

УТВЕРЖДАЮ
 Декан факультета

 (подпись) Шматко А. Д.
 ФИО
 «___» _____ 20__

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ

Направление/специальность подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Специализация/профиль/программа подготовки	Реклама и связи с общественностью в политике и государственном управлении
Уровень высшего образования	Бакалавриат
Форма обучения	Заочная
Факультет	Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации
Выпускающая кафедра	Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ
Кафедра-разработчик рабочей программы	Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

КУРС	СЕМЕСТР	ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ (ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ)	ЧАСЫ (по наличию видов занятий)									ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ
			ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ	АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ				САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА				
				ВСЕГО	ЛЕКЦИИ	ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ	ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	ВСЕГО	КУРСОВОЙ ПРОЕКТ	КУРСОВАЯ РАБОТА	ДРУГИЕ ВИДЫ САМОСТ. РАБОТЫ	
2	3	5	180	8	4	0	4	172	0	18	154	диф. зач.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА СОСТАВЛЕНА В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ФЕДЕРАЛЬНОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (ФГОС ВО)**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

год набора группы: 2024

Программу составил:

Кафедра Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ
ПРОИЗВОДСТВОМ _____

Сорокина Елена Владимировна, к.полит.н., доцент, доцент

Программа рассмотрена

на заседании кафедры-разработчика

рабочей программы **Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

Программа рассмотрена

на заседании выпускающей кафедры

Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ

Разделы рабочей программы

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложения к рабочей программе дисциплины

- Приложение 1. Аннотация рабочей программы
- Приложение 2. Технологии и формы обучения
- Приложение 3. Фонды оценочных средств

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ПСК-1.3 — способность применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций
ОПК-1 — способность создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
ОПК-4 — способность отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
ОПК-6 — способность понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

ПСК-1.3

знания:

- понятие и классификацию рекламы в коммерческой среде;

умения:

- свободно оперировать ключевыми понятиями и терминами по курсу;

навыки:

- составление и анализ рекламных текстов.

ОПК-1

знания:

- понятие и классификацию рекламы в коммерческой среде;

умения:

- свободно оперировать ключевыми понятиями и терминами по курсу;
- составлять и анализировать рекламные тексты;

навыки:

- составление и анализ рекламных текстов.

ОПК-4

знания:

- правовые основы рекламного дела;

умения:

- основные технологии рекламного дела;

навыки:

- исследование и анализ результатов в сфере рекламной деятельности.

ОПК-6

знания:

- основные виды рекламы, сущность рекламной деятельности, принципы функционирования рекламного рынка и его субъектов;

умения:

- проводить рекламные кампании;

навыки:

- принятие управленческих решений в процессе осуществления рекламных коммуникаций и готовности нести за них ответственность.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ** является дисциплиной **обязательной части блока 1** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **PR-ТЕХНОЛОГИИ В GR, БРЕНДИНГ И ИМИДЖ В ПОЛИТИКЕ**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- ОПК-4 — Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
- ОПК-5 — Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
- ОПК-7 — Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 з.е., 180 ч.

3.1. Содержание (дидактика) дисциплины

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %			
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ПСК-1.3	ОПК-1	ОПК-4	ОПК-6
2	3	Раздел 1. Реклама как экономический и социокультурный феномен. Предпосылки появления рекламы как специфической деятельности. Определение понятия «реклама». Функции рекламы в обществе. Экономические функции рекламы. Социальные функции рекламы в обществе. Коммуникативная функция рекламы. Реклама как система формирования потребительской идеологии. Суггестивная функция рекламы. Защитные и адаптационные функции рекламы. Эстетические функции рекламы в обществе. Структура рекламы.	28.8	0.8	0.4	0.4	28	16	16	16	16
2	3	Раздел 2. Раздел 2. Типы и виды рекламы. Классификация рекламы. Целевые виды рекламы. Средства распространения рекламы. Выбор средств рекламы. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Витринная реклама. Синтетические виды рекламы: кино-, радио-, телереклама. Печатная реклама. Потребительская тара и упаковка.	29.2	1.2	0.6	0.6	28	16	16	16	16
2	3	Раздел 3. Реклама в социокультурном пространстве. Реклама в системе социокультурных отношений. Реклама и общество. Реализация рекламой субкультурных стереотипов и образов. Особенности молодежной рекламы. Дифференциация рекламы в соответствии с социальной стратификацией общества. Реклама и человек. Многообразие игр в рекламе как отражение различных типов и форм человеческой деятельности. Дети в рекламе как атрибут женских игр. Любовь в рекламе как элемент брачных игр. Структура рекламных игр. Классификация игр в рекламе. Реклама в контексте культуры. Ценностные системы западных и восточных культур и их влияние на рекламу. Ценностная специфика российского общества и ее отражение в рекламе. Представления о прекрасном и их отражения в рекламе. Реклама как современная мифология. Миф как аналог социокультурной действительности. Формульность рекламы как проявление типизации действительности. Бинарные структуры в рекламной мифологии. Архетипические модели в рекламе. Информационные мифы как продукт пропаганды. Идеологические мифы как фактор манипуляции сознанием. Информационное пространство как сфера действия рекламы и PR. Взаимосвязь рекламы и средств коммуникации: этапы развития. Особенности массового сознания с эпоху господства средств массовой коммуникации. Рынок культурной индустрии: борьба корпораций за сферы влияния. Медиа-войны: соотношение константной реальности и реальности on-line. Информация в политической и экономической борьбе.	28.8	0.8	0.4	0.4	28	17	17	17	17
2	3	Раздел 4. Организация и планирование рекламной деятельности. Сущность и структуры рекламного процесса. Организация рекламной деятельности у субъектов рекламного процесса. Рекламный рынок как организационная система. Планирование рекламной кампании. Исследования в рекламе. Концепция «уникального торгового предложения» в рекламе. Концепция рекламного позиционирования. Рекламная аргументация. Современные рекламные стратегии. Оценка эффективности рекламы. Взаимосвязь параметров объемов продаж, прибыли, затрат на рекламу. Рентабельность затрат на рекламу при размещении рекламы в средствах массовой коммуникации.	29.2	1.2	0.6	0.6	28	17	17	17	17
2	3	Раздел 5. Теория и практика рекламы. Специфика построения рекламного сообщения: изобразительная, синтетическая реклама (теле-, кинореклама). Изобразительная статичная реклама. Художественные средства гармонизации формы. Соподчинение. Контраст. Пропорция. Симметрия и асимметрия. Масштаб, динамика и статика. Типы композиций в статичной рекламе. Специфика построения текста в рекламном сообщении. Структура вербального текста рекламы: слоган, заголовок, основной рекламный текст. Драматургические конструкции в рекламных текстах: «модель перевернутой пирамиды», параграфная реклама, повествовательная реклама. Лексика, морфология, синтаксис рекламного текста. Особенности рекламной риторики. Художественный и научный текст: общее и особенное. Риторические фигуры четырех типов. Цвет как художественное средство рекламы. Физические свойства цвета. Уровни восприятия цвета. Индивидуальные уровни цветового восприятия. Типы хроматической гармонии. Исследование художественных свойств цвета и формы в отечественной художественной традиции.	32	2	1	1	30	17	17	17	17

