

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ФИЛИАЛ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ
И СЕРВИСА» В Г. АРТЕМЕ



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.09 Общая теория рекламы

программы подготовки специалистов среднего звена
по специальности
42.02.01 Реклама


Уровень подготовки: базовый

Год набора на ООП
2019



Артем 2020

Рабочая программа учебной дисциплины **ОП.09. Общая теория рекламы** разработана в соответствии с Разъяснениями по формированию примерных программ начального профессионального и среднего профессионального образования на основе Федеральных государственных образовательных стандартов НПО и СПО, утвержденными Департаментом государственной политики и нормативно - правового регулирования в сфере образования Минобрнауки РФ от 27 августа 2009 года, с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (далее – СПО), утвержденного приказом от 12 мая 2014 г. № 510, для освоения программы подготовки специалистов среднего звена по специальности **42.02.01 Реклама**, реализуемой колледжем Филиала федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса» в г. Артеме (далее Филиал ФГБОУ ВО «ВГУЭС» в г. Артеме).

Разработчики:

Место работы	Занимаемая должность, ученая степень и ученое (почетное) звание, квалификационная категория	Инициалы, фамилия	Подпись
Филиал ФГБОУ ВО «ВГУЭС» в г. Артеме.	преподаватель кафедры экономики, управления и информационных технологий филиала ФГБОУ ВО «ВГУЭС» в г. Артеме	Т.И.Забелина	

Заключение экспертов

Место работы	Занимаемая должность, ученая степень и ученое (почетное) звание, квалификационная категория	Инициалы, фамилия	Подпись
Филиал ФГБОУ ВО «ВГУЭС» в г. Артеме.	Руководитель отдела по связям с общественностью и рекламой филиала ФГБОУ ВО «ВГУЭС» в г. Артеме	И.Н.Стасенко	
Филиал ФГБОУ ВО «ВГУЭС» в г. Артеме.	Преподаватель первой квалификационной категории кафедры ЭУИТ	Н.В.Прихошко	

ОДОБРЕНА

на заседании кафедры экономики, управления и информационных технологий филиала ФГБОУ ВО ВГУЭС в г.Артеме

Протокол № 14 от 06 мая 2020 года

И.о.Зав.кафедрой экономики, управления и информационных технологий



А.А.Власенко

СОГЛАСОВАНА
Заведующий отделением



М.С.Словицова

Методист УМЧ



Т.И.Теплякова

ОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ОБЩАЯ ТЕОРИЯ РЕКЛАМЫ»	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	16
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	18
5. ГЛОССАРИЙ	24
6. ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ, ВНЕСЕННЫХ В РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ	33

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ОБЩАЯ ТЕОРИЯ РЕКЛАМЫ»

1.1. Область применения программы

Рабочая учебная программа дисциплины «Общая теория рекламы» вводится в соответствии с ФГОС СПО в вариативную часть в качестве обязательной общепрофессиональной дисциплины профессионального учебного цикла программы подготовки специалистов среднего звена (далее – ППСЗ) по специальности 42.02.01 Реклама.

Рабочая учебная программа дисциплины может быть использована в дополнительном профессиональном образовании при организации курсовой подготовки повышения квалификации кадров или их переподготовки, а также по всем направлениям профессиональной подготовки кадров.

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Учебная дисциплина входит в качестве вариативной общепрофессиональной дисциплины в профессиональный учебный цикл программы подготовки специалистов среднего звена.

1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

Рабочая программа ориентирована на достижение следующих целей:

- воспитание гражданина и патриота; готовности к трудовой деятельности, осознанному выбору профессии;
- дальнейшее развитие и совершенствование навыков самоорганизации и саморазвития; владение информационными технологиями;
- получение знаний о совокупности средств, методов и способов распространения рекламной информации в определенной сфере экономической и общественной деятельности людей с целью привлечения внимания потребителей к товарам и услугам, являющимися объектами рекламирования в условиях рыночной экономики;
- применение полученных знаний и умений в рекламной деятельности.

Задачи дисциплины:

- рассмотреть место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций;
- ознакомить студентов с основными историческими этапами развития рекламы
- дать представление о понятии, сущности и задачах рекламы;
- описать особенности психологических аспектов рекламы;
- дать представление о роли фирменного стиля в маркетинговых коммуникациях;
- получить информацию об основных современных рекламных средствах, методологических подходах к решению задачи осуществления эффективной рекламной деятельности;

В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь:

- оперировать рекламными понятиями и терминами;
- использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы с учетом целей и задач продвижения;
- проектировать элементы фирменного стиля рекламируемой продукции.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:

- особенности маркетинговых коммуникаций;
- историю, этапы становления, современное состояние и основные перспективные направления развития рекламы;
- основные понятия и термины, применяемые в рекламе, классификацию видов и форм рекламы и рекламной деятельности, функции, цели и задачи рекламы;
- сущностные функции рекламы и процесс рекламной деятельности;
- психологические особенности рекламы;
- характеристики, преимущества и недостатки основных рекламных средств.

