особенностями которого является повсеместная узнаваемость и глубокая укорененность в массовом сознании.

Впишите на месте пропуска текст

**ПК-2** Вопрос 6. Рекламные агентства осуществляют следующие функции:

Выберите все правильные ответы

- A) ведут расчеты с рекламодателями и средствами массовой информации
- B) осуществляют взаимоотношения со СМИ
- C) создают рекламную продукцию на основе полученных от рекламодателей заказов, разрабатывают планы комплексных рекламных кампаний
- D) сотрудничают с типографиями, студиями, внештатными специалистами
- E) проводят статистические расчеты по основным рыночным показателям

**ПК-2** Вопрос 7. . . . . реклама – это текстовые, графические и видеообъявления, которые показываются пользователям, если они вводят в поиске запрос или интересуются определенной тематикой в интернете.

Впишите на месте пропуска текст

**ПК-2** Вопрос 8. Телевизионный . . . . . – показатель, характеризующий процент аудитории, контактировавший с конкретным эфирным событием.

Впишите на месте пропуска текст

**ПК-2** Вопрос 9. . . . . реклама – это реклама, центральным направлением которой является маркетинг идей, установок и озабоченность общественными проблемами.

Впишите на месте пропуска текст

**ПК-2** Вопрос 10. . . . . реклама – вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечение внимания к проблемам общества.

Впишите на месте пропуска текст

**ПК-2** Вопрос 11. . . . . – это отражающее потребность переживание, перешедшее в действительную мысль о возможности чем-либо обладать или что-либо осуществить.

Впишите на месте пропуска текст

**ПК-2** Вопрос 12. . . . . – психологическое воздействие на сознание человека, при котором происходит некритическое восприятие им убеждений и установок.

Впишите на месте пропуска текст

**ПК-2** Вопрос 13. Реклама ирисок с шоколадной начинкой «Меллер». Авиакатастрофа. Экипаж спасается молча, покидая салон «по-английски», ничего не сообщив пассажирам. Самому любопытному капитан авиалайнера мило предлагает ириску, указывая на невозможность что-либо объяснить из-за этой очаровательной конфетки, залепившей ему все зубы во рту. Звучит достаточно циничный слоган: «У тебя есть время. Есть “Меллер”». Какой прием используется в данном рекламном ролике? Это прием.....

Впишите на месте пропуска текст.

**ПК-2** Вопрос 14. Для рекламы картофельного пюре «Вико» рекламисты создали анимационный персонаж – картошечку, который благодушно сообщал, что пюре «Вико»

полезно и очень вкусно. Из уст человеколюбивой картофелины звучало: «Думаете, все пюре одинаковы? Посмотрим на Mousline Nestle – 99% картофеля, дифосфат карбоксилит натрия, моностеорат глицерола, стабилизатор, ароматизатор,.. А какой состав у Vico? 100% натурального картофеля. Никаких добавок. И какой вкус! Попробуйте сами!» За три недели ролик добился своей цели: люди стали задумываться о составе продукта и все чаще отдавали предпочтение «Вико». Какой потребительский мотив по В.В. Зыскину нашел воплощение в данном рекламном ролике? Это . . . . . мотив.

Впишите вместо пропуска текст.

**ПК-2** Вопрос 15. . . . . – справочная информация, помещаемая в рекламном тексте и служащая первичной цели – налаживанию прямого контакта между потребителем рекламной информации и производителем.

Впишите на месте пропуска текст

**ПК-2** Вопрос 16. . . . . – это рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение и входящая в состав всех рекламных сообщений одной рекламной кампании.

Впишите на месте пропуска текст

**ПК-2** Вопрос 17. Д. Нагиев (реклама «МТС»), В. Машков (реклама ВТБ 24), К. Хабенский (реклама Совкомбанка) являются . . . . ., то есть посредниками бренда при общении с целевой аудиторией.