		Особенности восприятия рекламы. Восприятие как процесс отражения действительности. Восприятие рекламы и искусства: общее и особенное. Особенности внимания: объем, распределение, избирательность, устойчивость. Типы восприятия.									
2	3	Раздел 6. Современные тенденции в рекламной деятельности. Исторические этапы развития рекламы. Особенности, тенденции и проблемы развития отечественного рынка рекламы. Мировой рынок рекламы. Международная реклама. Реклама в отраслях и сферах деятельности. Промышленная реклама. Реклама в системе мероприятий PR.	32	2	1	1	30	17	17	17	17
Всего за 3 семестр			180	8	4	4	172	100	100	100	100
Всего по дисциплине			180	8	4	4	172	100	100	100	100

3.2. Аудиторный практикум

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	Объем, ауд. часов
1	Раздел 1. Реклама как экономический и социокультурный феномен.	Реклама как система формирования потребительской идеологии. Суггестивная функция рекламы. Защитные и адаптационные функции рекламы. Эстетические функции рекламы в обществе. Структура рекламы.	0.4
2	Раздел 2. Раздел 2. Типы и виды рекламы.	Витринная реклама. Синтетические виды рекламы: кино-, радио-, телереклама. Печатная реклама. Потребительская тара и упаковка.	0.6
3	Раздел 3. Реклама в социокультурном пространстве.	Классификация игр в рекламе. Реклама в контексте культуры. Миф как аналог социокультурной действительности. Формульность рекламы как проявление типизации действительности.	0.4
4	Раздел 4. Организация и планирование рекламной деятельности.	Концепция «уникального торгового предложения» в рекламе. Концепция рекламного позиционирования. Планирование рекламной кампании. Исследования в рекламе.	0.6
5	Раздел 5. Теория и практика рекламы.	Цвет как художественное средство рекламы. Физические свойства цвета. Уровни восприятия цвета. Особенности рекламной риторики. Художественный и научный текст: общее и особенное. Риторические фигуры четырех типов.	1
6	Раздел 6. Современные тенденции в рекламной деятельности.	Мировой рынок рекламы. Международная реклама. Реклама в отраслях и сферах деятельности. Промышленная реклама. Реклама в системе мероприятий PR.	1
Всего за 3 семестр			4

3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Содержание учебного задания	Объем, часов
1	Раздел 1. Реклама как экономический и социокультурный феномен.	Домашнее задание. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Реклама как система формирования потребительской идеологии. Суггестивная функция рекламы»	14
2		Домашнее задание. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Защитные и адаптационные функции рекламы. Эстетические функции рекламы в обществе. Структура рекламы.»	14
3	Раздел 2. Раздел 2. Типы и виды рекламы.	Домашнее задание. Подготовка к практическим занятиям. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Витринная реклама. Синтетические виды рекламы: кино-, радио-, телереклама.»	14
4		Домашнее задание. Подготовка к практическим занятиям. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Печатная реклама.	14

		Потребительская тара и упаковка». Закрепление навыков, полученных на практических занятиях.	
5	Раздел 3. Реклама в социокультурном пространстве.	Домашнее задание. Подготовка к практическим занятиям. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Классификация игр в рекламе. Реклама в контексте культуры.».	14
6		Домашнее задание. Подготовка к практическим занятиям. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Миф как аналог социокультурной действительности. Формульность рекламы как проявление типизации действительности.».	14
7	Раздел 4. Организация и планирование рекламной деятельности.	Домашнее задание. Подготовка к практическим занятиям. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Планирование рекламной кампании. Исследования в рекламе. Концепция «уникального торгового предложения» в рекламе. Концепция рекламного позиционирования.».	28
8	Раздел 5. Теория и практика рекламы.	Домашнее задание. Подготовка к практическим занятиям. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Особенности рекламной риторики. Художественный и научный текст: общее и особенное. Риторические фигуры четырех типов. Цвет как художественное средство рекламы. Физические свойства цвета. Уровни восприятия цвета.».	30
9	Раздел 6. Современные тенденции в рекламной деятельности.	Домашнее задание. Подготовка к практическим занятиям. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Мировой рынок рекламы. Международная реклама. Реклама в отраслях и сферах деятельности. Промышленная реклама. Реклама в системе мероприятий PR.».	30
Всего за 3 семестр			172