При изучении дисциплины решаются задачи, связанные с формированием общей культуры, развития, воспитания и социализации личности.

Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование общих и профессиональных компетенций, включающих в себя способность:

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей.

ПК 1.2. Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.

ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.

ПК 1.5. Создавать визуальные образы с рекламными функциями.

1.4. При изучении дисциплины рассматриваются:

- история, этапы становления, современное состояние и основные перспективные направления развития рекламы;

-сущностные функции рекламы, цели задачи;

-основные понятия и термины, применяемые в рекламе, классификацию видов и форм рекламы;

-психологические особенности рекламы;

- особенности разработки элементов фирменного стиля;

- характеристики, преимущества и недостатки отдельных рекламных средств, входящих в комплекс маркетинговых коммуникаций

1.5. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося - 75 часов(из вариативной части), в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося - 50 часов, из них:

теоретическое обучение - 40 часов,

практическое обучение – 10 часов;

самостоятельной работы обучающегося - 25 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Рабочая программа дисциплины построена по модульно-блочному принципу. Под модулем понимается укрупненная логико-понятийная тема, характеризующаяся общностью используемого понятийно-терминологического аппарата. Каждый модуль состоит из нескольких блоков. В таблице 2 указан объем времени, запланированный на реализацию всех видов учебной работы.

Таблица 2 - Объем времени, запланированный на реализацию всех видов учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	75
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	50
в том числе:	
лекционные занятия	40
практические занятия	10
контрольные работы	
Внеаудиторная самостоятельная работа обучающегося (всего)	25
В том числе:	
- исследовательская работа	4
- творческие задания	10
- подготовка презентационных материалов	4
- составление таблиц и схем	3
- работа с информационными источниками	4
- реферативная работа	
- составление опорных конспектов, тезисов	
Проверка качества усвоения изученного материала осуществляется с применением рейтинговой технологии. Промежуточная аттестация проводится по окончании изучения курса дисциплины в форме экзамена (1 семестр).	

2.2. Тематический план по дисциплине «Общая теория рекламы» в разрезе модулей

Наименование модулей и тем	Максимальная учебная нагрузка студента (час)	Внеаудиторная работа студента (час)	Количество аудиторных часов		
			Всего	в том числе:	
				Теоретическое обучение	ЛПЗ, семинары
Модуль 1. Реклама как основа маркетинговых коммуникаций	17	7	10	8	2
Тема 1.1 Особенности и содержание маркетинговых коммуникаций	2		2	2	
Тема 1.2 Исторические этапы становления рекламы	7	3	4	2	2
Тема 1.3 Реклама в системе рыночных отношений	2		2	2	
Тема 1.3 Классификация рекламы средств и их характеристика	6	4	2	2	
Модуль 2. Психология в рекламе	16	4	12	10	2
Тема 2.1 Психологические особенности рекламного воздействия	2		2	2	

Тема 2.2 Основные методы привлечения внимания к рекламе	2		2	2	
Тема 2.3 Потребительская аудитория в рекламе, характеристики. Психологические особенности	6	2	4	4	
Тема 2.4 Рекламное обращение как метод психологического воздействия. Особенности разработки	6	2	4	2	2
Модуль 3. Фирменный стиль: основные элементы, требования к разработке	10	4	6	4	2
Тема 3.1 Понятие фирменного стиля, особенности разработки	4		4	2	2
Тема 3.2 Бренд. Брендинг	6	4	2	2	
Модуль 4. Особенности составляющих элементов комплекса маркетинговых коммуникаций	32	10	22	18	4
Тема 4.1 Телевизионная и радиореклама .	6	4	2	2	
Тема 4.2 Печатная и полиграфическая реклама	6	2	4	2	2
Тема 4.3 Наружная реклама	4	2	2	2	
Тема 4.4 Реклама на транспорте	2		2	2	
Тема 4.5 Престижная реклама (PR)	2		2	2	
Тема 4.6 Реклама и понятие прямого маркетинга	2		2	2	
Тема 4.7 Реклама и стимулирование сбыта	6	2	4	2	2
Тема 4.8 Мерчендайзинг в системе рекламы	2		2	2	
Тема 4.9 Международная реклама	2		2	2	
Всего	75	25	50	40	10

2.3. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Общая теория рекламы»

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством)
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач)

Наименование разделов, модулей и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объём часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел 1. Методологические основы рекламы			
Модуль 1. Реклама как основа маркетинговых коммуникаций			
Тема 1.1 Особенности и содержание маркетинговых коммуникаций	Содержание учебного материала Понятие маркетинговых коммуникаций. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Связь рекламы с теорией коммуникаций. Понятие коммуникаций. Основные элементы схемы рекламной коммуникации: отправитель, обращение, кодирование, фильтры (барьеры), ограничения в передаче послания. Канал коммуникации,	2	1,2