Впишите на месте пропуска словосочетание

**ПК-2** Вопрос 18. . . . . – окончание вербального рекламного текста, по значимости приравняемое к заголовку.

Впишите на месте пропуска текст

**ПК-2** Вопрос 19. Рекламные . . . . . – это организации/предприятия, состоящие из профессионалов, которые разрабатывают и размещают рекламу на рекламоносителях в интересах заказчиков, стремящихся найти покупателей для своих товаров или услуг.

Впишите на месте пропуска текст

**ПК-2** Вопрос 20. . . . . агентства – это рекламные агентства, осуществляющие услуги по планированию и размещению рекламных кампаний в средствах массовой коммуникации.

Впишите на месте пропуска текст

**ПК-2** Вопрос 21. Креативный.. . . . – основной документ, вытекающий из коммуникационной платформы продукта/бренда, определяющий задачи и являющийся основным критерием оценки творческих решений.

Впишите на месте пропуска текст

**ПК-2** Вопрос 22. Основная цель . . . . . рекламы – анализ структуры рекламного рынка, сбор данных, из которых можно подробно узнать о динамике рекламных затрат, наиболее часто используемых рекламных каналах и крупнейших рекламодателях.

Впишите на месте пропуска текст

**ПК-2** Вопрос 23. . . . . – изучение мнений потенциальных потребителей, увидевших (попробовавших или использовавших) товар, позволяющее прогнозировать его успех или неуспех.

Впишите на месте пропуска текст

**ПК-2** Вопрос 24. Как называется документ, в котором разрабатывается план размещения рекламных обращений в одном или нескольких медианосителях на определенный срок?  
Это – . . . . .

Впишите на месте пропуска текст

**ПК-2** Вопрос 25. . . . . – комплекс рекламных мероприятий, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя.

Напишите на месте пропуска словосочетание

**ПК-2** Вопрос 26. В творческом задании определяются следующие параметры:

Выберите все правильные ответы

- А) история продукта
- В) главное послание
- С) бюджет рекламной кампании
- Д) целевая аудитория
- Е) доскональное описание рекламируемого продукта
- Ф) желаемая реакция потребителя

**ПК-2** Вопрос 27. Решения о средствах распространения информации включают следующие позиции:

Выберите все правильные ответы

- А) основные средства распространения информации
- В) график использования средств рекламы
- С) конкретные каналы рекламы
- Д) формирование идеи обращения
- Е) охват, частота, воздействие

**ПК-2** Вопрос 28. Реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения, согласно закону «О рекламе» признается . . . . .

Напишите на месте пропуска текст

**ПК-2** Вопрос 29. Законодательной основой для осуществления рекламной деятельности на внешнем рынке является Международный . . . . . рекламной практики.

Напишите на месте пропуска текст

**ПК-2** Вопрос 30. Сопоставьте виды печатной продукции с их описаниями.

Соедините элементы попарно

- |                      |  |
|----------------------|--|
| 1 рекламный буклет   | А хорошо иллюстрированное, сброшюрованное или сфальцованное издание, посвященное одному товару или нескольким однородным товарам |
| 2 рекламная листовка | В хорошо иллюстрированное, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное издание  |
| 3 рекламный каталог  | С малоформатное несфальцованное или одногибное издание, которое содержит текст и иллюстрации с информацией                       |

4 рекламный проспект      D хорошо иллюстрированное многополосное  
брошюрованное издание