3.4. Курсовая работа

СОДЕРЖАНИЕ ЭТАПА	ПЕРИОД ИСПОЛНЕНИЯ (недели семестра)	ПЛАНИРУЕМОЕ ВРЕМЯ (час)
Этап 1. Подготовительный: выбор и утверждение темы курсовой работы, обоснование её актуальности, изучение степени научной разработанности проблематики, аналитический обзор литературы по теме курсовой работы. Составление плана курсовой работы.	1 - 3	4
Этап 2. Исследовательский: постановка цели и задач курсовой работы; определение объекта и предмета исследования; характеристика современного состояния изучаемой проблемы, методологического аппарата, который предполагается использовать; изучение основных литературных источников, сбор фактического материала для курсовой работы, анализ основных результатов и положений, полученных ведущими специалистами в исследовательской работы области проводимого исследования, а также предполагаемый личный вклад автора в разработку темы.	4 - 13	11
Этап 3. Заключительный: написание заключения, формирование списка использованных источников и оформление курсовой работы по требованиям ГОСТ 7-32.	14 - 15	2
Этап 4. Защита курсовой работы.	16 - 16	1
Всего за 3 семестр		18

4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

СЕМЕСТР	НЕДЕЛИ СЕМЕСТРА																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
3			КР		Докл	ДР			Докл	ДР			КР		КР, Докл	ДР	Тест, КР, диф. зач.

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- КР – курсовая работа;
- Докл – доклад;
- Тест – тест;
- диф. зач. – дифференцированный зачет.

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- курсовая работа;
- доклад;
- тест.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- дифференцированный зачет.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература по дисциплине:

1. В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность. Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020, эл. рес.
2. Д. В. Марусов, О. В. Смагин, В. В. Бутко. . Порядок проведения рекламационной работы. СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2019, 35 экз.
3. М. Г. Гогуадзе, Е. В. Сорокина, Е. А. Черкасова. . Основы PR-технологий. СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2021, 47 экз.
4. Ю. А. Афанасьев, Л. Н. Морозов, В. И. Муравьев ; БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова. Управление качеством. Ч. VI Менеджмент, маркетинг, реклама. БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2007, эл. рес.

5.2. Дополнительная литература по дисциплине:

не требуется.

5.3. Периодические издания:

не требуются.

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины, электронные библиотечные системы:

1. <https://urait.ru/book/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-482662> — Реклама и связи с общественностью — Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов.;
2. <https://urait.ru> — Главная – Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов..

Современные профессиональные базы данных:

1. <https://rusneb.ru> – Национальная электронная библиотека (НЭБ);
2. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «Киберленинка»;
<http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library> - Полнотекстовая электронная библиотека Российского фонда фундаментальных исследований.

Информационные справочные системы:

1. Техэксперт – Информационный портал технического регулирования: Нормы, правила, стандарты РФ;
2. http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=457 - БД ГОСТов собственной генерации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова;
3. <http://www.consultant.ru/>- КонсультантПлюс- информационный портал правовой информации.

5.5. Программное обеспечение:

не требуется.

5.6. Информационные технологии:

взаимодействие с обучающимися посредством ЭИОС Moodle БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Лекционные занятия:

1. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

6.2. Практические занятия:

1. Проектор;
2. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

6.3. Прочее:

1. рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет;
2. рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Аннотация рабочей программы

Дисциплина **ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ** является дисциплиной **обязательной части блока 1** программы подготовки по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*. Дисциплина реализуется на факультете Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова кафедрой Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ.

Дисциплина нацелена на формирование *компетенций*:

ПСК-1.3 способность применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций;

ОПК-1 способность создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;

ОПК-4 способность отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;

ОПК-6 способность понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с основами рекламной коммуникации и рекламной деятельности, видами и формами рекламы, функциями рекламы в обществе, принципами взаимодействия рекламы и других маркетинговых коммуникаций, обучением основным принципам разработки рекламного медиапродукта, основами копирайтинга и медиапланирования, средствами и способами анализа эффективности рекламного воздействия, характеристикой мирового и отечественного опыта рекламной деятельности, основными рекламными фестивалями и конкурсами профессионального мастерства, представлением о профессиональных сообществах рекламистов и их деятельности.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**:

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- курсовая работа;
- доклад;
- тест.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- дифференцированный зачет.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 з.е., **180 ч**. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия (**4 ч.**), практические занятия (**4 ч.**), самостоятельная работа студента (**172 ч**).

ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 180 ч., из них 8 ч. аудиторных занятий, и 172 ч., отведенных на самостоятельную работу студента.

Рекомендации по распределению учебного времени по видам самостоятельной работы и разделам дисциплины приведены в таблице.

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о текущем, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Формы контроля и критерии оценивания приведены в приложении 3 к Рабочей программе.

Наименование работы	Рекомендуемая литература	Трудоемкость, час.
Раздел 1. Реклама как экономический и социокультурный феномен.		
Домашнее задание. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Реклама как система формирования потребительской идеологии. Суггестивная функция рекламы»	В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (1-3) Д. В. Марусов, О. В. Смагин, В. В. Бутко. . Порядок проведения рекламационной работы: СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2019 (1) М. Г. Гогуадзе, Е. В. Сорокина, Е. А. Черкасова. . Основы PR-технологий: СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2021 (1) Ю. А. Афанасьев, Л. Н. Морозов, В. И. Муравьев ; БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова. Управление качеством. Ч. VI Менеджмент, маркетинг, реклама: БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2007 (1)	14
Домашнее задание. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Защитные и адаптационные функции рекламы. Эстетические функции рекламы в обществе. Структура рекламы.»		14
Итого по разделу 1		28
Раздел 2. Типы и виды рекламы.		
Домашнее задание. Подготовка к практическим занятиям. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Витринная реклама. Синтетические виды рекламы: кино-, радио-, телереклама.»	В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (1-3)	14
Домашнее задание. Подготовка к практическим занятиям. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Печатная реклама. Потребительская тара и упаковка». Закрепление навыков, полученных на практических занятиях.		14
Итого по разделу 2		28
Раздел 3. Реклама в социокультурном пространстве.		