	<p>посредник (коммуникант), получатели (адресаты). Факторы влияющие на маркетинговые коммуникации. Особенности маркетинговых коммуникаций. Процесс разработки маркетинговых коммуникаций. Личные и неличные маркетинговые коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Основные функции рекламы как социальной коммуникации.</p>		
<p>Тема 1.2 Исторические этапы становления рекламы</p>	<p>Содержание учебного материала Протореклама как информация, содержащая элемент стимулирования, убеждения адресатов сообщений в целесообразности определенных действий. Возникновение института глашатаев. Зарождение ярмарок. Реализация цели выделения из среды конкурентов через фирменные знаки (клейма). Становление коммуникаций с покупателями через вывески. Возникновение в Древнем мире прообразов современных средств массовой информации. Три основных этапа развития рекламы в средне-вековой истории. Становление западноевропейской и американской рекламы в XIX – XX вв. Возникновение и формирование основные современных средств рекламы: реклама в прессе, печатная реклама, наружная реклама. Защита прав рекламистов со стороны государства. Особенности исторического процесса развития рекламы в России.</p>	2	1,2
	<p>Практическое занятие № 1 Проведение сравнительного анализа древней и современной рекламы. Круглый стол «Российская реклама: прошлое и настоящее»</p>	2	3
	<p>Внеаудиторная самостоятельная работа №1 Подготовка презентационного материала по темам: Протореклама Древнего мира, Реклама в средние века, Американская реклама прошлое и настоящее, Особенности Российской рекламы в древности, Российская реклама в капиталистический период, Социалистическая реклама и ее особенности, Современная российская реклама: перспективы и тенденции</p>	3	3
<p>Тема 1.3 Реклама в системе рыночных отношений</p>	<p>Содержание учебного материала Существующие определения термина «реклама». Характер рекламы, ее содержание и формы. Сфера деятельности рекламы. Основные черты рекламы как коммуникации. Функции рекламы. Коммуникативные и экономические цели рекламы. Роль рекламы в организации сбыта. Реклама как средство</p>	2	1,2

	передачи информации. Образовательный аспект рекламы. Эстетическая роль. Влияние рекламной деятельности на торговлю и экономику, пропаганду образа жизни, политику.		
Тема 1.4 Классификация рекламы	Содержание учебного материала Использование различных параметров классификации рекламы: по охвату территории, по средствам распространения, по функциям и целям, по прочим параметрам. Основные виды рекламы: коммерческая, социальная реклама, политическая реклама. Above-the-line и below-the-line реклама. Информационная, сравнительная, убеждающая и напоминающая реклама. Коммерческая и некоммерческая реклама. Основные отличия и специфика. Реклама некоммерческих организаций. Возникновение и развитие социальной рекламы. Основные цели и задачи социальной рекламы. Государство как главный рекламодатель социальной рекламы. Заинтересованность общественных и коммерческих организаций в социальной рекламе. Понятие политической рекламы, ее цели и задачи. Виды политической рекламы. Особенности организации политической рекламной компании. Использование рекламы в избирательных кампаниях западных стран. Реклама в российской политике.	2	1,2
	Внеаудиторная самостоятельная работа №2 Составление сравнительной таблицы назначения и задач различных видов рекламы	4	3
Раздел 2 Психология в рекламе			
Модуль 2 Психология в рекламе			
Тема 2.1 Психологические особенности рекламного воздействия	Содержание учебного материала Социально-психологическая задача рекламы. Соответствие процессов рекламы закономерностям общей психологии. Виды рекламного психологического воздействия. Рекламная информация как комплекс раздражителей (цвет, звук, изображение, контрастность, объем). Факторы, влияющие на силу воздействия: повторяемость, интенсивность. Барьеры восприятия. Приемы привлечения внимания к рекламе. Основные уровни психологического воздействия: когнитивный, аффективный, суггестивный, конативный. Теории мотивации в рекламе. Изучение мотивационной психологии потребителей. Суггестия (внушение в рекламе). Приемы суггестии.	2	1,2