### Ответы на тестовые задания

Номер вопроса	Правильный ответ	Компетенция	Количество баллов за правильный ответ
1	Афиша	ПК-2	1,5
2	Реклама	ПК-2	1,5
3	Потребитель	ПК-2	1,5
4	Продвижение	ПК-2	1,5
5	Бренд	ПК-2	1,5
6	A B C D	ПК-2	1,5
7	Контекстная	ПК-2	1,5
8	рейтинг	ПК-2	1,5
9	Политическая	ПК-2	1,5
10	Социальная	ПК-2	1,5
11	Желание	ПК-2	1,5
12	Внушение	ПК-2	1,5
13	черного юмора	ПК-2	1,5
14	утилитарный	ПК-2	1,5
15	Рекламные реквизиты	ПК-2	1,5
16	Слоган	ПК-2	1,5
17	постоянными коммуникантами	ПК-2	1,5
18	Эхо-фраза	ПК-2	1,5
19	агентства	ПК-2	1,5
20	Медийные	ПК-2	1,5
21	бриф	ПК-2	1,5
22	мониторинга	ПК-2	1,5
23	Тестирование рекламы	ПК-2	1,5
24	медиаплан	ПК-2	1,5
25	Рекламная кампания	ПК-2	1,5
26	A B D E F	ПК-2	1,5
27	A B C E	ПК-2	1,5
28	недостовойной	ПК-2	1,5
29	кодекс	ПК-2	1,5
30	1 B; 2 C; 3 D; 4 A	ПК-2	2,0

### Критерии оценки за тест:

Каждый правильный ответ на вопрос блока А оценивается в 1 балл;  
Каждый правильный ответ на вопрос блоков Б и В – 1,5 балла;  
Каждый правильный ответ на вопрос блоков Г – 2 балла.

Блок А содержит вопросы закрытого типа с одним вариантом выбора (выберите один правильный ответ и обведите его кружочком).

Блок Б включает вопросы закрытого типа с множественным выбором (выберите все правильные ответы и обведите их кружком).



Блок В содержит вопросы открытого типа (дополните определение, впишите вместо пропуска текст, вставьте в текст пропущенные слова).

Блок Г включает вопросы на установление правильной последовательности, соответствия (установите правильную последовательность, соедините элементы попарно).

**Балльная структура оценки за тест:**

**Оценка «отлично»** ставится при правильном выполнении 85% заданий теста (от 38 до 45,5 баллов).

**Оценка «хорошо»** ставится при правильном выполнении 60% заданий теста (от 27 до 37 баллов).

**Оценка «удовлетворительно»** ставится при правильном выполнении 45% заданий теста (от 20 до 26 баллов).

**Оценка «неудовлетворительно»** ставится при правильном выполнении 15% заданий теста (от 7 до 19 баллов).

**Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний студентов:**

№ п/п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
	<i>Текущий контроль</i>		
1	Доклад Тестирование	Тема 1. Возникновение и развитие рекламы как сферы профессиональной деятельности	ПК-2
2	Собеседование Доклад Тестирование Проект	Тема 2. Место рекламы в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций	ПК-2
3	Собеседование Доклад Тестирование Проект	Тема 3. Виды рекламы. Основные средства распространения рекламы	ПК-2
4	Собеседование Тестирование Проект	Тема 4. Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителей и его механизмы	ПК-2
5	Собеседование Тестирование Проект	Тема 5. Рекламное сообщение: процесс разработки и реализации	ПК-2
6	Собеседование Тестирование Проект	Тема 6. Организация деятельности рекламных служб	ПК-2
7	Собеседование Тестирование Проект	Тема 7. Проектирование рекламной кампании	ПК-2
8	Собеседование Тестирование Проект	Тема 8. Оценка эффективности рекламной кампании	ПК-2
9	Собеседование Тестирование Проект, защита проекта	Тема 9. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности	ПК-2
	<i>Промежуточный контроль</i>		

10	Вопросы к экзамену для выявления степени сформированности компетенции	Тема 1 - 9	ПК-2
11	Задания к экзамену для выявления степени сформированности компетенции	Тема 1-9	ПК-2
12	Экзаменационный тест по дисциплине	Тема 1-9	ПК-2

**Разработчик:**

Доцент кафедры культурологии и управления социальными процессами,

канд. филос. наук

 Н.Г. Ткачева

Программа дисциплины «Технология рекламы» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Менеджмент».

Программа рассмотрена на заседании кафедры культурологии и управления социальными процессами 17.04.2024 г., протокол № 8.

Заведующая кафедрой



Н.В. Грицких

*Настоящая программа, не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.*