Домашнее задание. Подготовка к практическим занятиям. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Классификация игр в рекламе. Реклама в контексте культуры.».	В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (1-3)	14
Домашнее задание. Подготовка к практическим занятиям. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Миф как аналог социокультурной действительности. Формульность рекламы как проявление типизации действительности.».		14
Итого по разделу 3		28
Раздел 4. Организация и планирование рекламной деятельности.		
Домашнее задание. Подготовка к практическим занятиям. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Планирование рекламной кампании. Исследования в рекламе. Концепция «уникального торгового предложения» в рекламе. Концепция рекламного позиционирования.».	В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (1-3)	28
Итого по разделу 4		28
Раздел 5. Теория и практика рекламы.		
Домашнее задание. Подготовка к практическим занятиям. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Особенности рекламной риторики. Художественный и научный текст: общее и особенное. Риторические фигуры четырех типов. Цвет как художественное средство рекламы. Физические свойства цвета. Уровни восприятия цвета.».	В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (1-3)	30
Итого по разделу 5		30
Раздел 6. Современные тенденции в рекламной деятельности.		
Домашнее задание. Подготовка к практическим занятиям. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях. Подготовка докладов к практическим занятиям на тему: «Мировой рынок рекламы. Международная реклама. Реклама в отраслях и сферах деятельности. Промышленная реклама. Реклама в системе мероприятий PR.».	В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (1-3)	30
Итого по разделу 6		30

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонд оценочных средств, позволяющие оценить результаты обучения по данной дисциплине, включают в себя:

- диагностическая работа
- доклад;
- курсовая работа;
- тест;
- дифференцированный зачет.

Критерии оценивания

Диагностическая работа

Диагностическая работа проводится в форме теста в ЭИОС Moodle:

- при правильном ответе менее чем на 60% вопросов - не аттестация;
- при правильном ответе на 60% вопросов и более - аттестация.

Доклад

1. Влияние рекламных технологий на общество.
2. Сравнительная характеристика видов рекламы.
3. Средства распространения печатной рекламы.
4. Средства распространения электронной рекламы.
5. Баннерная реклама. Преимущество и недостатки электронной рекламы.
6. Мотивы потребителей.
7. Роль креатива в рекламе.
8. Законы эффективной рекламы.
9. Директ-маркетинг.
10. Типология мероприятий по стимулированию сбыта.
11. Мерчандайзинг.
12. Особенности личной и неличной коммуникации.
13. Цели и этапы рекламной коммуникации.
14. Участники рекламной коммуникации.
15. Вербальная составляющая рекламного сообщения.
16. Творческая концепция рекламного текста.
17. Понятие фирменного стиля и его составные элементы.
18. Процесс планирования рекламных компаний.
19. Формирование рекламного бюджета.
20. Интерьер и витрина магазина как средство рекламы.
21. Рекламная деятельность промышленных предприятий.
22. Особенности рекламного обеспечения зрелищных мероприятий.
23. Инновационные средства зрелищных мероприятий.
24. Особенности рекламного языка.
25. Роль цвета в верстке рекламы.
26. История использования различных форм обращения в рекламе.
27. Истории развития визуальных средств рекламы.
28. Понятие рекламного обращения, этапы и технологии его разработки.
29. Содержание, форма и структура рекламного обращения.
30. Глобальные тенденции развития современной рекламы.
31. Рекламный бриф и его виды.
32. Роль рекламы в бренд-менеджменте.
33. Роль рекламы в позиционировании.
34. Особенности рекламы в деловой прессе.
35. Мировой рынок рекламы. Проблемы развития отечественного рынка рекламы.
36. Рекламные агентства и их структура.
37. Методы НЛП в рекламе.
38. Планирование рекламного бюджета: факторы, методы.
39. Наружная реклама. Требования к размещению наружной рекламы.
40. Роль слогана в создании эффективного рекламного обращения.

41. Ирония и юмор в рекламе.
42. Гендерные аспекты современной рекламы.
43. Особенности контекстной рекламы.
44. Новые рекламные носители и возможности их использования.
45. Роль рекламных технологий в комплексе маркетинговых коммуникаций.
46. Соотношение рекламы и PR.
47. Использование уникального торгового предложения (УТП) в создании рекламной продукции.
48. Роль знаков, символов в рекламе.
49. Создание фирменного стиля и его роль в брендинге.
50. Оценка эффективности рекламных мероприятий.
51. УТП в рекламе.
52. Потребительская тара и упаковка.
53. Целевая аудитория в рекламной коммуникации.
54. Цвет как художественное средство рекламы.
55. Психология цвета в рекламе.
56. Реклама в пространстве информационного общества.
57. Основные принципы композиции в рекламе.
58. Место и роль рекламы в бизнесе крупных и малых предприятий.
59. Маркетинговые исследования в ходе проведения рекламной кампании.
60. Роль рекламы в формировании спроса и стимулировании сбыта товаров и услуг.
61. Социальная реклама в России.
62. Специфика радиорекламы.
63. Специфика кинорекламы.
64. Специфика телерекламы.
65. Фокус-группы в рекламной деятельности.
66. Рекламное агентство: понятие набора полных услуг.
67. Ценностная специфика российского общества и ее отражение в рекламе.
68. Использование в рекламе национальных и культурных стереотипов.
69. Основные технологии современного нейминга.
70. Проблемы отечественной рекламы.
71. Речевые характеристики персонажей рекламного ролика как один из факторов узнаваемости бренда.
72. Фотография в рекламе.
73. Правовое регулирование рекламной деятельности. Роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью.
74. Интерактивные технологии в рекламе.
75. Понятие торговой марки. Классификация торговых марок. Особенности рекламы торговой марки.

Для получения положительной оценки доклад должен отвечать следующим условиям:

- соответствие содержания заявленной теме, отсутствие в тексте отступлений от темы;
- соответствие целям и задачам дисциплины;
- постановка проблемы, корректное изложение смысла основных научных идей, их теоретическое обоснование и объяснение;
- логичность и последовательность в изложении материала;
- способность к работе с литературными источниками, Интернет-ресурсами, справочной и энциклопедической литературой;
- объем исследованной литературы и других источников информации;
- способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса;
- умение извлекать информацию, соответствующую поставленной цели, и перераспределять информацию;
- навыки планирования и управления временем при выполнении работы;
- обоснованность выводов;
- правильность оформления (соответствие стандарту, структурная упорядоченность, ссылки, цитаты, таблицы и т.д.);
- соблюдение объема, шрифтов, интервалов (соответствие оформления правилам компьютерного набора текста).