Тема 2.2 Методы рекламного воздействия	Содержание учебного материала Рекламные модели и их характеристики: AIDA, AIDMA, ACCA, DIBABA, DAGMAR, Одобрение, Сильной и слабой рекламы, VIPS. Метод продаж. Метод заражения.. Метод убеждения. Механизмы психологического воздействия: возбуждение желаний, внушение, заражение, подражание. Принципы психологического манипулирования в рекламной деятельности	2	1,2
Тема 2.3 Потребительская аудитория в рекламе, характеристики. Психологические особенности	Содержание учебного материала Мотивация потребителя. Понятия: потребность, базовые и социализированные потребности. Классификация стереотипов целевой аудитории по природе возникновения. Составляющие эффективной рекламы: внимание, степень запоминания, убедительность. Классификация потребителей в соответствии с их готовностью к приобретению новой продукции: суперноваторы; новаторы; раннее большинство; позднее большинство; запаздывающие. Критерии выделения целевой аудитории: классические, психографические, поведенческие.	4	1,2
	Внеаудиторная самостоятельная работа №3 Описание истории товара на основании матрицы потребностей. Характеристика потенциального потребителя товара в соответствии с критериями выделения целевого рынка.	2	3
Тема 2.4 Рекламное обращение как метод психологического воздействия. Особенности разработки	Содержание учебного материала Основы разработки рекламных объявлений и текстов. Принципы составления рекламных текстов. Структура рекламного текста: заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза, слоган. Методы психологического воздействия рекламного текста. Уникальное торговое предложение как основа рекламного обращения. Языковые особенности рекламных текстов. Цветовые особенности рекламного текста. Художественные и риторические приемы в рекламе. Взаимодействие текста, изображения, видеоряда и звука при передаче рекламного сообщения. Художественное оформление рекламных объявлений. Рекламный видео и радиоролик.	2	1,2
	Практическое занятие №2 Анализ рекламных текстов к представленным образцам. Решение ситуационных вариативных задач	2	2,3

	Внеаудиторная самостоятельная работа № 4 Подготовка рекламных слоганов известных товаров, определение мотивов к которым они обращаются (по материалам Интернет).	2	3
Раздел 3 Фирменный стиль: основные элементы, требования к разработке			
Модуль 3 Фирменный стиль: основные элементы, требования к разработке			
Тема 3.1 Понятие фирменного стиля, особенности разработки	Содержание учебного материала Роль фирменного стиля в маркетинговых коммуникациях. Элементы и особенности разработки фирменного стиля. Понятие о товарных знаках, история развития товарного знака, требования, предъявляемые к ним, их использование. Типы товарных знаков. Регистрация. Логотип. Фирменный лозунг (слоган). Носители элементов фирменного стиля. Рекламная роль упаковки.	2	1,2
	Содержание учебного материала Понятие «бренда» и технологические особенности рекламной деятельности в области брендинга. Управление брендом. Имидж: притягательность, функциональность, технологичность. Нэйминг. Технологии и этапы подъема бренд-имиджа. Брендбук. Гайдбук. Гайдлайн. Сайлес гайд.	2	1,2
	Практическое занятие № 3 Разработка элементов фирменного стиля для предложенного товара	2	2,3
	Внеаудиторная самостоятельная работа № 5 Разработка элементов фирменного стиля для предложенного товара. Обоснование выбора.	4	3
Раздел 4 Элементы маркетинговых коммуникаций, их характеристики			
Модуль 4 Элементы маркетинговых коммуникаций, их характеристики			
Тема 4.1 Телевизионная и радиореклама	Содержание учебного материала Реклама на телевидении. Использование телеэфира для распространения рекламы. Особенности и типы телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки. Реклама на радио. Методы и приемы разработки телевизионной рекламы. Краткая история радиовещания в России. Преимущества и недостатки радио как рекламоносителя. Жанры радиорекламы.	2	1,2
	Внеаудиторная самостоятельная работа № 6 Разработка сценария рекламного ролика, описание раскадровки, используя схему Ханта-Болдуина (презентация).	4	3
Тема 4.2 Печатная и полиграфическая реклама	Содержание учебного материала Определение печатной рекламы. Виды печатной рекламы. Преимущества и недостатки печатной рекламы. Особенности разработки и размещения печатной рекламы.	2	1,2