Курсовая работа

1. Тенденции развития рекламы в современном обществе.
2. Реклама и стадии жизненного цикла товара.
3. Социальная реклама в жизни современного общества.
4. Роль рекламы в период избирательной кампании.

5. Реклама в прессе.
6. Реклама в местах продаж.
7. Радио-и телереклама: сравнительное исследование.
8. Наружная реклама в современном городе.
9. Транспортная реклама: тенденции и перспективы развития.
10. Интернет-реклама: специфика рекламы в социальных сетях
11. Целевая аудитория в рекламной коммуникации.
12. Восприятие рекламного образа.
13. Оценка эффективности рекламных коммуникаций.
14. Основы разработки рекламных объявлений.
15. Слоган как основной компонент рекламного текста.
16. Художественные и риторические приемы рекламных текстов.
17. Невербальные компоненты рекламного текста.
18. Социологические исследования в рекламе.
19. Маркетинговые исследования в рекламе.
20. Принципы разработки рекламной кампании и этапы ее проведения.
21. Структура и функции рекламного агентства.
22. Правовое регулирование рекламной деятельности в России.
23. Реклама в мессенджерах. Проблемы и перспективы.
24. Роль рекламы в продвижении бренда.
25. Рекламная деятельность в сфере образовательных услуг
26. Влияние рекламы на потребительское поведение
27. Особенности молодежной рекламы
28. Визуальная составляющая как один из элементов рекламы
29. Потребительская тара и упаковка как элемент рекламы

Автор работы должен показать творческое отношение к изучаемой теме, продемонстрировать свое отношение к исследуемой проблеме, основанное на глубоком изучении научной литературы, обосновать и защитить выводы научного исследования по избранной теме. В процессе подготовки к написанию курсовой работы студенты должны приобрести навыки самостоятельного поиска и подбора необходимой литературы, глубокого осмысления прочитанных источников в целях накопления и использования полученной научной информации для правильного освещения вопросов выбранной темы.

Рецензирование курсовой работы

Написанная студентом курсовая работа сдается на рецензирование. В рецензии студент получает ответы на вопросы: как глубоко он изучил данную тему по литературным источникам; правильно ли составил план написания курсовой работы и соответствует ли её содержание этому плану; насколько правильно в работе раскрыто содержание темы и т.д.

Защита курсовой работы

Защита и оценка курсовой работы – это подведение итогов самостоятельной работы студента по изучению дисциплины. Аргументом в подготовке к защите курсовой работы является рецензия преподавателя. В ней может быть дана предварительная оценка в форме вывода: «работа допускается к защите» или «работа не допускается к защите».

Работа не допускается к защите, если она не носит самостоятельный характер, списана из литературных источников или у другого автора, если основные вопросы не раскрыты, изложена схематично, фрагментарно, в тексте содержатся ошибки, научный аппарат оформлен неправильно, текст написан небрежно. Если работа не допущена к защите, то она должна быть студентом переработана в соответствии с замечаниями и вновь представлена. При этом необходимо приложить титульный лист и рецензию на прежнюю работу. Таким образом, подготовка к защите курсовой работы включает устранение ошибок и недостатков, изучение дополнительных источников, указанных в рецензии, осмысление написанного в работе, подготовке к объяснению любых приведенных в работе пожеланий рецензента. В ходе защиты курсовой работы задача студента – показать углубленное понимание вопросов конкретной темы, хорошее владение материалом.

Критерии оценивания

При оценке курсовой работы учитываются следующие критерии по четырехбалльной шкале от 2 «неудовлетворительно» до 5 «отлично» с последующим определением арифметической средней оценки из общей суммы полученных баллов:

- соответствие содержания заявленной теме, отсутствие в тексте отступлений от темы;
- соответствие целям и задачам дисциплины;
- постановка проблемы, корректное изложение смысла основных научных идей, их теоретическое обоснование и объяснение;
- логичность и последовательность в изложении материала;

- способность к работе с литературными источниками, Интернет-ресурсами, справочной и энциклопедической литературой;
- объем исследованной литературы и других источников информации;
- способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса;
- умение извлекать информацию, соответствующую поставленной цели, и перераспределять информацию;
- навыки планирования и управления временем при выполнении работы;
- обоснованность выводов;
- правильность оформления (соответствие стандарту, структурная упорядоченность, ссылки, цитаты, таблицы и т.д.);
- соблюдение объема, шрифтов, интервалов (соответствие оформления правилам компьютерного набора текста).

Оценку «отлично» получают те работы, которые максимально соответствуют заявленным критериям, в которых содержатся элементы научного творчества, делаются самостоятельные выводы, дается аргументированная критика и самостоятельный анализ фактического материала на основе глубоких знаний литературы по данной теме.

Оценка «хорошо» ставится тогда, когда работа соответствует большей части заявленных критериев, в работе полно и всесторонне раскрыты все вопросы темы, но нет должной степени творчества.

Оценку «удовлетворительно» имеют те работы, которые на базовом уровне соответствуют заявленным критериям и в которых правильно освещаются основные вопросы темы, но не проявилось умение логически стройного изложения материала, самостоятельного анализа литературы, отдельные ошибочные положения.

Оценку «неудовлетворительно» студент получает в случае, когда его работа не соответствует большинству или всем заявленным критериям, когда в ходе защиты курсовой работы студент не может ответить на замечания рецензента, не владеет материалом работы, не в состоянии дать объяснения выводам и теоретическим положениям данной проблемы.

Тест

1. Средства массовой информации, которые ограничены рамками города или района и отличаются узкостью аудитории, относятся:
2. В составе комплекса продвижения рекламы различают массовые коммуникации и индивидуальные коммуникации. Дайте определение индивидуальным коммуникациям:
3. Установите соотношение показателей и определений:
 - 1) GRP(Gross Rating Point)
 - 2) Reach/Cover
 - 3) CPA(Cost Per Action)
 - A) Этот показатель демонстрирует количество людей, как минимум один раз контактировавших с рекламным сообщением
 - B) Этот показатель демонстрирует стоимость целевого действия пользователя
 - C) Этот показатель демонстрирует суммарный рейтинг среди всей охваченной аудитории, набранный в результате проведения рекламной кампании
4. В классической теории жизненного цикла товара выделяют 4 стадии развития, расширенная версия включает два дополнительных этапа. Восстановите этапы жизненного цикла:
 - A) внедрение на рынок;
 - B) зрелость продукта;
 - C) уход с рынка;
 - D) рост продаж;
 - E) спад продаж;
 - F) разработка продукта.
5. Целевая аудитория (Target Audience)-это
 - A) основная и наиболее важная для рекламодателя категория, на которую будет направлено рекламное воздействие;
 - B) группа людей, подавляющее большинство которой - потенциальные и реальные покупатели рекламируемого товаров;
 - C) совокупность потенциальных и реальных клиентов, имеющих заинтересованность в товаре либо услуге, которые объединены рядом общих характеристик.

Дифференцированный зачет

При сдаче дифференцированного зачета, обучающийся выполняет итоговое тестирование по дисциплине. Тестовое задания в полном объеме размещено в фондах оценочных средств.

Отлично 81-100

Хорошо 61-80
Удовлетворительно 41-60
Неудовлетворительно менее 40

Паспорт фонда оценочных средств

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %				НАИМЕНОВАНИЕ ОЦЕНОЧНОГО СРЕДСТВА
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ПСК-1.3	ОПК-1	ОПК-4	ОПК-6	
2	3	Раздел 1. Реклама как экономический и социокультурный феномен.	28.8	0.8	0.4	0.4	28	16	16	16	16	Доклад, Курсовая работа
2	3	Раздел 2. Раздел 2. Типы и виды рекламы.	29.2	1.2	0.6	0.6	28	16	16	16	16	Доклад, Курсовая работа
2	3	Раздел 3. Реклама в социокультурном пространстве.	28.8	0.8	0.4	0.4	28	17	17	17	17	Доклад, Курсовая работа
2	3	Раздел 4. Организация и планирование рекламной деятельности.	29.2	1.2	0.6	0.6	28	17	17	17	17	Доклад, Курсовая работа
2	3	Раздел 5. Теория и практика рекламы.	32	2	1	1	30	17	17	17	17	Доклад, Курсовая работа
2	3	Раздел 6. Современные тенденции в рекламной деятельности.	32	2	1	1	30	17	17	17	17	Курсовая работа, Тест
Всего за 3 семестр			180	8	4	4	172	100	100	100	100	
Всего по дисциплине			180	8	4	4	172	100	100	100	100	

Критерии оценивания

ПСК-1.3

- Вопросы открытого типа:*
- № 1 Группа, оказывающая прямое или косвенное влияние на отношение или поведение человека, называется:
 - № 2 Протореклама – это:
 - № 3 К основным недостаткам радиорекламы можно отнести
 - № 4 Какое основное преимущество прямой рекламы?
 - № 5 Установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем – это
 - № 6 Рубричная реклама - это ...
 - № 7 Вывеска - это ...
 - № 8 Достижение высокой общественной репутации фирмы – это:
 - № 9 Первым шагом при разработке и реализации PR-кампании является:
 - № 10 Жизненный цикл товара по Т. Левитту можно разделить на 4 фазы. Восстановите последовательность.
- Вопросы закрытого типа:*
- № 1 Соотнесите показатели с определениями
 - 1) Потребители рекламы А) Лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств
 - 2) Рекламопроизводитель В) Лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама
 - 3) Рекламораспространитель С) Лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи, либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности
 - 4) Спонсор Д) Лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму
 - № 2 Воздействие на психику человека, связанное со снижением критичности восприятия внушаемого содержания и осуществляемое путем воздействия на чувства, носит название:
 - А) суггестия;
 - В) агрессия;
 - С) адаптация;
 - Д) коммуникация.
 - № 3 Отдельно стоящая выносная и раскладная конструкция из фанеры, картона, пластика или металла, располагающаяся вблизи от рекламируемого объекта - это
 - А) призматрон;
 - В) штендер;
 - С) брандмауэр;
 - Д) билборд.

- № 4 Высокое качество исполнения и цветопередачи, длительность существования, многочисленность «вторичных читателей», престижность - это преимущества печатного средства рекламы ...
- A) журналов;
- B) газет;
- C) буклетов;
- D) каталогов.
- № 5 По направленности на аудиторию выделяют ...
- A) рекламу потребительских товаров, бизнес-рекламу;
- B) селективную, массовую рекламу;
- C) информативную, увещательную рекламу;
- D) локальную, региональную, общенациональную, международную.
- № 6 Критерий сконцентрированности на определенном сегменте аудитории позволяет различать:
- A) рекламу потребительских товаров, бизнес-рекламу;
- B) селективную, массовую рекламу;
- C) информативную, увещательную рекламу;
- D) локальную, региональную, общенациональную, международную.
- № 7 Черта рекламы, обязывающая организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах, их качестве, достоинствах и преимуществах, соответствующие действительности - это ...
- A) конкретность рекламы;
- B) правдивость рекламы;
- C) гуманность рекламы;
- D) компетентность рекламы.
- № 8 Основной задачей напоминающей рекламы является ...
- A) убеждение покупателя приобрести рекламируемый товар;
- B) формирование осведомленности и знания о новом товаре;
- C) удержание в памяти потребителей информации о товаре;
- D) создание уникального образа фирмы.
- № 9 Экономическая функция рекламы заключается в ...
- A) распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи и т.п.;
- B) стимулирование сбыта товаров и услуг, а также вложения инвестиций;
- C) формирование общественного сознания, усиление коммуникативных связей в обществе и улучшение условий жизни.
- № 10 Под «рекламой» согласно ФЗ «О рекламе» понимается: ...
- A) распространяемая в любой форме с помощью любых средств информация о физических или юридических лицах, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для определенного круга лиц и призвана поддерживать интерес к физическому или юридическому лицу, товару, идеям и способам их реализации;

В) неличные формы коммуникации, осуществляется через посредничество платных услуг, платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования;

С) любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора.