	Полиграфическая реклама: листовка, буклет, каталог, проспект, открытка, календарь и другие виды печатной продукции.		
	Практическое занятие № 4 Анализ рекламных текстов по представленным образцам.	2	3
	Внеаудиторная самостоятельная работа № 7 Разработка макета рекламного объявления для газеты. Разработка макета листовки.	2	3
Тема 4.3 Наружная реклама	Содержание учебного материала Наружная реклама. Преимущества наружной рекламы. Недостатки наружной рекламы. Стандартизация и особенности правового регулирования наружного рекламного бизнеса. Типы наружных рекламных сооружений.	2	1,2
	Внеаудиторная самостоятельная работа № 8 Разработка макета рекламного щита	2	3
Тема 4.4 Реклама на транспорте	Содержание учебного материала История развития рекламы на транспорте. Виды рекламы на транспорте. Аудитория рекламы на транспорте. Преимущества и недостатки. Особенности разработки	2	12
Тема 4.5 Реклама и понятие PR	Содержание учебного материала Понятие паблик рилейшнз. Корпоративная реклама. Реклама и паблик рилейшнз. Основные направления паблик рилейшнз. Направления для достижения целей. Основные традиционные этапы PR-кампании. Основные черты паблик рилейшнз.	2	12
Тема 4.6 Реклама и понятие прямого маркетинга	Содержание учебного материала Прямой маркетинг и его коммуникативные характеристики. Основные коммуникативные цели и формы прямого маркетинга. Личная продажа как главное средство прямого маркетинга. Основные этапы директ – маркетинговой кампании. Директ мейл-маркетинг. Каталог-маркетинг. Телефон-маркетинг. Телемаркетинг прямого отклика. Интернет-маркетинг.	2	1,2
Тема 4.7 Реклама и стимулирование сбыта	Содержание учебного материала Определение стимулирования сбыта. Характерные особенности стимулирования сбыта. Общая классификация приемов и средств стимулирования сбыта. Основные черты системы стимулирования сбыта.	2	1,2
	Практическое занятие №5 Анализ ситуационных заданий, данных по стимулированию сбыта.	2	3
	Внеаудиторная самостоятельная работа № 9 Разработка мероприятий по стимулированию сбыта предлагаемых товаров	2	3

Тема 4.8 Мерчендайзинг в системе рекламы	Содержание учебного материала Понятие мерчендайзинга его роль в повышении продаж. Цели, задачи, принципы мерчендайзинга. Виды мерчендайзинга. Технологии мерчендайзинга. правила эффективной выкладки.	2	1,2
Тема 4.9 Международная реклама	Содержание учебного материала Кросс-культурный аспект рекламной коммуникации. Тенденции развития международных рекламных структур. СМИ в международной рекламе. Международные организации в рекламе. Международные рекламные фестивали.	2	1,2
Итого	Теоретический материал	40	
Итого	Практическое занятие	10	
Итого	Контрольная работа	-	
Итого	Внеаудиторная самостоятельная работа студента	25	
Всего		75	

2.4. Тематика практических занятий

Практикумы, тренинги, деловые и ролевые игры являются формой индивидуально-группового и практико-ориентированного обучения на основе реальных или модельных ситуаций применительно к виду и профилю профессиональной деятельности обучающегося. Занятия проводятся в диалоговом режиме, основными субъектами которых являются студенты. Практикумы, тренинги, деловые и ролевые игры проводятся по 1,2,3,4 модулям. Тематика обучающихся занятий представлена в таблице 5.

Таблица 3-Тематика практических занятий

№ п п	Учебно-образовательный модуль. Цели практических занятий	Тематика практических занятий	Рекомендуется для области знаний (семестры)									
			1	2	3	4	5	6	7	8		
1	Модуль 1. Тема 1.2											
	Цель: формирование умений проведения сравнительного анализа прошлого и настоящего рекламы, определения отличительных особенностей	Сравнительный анализ древней и современной рекламы. Круглый стол «Российская реклама: прошлое и настоящее»	*									
2	Модуль 2. Тема 2.4											
	Цель: формирование умений практических навыков анализа рекламных материалов и выявления психологических особенностей рекламного текста	Анализ рекламных текстов к представленным образцам. Решение ситуационных вариативных задач	*									
3	Модуль 3 Тема 3.1											
	Цель: формирование умений разрабатывать элементы	Разработка элементов фирменного стиля для	*									

	фирменного стиля исходя из особенностей товара и обосновывать выбор	предложенного товара									
4	Модуль 4. Тема 4.2.										
	Цель: формирование умений практических навыков разработки печатных рекламных материалов	Анализ рекламных текстов по представленным образцам	*								
5	Модуль 4. Тема 4.7										
	Цель: формирование умений разрабатывать программы стимулирования с учетом особенностей целевой аудитории	Анализ ситуационных заданий по теме «Стимулирование сбыта»	*								

2.5. Внеаудиторная самостоятельная работа

Программой определен объем самостоятельной работы студента, аудиторной и внеаудиторной самостоятельная работа студентов, - не менее 50% от общей обязательной нагрузки студента и является важнейшим компонентом образовательного процесса, формирующего личность студента, его мировоззрение и культуру поведения, развивающим его способности к самообучению и повышению своего профессионального уровня.

Цели самостоятельной работы – формирование способностей к самостоятельному познанию и обучению, поиску литературы, обобщению, оформлению и представлению полученных результатов, их критическому анализу, поиску новых и неординарных решений, аргументированному отстаиванию своих предложений, умений подготовки выступлений и ведения дискуссий.

Самостоятельная работа проводится в период изучения отдельных тем курса по заданию преподавателя по рекомендуемой им учебной литературе, подготовки к семинарам, практическим занятиям, к рубежному контролю, экзамену, контрольной работе, к выполнению домашнего задания, предусмотренного рабочей учебной программой, к написанию рефератов, презентаций и доклада по ним.