ОПК-1

Вопросы открытого типа:

- № 1 Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства, является какая реклама:
- № 2 Специалист по составлению оптимальных медиа планов в соответствии с целями рекламной кампании является:
- № 3 Специалист, который закупает эфирное время на радио и телевидении, рекламные площади в печатных средствах массовой информации и Интернет-изданиях является:
- № 4 Средства массовой информации, которые наиболее полно отражают характерные черты и особенности, существующие в том или ином регионе и взаимодействуют с территориально ограниченной аудиторией, относятся:
- № 5 Средства массовой информации, которые ограничены рамками города или района и отличаются узкостью аудитории, относятся:
- № 6 В составе комплекса продвижения рекламы различают массовые коммуникации и индивидуальные коммуникации. Дайте определение индивидуальным коммуникациям:
- № 7 В составе комплекса продвижения рекламы различают массовые коммуникации и индивидуальные коммуникации. Дайте определение массовым коммуникациям:
- № 8 Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это:
- № 9 При выборе канала распространения рекламы обычно проводят работу по анализу средств массовой информации с использованием критериев, таких как:
- № 10 Дайте краткую характеристику показателю GRP(Gross Rating Point):
- Вопросы закрытого типа:
- № 1 По структуре сайты бывают: статические и динамические. Установите соотношение.

1) статические А) содержимое генерируется специальными скриптами (программами) на основе других данных из любого источника.

2) динамические Б) всё содержимое заранее подготавливается. Пользователю выдаются файлы в том виде, в котором они хранятся на сервере

№ 2 По объему аудитории сайты делятся на: внешние и локальные

1) внешние А) доступны практически любому пользователю

2) локальные Б) доступны только в пределах локальной сети (это могут быть как корпоративные сайты организаций, так и сайты частных лиц в локальной сети провайдера)

№ 3 PR - это?

А) Искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности

В) Налаживание отношений между компанией и различными аудиториями с целью создания выгодной для компании репутации, положительного отношения к товарам и услугам компании и устранения нежелательных слухов и мнений

- С) Использование редакционного, а не платного места и/или времени во всех средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра или прослушивания существующими, или потенциальными клиентами фирмы, для решения конкретной задачи - способствовать достижению поставленных целей
- № 4 Д) все ответы верны
Адресная рассылка, которая подразумевает обратную связь с целевой аудиторией
- А) Продвижение
- В) Связи с общественностью
- С) Директ маркетинг
- № 5 Д) Спонсорство
Жизненный цикл товара (ЖЦТ) – это
- А) Период от вывода товара на рынок до снятия его с производства
- В) Период между идеей разработки товара и выводом товара на рынок
- С) Период от вывода товара на рынок до начала этапа спада
- № 6 Д) Период между идеей разработки товара до этапа роста
Жизненный цикл товара по Т. Левитту можно разделить:
- А) На 3 фазы
- В) На 4 фазы
- С) На 5 фаз
- Д) На 6 фаз
- № 7 К стимулированию сбыта относится
- А) Стимулирование конечных покупателей
- В) Стимулирование организаций оптовой и розничной торговли
- С) Стимулирование собственного торгового персонала
- Д) Все ответы верны
- № 8 Организация системы маркетинговых коммуникаций с целью стимулирования сбыта
- А) Продвижение
- В) Связи с общественностью
- С) Директ маркетинг
- Д) Спонсорство
- № 9 Отметьте вид рекламы, который не относится к коммерческой:
- А) Политическая
- В) Фирменная
- С) Корпоративная
- Д) Кооперированная
- № 10 Понятие Жизненный цикл товара введено
- А) М. Маккомбсом в 1964 г.

В) Т. Левиттом в 1965 г.

С) Р. Бартоном в 1964 г.

Д) Д. Огилви в 1965 г.

ОПК-4

Вопросы открытого типа:

- № 1 Успешная реклама (эффективная в экономическом плане) должна содержать в себе ответы на три главных вопроса:
- № 2 В классической теории жизненного цикла товара выделяют 4 стадии развития, расширенная версия включает два дополнительных этапа. Восстановите этапы жизненного цикла:
- № 3 Изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо:
- № 4 Дайте краткую характеристику показателю ATL (above-the-line)
- № 5 Определите, про какое понятие идет речь:

- основная и наиболее важная для рекламодателя категория, на которую будет направлено рекламное воздействие;

- группа людей, подавляющее большинство которой - потенциальные и реальные покупатели рекламируемого товаров;

- совокупность потенциальных и реальных клиентов, имеющих заинтересованность в товаре либо услуге, которые объединены рядом общих характеристик.

- № 6 Что относится к средствам массовой информации (СМИ):
- № 7 Жизненный цикл товара по Т. Левитту можно разделить на 4 фазы. Восстановите последовательность.
- № 8 Лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи, либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности – это:
- № 9 Исследовательско-новостные тексты относятся к публицистике:
- № 10 Первым шагом при разработке и реализации PR-кампании является:

Вопросы закрытого типа:

- № 1 Отметьте основные функции рекламы

А) Экономическая

В) Информационная

С) Коммуникационная

Д) Все ответы верны

- № 2 Реклама-это:

А) Неличные формы коммуникации, осуществляемые через платные средства распространения информации, с четко указанным источником финансирования

В) Маркетинговая коммуникация, в которой используется открыто спонсируемое неличное сообщение для продвижения или продажи продукта, услуги или идеи

С) Методы и технологии, используемые для доведения продуктов, услуг, мнений или причин до всеобщего сведения с целью убедить общественность определенным образом реагировать на то, что рекламируется

Д) Все ответы верны

- № 3 По отношению к посетителю сайты подразделяются на: вовлекающие и безразличные к посетителю

- 1) вовлекающие А) привлекают разными способами пользователей
2) безразличные к Б) не ставят перед собой рекламных задач, а

- № 4 Участие компании в затратах на проведение массового мероприятия в качестве предоставления крупных денежных призов победителям или финансирования команды, или отдельных игроков
- А) Продвижение
- В) Связи с общественностью
- С) Директ маркетинг
- Д) Спонсорство
- № 5 Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:
- А) прямая реклама;
- В) безличная реклама;
- С) товарная реклама;
- Д) престижная реклама.
- № 6 Установите соотношение показателей и определений
- | | |
|-------------------------------------|--|
| 1)
GRP(Gross
Rating
Point) | А) Этот показатель демонстрирует количество людей, как минимум один раз контактировавших с рекламным сообщением |
| 2)
Reach/Cover | В) Этот показатель демонстрирует стоимость целевого действия пользователя |
| 3) CPA(Cost
Per Action) | С) Этот показатель демонстрирует суммарный рейтинг среди всей охваченной аудитории, набранный в результате проведения рекламной кампании |
- № 7 Установите соотношение показателей и определений:
- | | |
|----------------------------------|--|
| 1) ATL
(above-
the-line) | А) комплекс активностей, связанный с организацией и проведением мероприятий по стимулированию конечных покупателей в местах продаж |
| 2) BTL
(below-
the-line) | В) совокупность классических видов рекламы. Характеризуется наиболее широким охватом и значительной степенью воздействия. Этим объясняется ее дороговизна |
| 3) TTL
(through-
the-line) | С) сложная система коммуникаций, которая состоит из единства инструментов и технологий, играющих большую роль как для построения бренда и его узнаваемости, так и для увеличения целевых аудиторий и стимулирования продаж |
- № 8 Основным объектом рекламного воздействия являются:
- А) потребители;
- В) рекламораспространители;
- С) рекламодатели;
- Д) производители.
- № 9 Назовите количество этапов, согласно стратегии рекламы:
- А) 7;
- В) 5;

	С) 6;
	Д) 3.
№ 10	Выберите верное определение: малоформатное нефальцованное или одностибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:
	А) листовка;
	В) плакат;
	С) буклет;
	Д) проспект.
ОПК-6	
	<i>Вопросы открытого типа:</i>
№ 1	Дайте определение понятию маркетинг:
№ 2	Дайте краткую характеристику понятию «наружная реклама».
№ 3	Что представляет собой государственная реклама?
№ 4	Что относится к государственной рекламе? Напишите примеры таких реклам.
№ 5	Дайте краткую характеристику понятию «реклама НКО».
№ 6	Фокус-группа – это:
№ 7	В подсказывании человеку ожидаемых от него действий, «подталкивании» к покупке выражается воздействие ... - рекламного обращения
№ 8	В том, что реклама дает информацию о новых товарах и способах усовершенствования жизни, способствует психологической адаптации людей к новым и неопробованным товарам, идеям, проявляется функция рекламы:
№ 9	В том, что реклама способствует росту общественного производства, объема капиталовложений и числа рабочих мест, реализуется функция рекламы:
№ 10	В том, что рекламные послания воспитывают у аудитории хороший вкус, проявляется функция рекламы:
	<i>Вопросы закрытого типа:</i>
№ 1	Расположите приведенные ниже понятия от общего к частному и определите иерархию нормативных актов государственного рекламной деятельности:
	А) Специальный договор, регулирующий отношения клиента и рекламного агентства;
	В) Указ Президента РФ «О защите потребителей от недобросовестной рекламы»;
	С) Федеральный закон «О рекламе»;
	Д) Нормативные акты Министерства РФ по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства.
№ 2	Выберите верное определение: малоформатное нефальцованное или одностибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:
	А) листовка;
	В) плакат;
	С) буклет;
	Д) проспект.
№ 3	«Эхо-фаза» представляет собой:
	А) выражение в заголовке текста рекламного сообщения
	В) выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив
	С) выражение в середине текста рекламного сообщения
	Д) заголовок

- № 4 В передаче определенного объема информации, совокупности данных о товаре, факторов, характеризующих его качество, и т.п. состоит сущность ... воздействия на потребителя.
- А) когнитивного
 - В) социального
 - С) экономического
 - Д) механического
- № 5 В том, что ежедневное воздействие рекламы на потенциальных покупателей способствует формированию определенных стандартов мышления и поведения различных слоев населения, проявляется функция рекламы:
- А) социальная
 - В) созидательная
 - С) экономическая
 - Д) прогностическая
- № 6 В целях эффективного проведения маркетинговых исследований и экономии времени при сборе и систематизации информации в мировой практике используются различного рода:
- А) вопросники;
 - В) задачки;
 - С) лекции;
 - Д) практикумы.
- № 7 Ведущий специалист рекламного агентства, отвечающий за творческую сторону разработки рекламных посланий, - это:
- А) администратор;
 - В) креатив-директор;
 - С) менеджер;
 - Д) специалист.
- № 8 Взаимосвязи предприятия или организации с рыночной средой достигаются посредством:
- А) системы маркетинговых коммуникаций;
 - В) вертикальной коммуникации;
 - С) дивизиональной коммуникации;
 - Д) креатива.
- № 9 Вид наружной рекламы — настенный щит - называется:
- А) щитом;
 - Б) брандмауэром;
 - В) транспортной рекламой;
 - Г) билбордом.
- № 10 Вид наружной рекламы, носители которой располагаются на бортах транспортных средств, в залах ожидания, на перронах, остановках и т.п., а также в салонах транспортных средств, называется:

- А) щитом;
- Б) брендмауэром;
- В) транспортной рекламой;
- Г) билбордом.