Тематика самостоятельной работы носит профессионально-ориентированный характер и непосредственно связана с вопросами, изучаемыми по дисциплине. Тематика реферативно – исследовательских и презентационных работ представлена в таблице 4

Таблица 4 – Тематика реферативно-исследовательских и презентационных работ

№ пп	Учебно-образовательный модуль.	Тематика самостоятельных реферативно-исследовательских работ	Рекомендуется для области знаний (семестры)								
			1	2	3	4	5	6	7	8	
1	Модуль 1 Тема 1.2	Подготовка презентационного материала по темам: Протореклама Древнего мира, Реклама в средние века, Американская реклама прошлое и настоящее, Особенности Российской рекламы в древности, Российская реклама в капиталистический период, Социалистическая реклама и ее особенности, Современная российская реклама: перспективы и тенденции	*								
2	Модуль 1 Тема 1.4	Составление сравнительной таблицы назначение и задачи различных видов	*								

		рекламы									
3	Модуль 2 Тема 2.3	Описание истории товара на основании матрицы потребностей. Характеристика потенциального потребителя товара в соответствии с критериями выделения целевого рынка.	*								
4	Модуль 2 Тема 2.4	Подготовка рекламных слоганов известных товаров, определение мотивов к которым они обращаются (по материалам Интернет).	*								
5	Модуль 3 Тема 3.2	Разработка элементов фирменного стиля для предложенного товара. Обоснование выбора.									
6	Модуль 4 Тема 4.1	Разработка сценария рекламного ролика, описание раскадровки, используя схему Ханта-Болдуина (презентация).	*								
7	Модуль 4 Тема 4.2	Разработка макета рекламного объявления для газеты. Разработка макета листовки.	*								
8	Модуль 4 Тема 4.3	Разработка макета рекламного щита	*								
9	Модуль 4 Тема 4.7	Разработка мероприятий по стимулированию сбыта предлагаемых товаров	*								

Программой предусмотрен самостоятельный выбор студентом тематики реферативно-исследовательских работ.

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Для реализации программы учебной дисциплины «Общая теория рекламы» предусмотрены следующие специальные помещения:

1. Кабинет социально-экономических дисциплин, оснащённый оборудованием:

- посадочные места по количеству обучающихся (столы, стулья по числу посадочных мест);
- рабочее место преподавателя (стол, стул);
- учебно-методический комплекс по дисциплине (рабочие программы, календарно-тематические планы, разработки уроков по дисциплине, учебно-методическое обеспечение к каждому уроку, в т.ч. презентации к урокам, комплект видеоуроков, комплект контрольно-оценочных средств и др.);
- лингвистические словари;
- таблицы, плакаты;
- учебники по авторскому праву;

с техническими средствами обучения:

- компьютер с лицензионным программным обеспечением;
- электронная база нормативной документации;
- мультимедиапроектор;
- интерактивная доска

3.2 Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд филиала имеет печатные и /или электронные образовательные ресурсы, рекомендуемые для использования в образовательном процессе

3.2.1 Основная литература

1. Синяева, И. М. Основы рекламы: учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 552 с. <http://biblio-online.ru/bcode/466183>

3.2.2 Дополнительная литература

1. Основы рекламы: прикладные задачи и методы их решения : учебное пособие / Фролов Д.П., под ред., Попкова Е.Г., под ред., Антоненко В.В., Богданов Д.В., Дубова Ю.И., Полусмакова Н.С., Серова О.Ф., Тинякова В.И. — Москва : КноРус, 2021. — 194 с. — ISBN 978-5-406-02993-0. — URL: <https://book.ru/book/936302> <https://book.ru/book/936302>

2. Ущиповский, С.Н. История рекламы. Краткий курс. Учебное пособие для студентов рекламных специализаций : учебное пособие / Ущиповский С.Н. — Москва : Русайнс, 2021. — 99 с. — ISBN 978-5-4365-5223-1. — URL: <https://book.ru/book/936812> <https://book.ru/book/936812>

3.2.3 Электронные ресурсы

1. ЭБС «Book.ru» <https://www.book.ru>
2. Elibrary (НЭБ) <http://elibrary.ru>
3. ЭБС «Юрайт» www.biblio-online.ru
4. ЭБС «Лань» e.lanbook.com
5. СПС «Консультант Плюс»

3.3. Общие требования к организации образовательного процесса

Освоение обучающимися дисциплины проводится в условиях созданной соответствующей образовательной среды в учебном заведении и в организациях, соответствующих виду профессиональной подготовки студентов.

Реализация дисциплины «Общая теория рекламы» осуществляется параллельно с изучением общепрофессиональных дисциплин: «История изобразительного искусства», «Организация рекламной деятельности» и «Сервисная деятельность» и др.

Изучение программы дисциплины завершается промежуточной аттестацией в форме экзамена, результаты которого оцениваются на основании выполнения студентами всех зачетных мероприятий по дисциплине.

Обучающимся на протяжении всего периода изучения дисциплины оказывается постоянная консультационная помощь.

3.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требование квалификации педагогических (инженерно-педагогических) кадров, обеспечивающих обучение по дисциплине «Общая теория рекламы».

- высшее образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины;
- обязательный опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы;
- прохождение стажировки в профильных организациях не реже одного раза в 3 года.

Реализация дисциплины в учебном процессе осуществляется преподавателем, данные на которого указаны в нижеприведенной таблице.

Таблица 5. - Кадровое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование дисциплины в соответствии с учебным планом	Характеристика педагогических работников					
		Фамилия, имя, отчество, должность по штатному расписанию	Какое образовательное учреждение окончил, специальность (направление подготовки) по документу об образовании	Ученая степень и ученое (почетное) звание, квалификация	Стаж педагогической (научно-	Основное место работы, должность	Условия привлечения к педагогической деятельности
1.	Общая теория рекламы	Забелина Татьяна Ивановна	Благовещенский технологический институт, инженер технолог	Высшая квалификационная категория	25	Филиал ФГБОУ ВО ВГУЭС в г. Артеме	штатный

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, исследований.

Таблица 6 - Контроль и оценка результатов освоения дисциплины

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Умения:	
оперировать рекламными понятиями и терминами	Текущий контроль в форме: выполнения и защиты практического задания, различных видов внеаудиторной самостоятельной работы, блиц – опроса, защиты презентаций и опорных конспектов; промежуточный контроль в форме тестирования
использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы с учетом целей и задач продвижения	Текущий контроль в форме: выполнения и защиты практического задания, различных видов внеаудиторной самостоятельной работы, блиц – опроса, защиты презентаций и опорных конспектов; промежуточный контроль в форме тестирования
проектировать элементы фирменного стиля рекламируемой продукции	Текущий контроль в форме: выполнения и защиты практического задания, различных видов внеаудиторной самостоятельной работы, блиц – опроса, защиты презентаций и опорных конспектов; промежуточный контроль в форме тестирования
разрабатывать рекламные тексты, сценарии кино и видеороликов	Текущий контроль в форме: выполнения и защиты практического задания, различных видов внеаудиторной самостоятельной работы, блиц – опроса, защиты презентаций и опорных конспектов; промежуточный контроль в форме тестирования
Знания:	
особенностей маркетинговых коммуникаций	Текущий контроль в форме: выполнения и защиты практического задания, различных видов внеаудиторной самостоятельной работы, блиц – опроса, защиты презентаций и опорных конспектов, рефератов; промежуточный контроль в форме тестирования
истории, этапов становления, современного состояния и основных перспективных направлений развития рекламы	Текущий контроль в форме: выполнения и защиты практического задания, различных видов внеаудиторной самостоятельной работы, блиц – опроса, защиты презентаций и опорных конспектов, рефератов;

	промежуточный контроль в форме тестирования
основных понятий и терминов, применяемых в рекламе, классификации видов и форм рекламы и рекламной деятельности	Текущий контроль в форме: выполнения и защиты практического задания; различных видов внеаудиторной самостоятельной работы, блиц – опроса, защиты презентаций и опорных конспектов; промежуточный контроль в форме тестирования
сущностных функций рекламы и процесса рекламной деятельности;	Текущий контроль в форме: выполнения и защиты практического задания, различных видов внеаудиторной самостоятельной работы, блиц – опроса, защиты презентаций и опорных конспектов; промежуточный контроль в форме тестирования
психологических особенностей рекламы	Текущий контроль в форме: выполнения и защиты практического задания, различных видов внеаудиторной самостоятельной работы, блиц – опроса, защиты презентаций и опорных конспектов; промежуточный контроль в форме тестирования
характеристик, преимуществ и недостатков основных рекламных средств	Текущий контроль в форме: выполнения и защиты практического задания, различных видов внеаудиторной самостоятельной работы, блиц – опроса, защиты презентаций и опорных конспектов; промежуточный контроль в форме тестирования
основ разработки фирменного стиля	Текущий контроль в форме: выполнения и защиты практического задания, различных видов внеаудиторной самостоятельной работы, блиц – опроса, защиты презентаций и опорных конспектов; промежуточный контроль в форме тестирования
основ разработки рекламных материалов	Текущий контроль в форме: выполнения и защиты практического задания, различных видов внеаудиторной самостоятельной работы, блиц – опроса, защиты презентаций и опорных конспектов; промежуточный контроль в форме тестирования

4.2. Контроль и оценка результатов развития общих компетенций и обеспечивающих их умений.

Таблица 7 - Формы и методы контроля и оценки результатов развития общих компетенций и обеспечивающих их умений.

Результаты (освоенные общие	Основные показатели результатов подготовки	Формы и методы контроля
--	---	--------------------------------

компетенции)		
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	понимание сущности и социальной значимости своей будущей профессии, проявление к ней устойчивого интереса	Наблюдение и оценка деятельности обучающихся при проведении учебно-воспитательных мероприятий профессиональной направленности
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	мотивированное обоснование выбора и применения методов и способов выполнения поставленной задачи, объективная оценка своей работы.	Наблюдение и оценка деятельности студента при выполнении зачетного задания; - оценка качества выполнения лабораторной, контрольной, внеаудиторной работы; - наблюдение и оценка активности учащихся при проведении учебно-воспитательных мероприятий профессиональной направленности.
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	умение принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	Наблюдение и оценка результатов деятельности обучающегося в процессе освоения дисциплины на лабораторных и практических занятиях, при выполнении творческих заданий
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	оперативность поиска и использования необходимой информации для качественного выполнения профессиональных заданий, профессионального и личностного развития	Наблюдение и оценка результатов деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы на практических и семинарских занятиях, при выполнении внеаудиторных самостоятельных работ, рефератов.
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	демонстрация умения оперативно осуществлять операции, предлагаемые преподавателем, делать анализ и давать оценку полученной информации, в т.ч. и с использованием программного обеспечения	Наблюдение и экспертная оценка деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, в ходе компьютерного тестирования, подготовки электронных презентаций, при выполнении индивидуальных домашних заданий.
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	умение ориентироваться в условиях частой смены технологий и оперативное их применение в профессиональной деятельности	Наблюдение и оценка деятельности учащихся при проведении учебно-воспитательных мероприятий профессиональной направленности

4.3 Контроль и оценка сформированности профессиональных компетенций обучающихся

Таблица 8 - Формы и методы контроля и оценки результатов сформированности профессиональных компетенций обучающихся

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели результатов подготовки	Формы и методы контроля
ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей.	-демонстрация навыков поиска, анализа и отбора рекламных идей	Оценка в рамках текущего контроля: - результатов выполнения практических работ на практических занятиях; - индивидуальных домашних заданий всех видов; - исследовательских работ; - результатов тестирования.
ПК 1.2. Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.	-демонстрация навыков художественного эскизирования и выбора оптимальных средств рекламы	Оценка в рамках текущего контроля: - результатов выполнения практических работ на практических занятиях; - индивидуальных домашних заданий всех видов; - исследовательских работ; - результатов тестирования.
ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.	- умение отбирать необходимую информацию и составлять тексты рекламных объявлений	Экспертное наблюдение и оценка деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, в ходе компьютерного тестирования, подготовки электронных презентаций, при выполнении всех видов индивидуальных домашних заданий.
ПК 1.5. Создавать визуальные образы с рекламными функциями.	-умение создавать визуальные образы с рекламными функциями исходя из целей и задач поставленных рекламодателем	Оценка в рамках текущего контроля: - результатов выполнения практических работ на практических занятиях; - индивидуальных домашних заданий всех видов; - исследовательских работ; - результатов тестирования.

Таблица 9 - Соответствие содержания дисциплины требуемым результатам обучения

№ пп	Результаты обучения	Учебно-образовательные модули							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Обобщенные общекультурные и профессиональные компетенции								

1.1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	*	*	*	*				
1.2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	*	*	*	*				
1.3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	*	*	*	*				
1.4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	*	*	*	*				
1.5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	*	*	*	*				
1.6	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	*	*	*	*				
1.7	Осуществлять поиск рекламных идей.	*	*	*	*				
1.8	Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.	*	*	*	*				
1.9	Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.	*	*	*	*				
1.10	Создавать визуальные образы с рекламными функциями.	*	*	*	*				
2.	Дисциплинарные компетенции (знания, умения)								
	знания:								
2.1	особенностей маркетинговых коммуникаций								
2.2	истории, этапов становления, современного состояния и основных перспективных направлений развития рекламы	*	*	*	*				
2.3	основных понятий и терминов, применяемых в рекламе, классификации видов и форм рекламы и рекламной деятельности	*	*	*	*				
2.4	сущностных функций рекламы и процесса рекламной деятельности;	*	*	*	*				
2.5	психологических особенностей рекламы	*	*	*	*				
2.6	характеристик, преимуществ и недостатков основных рекламных средств								
2.7	основ разработки фирменного стиля								
2.8	основ разработки рекламных материалов								
	умения:	*	*	*	*				
2.9	оперировать рекламными понятиями и терминами	*	*	*	*				
2.10	использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы с учетом целей и задач продвижения	*	*	*	*				
2.11	проектировать элементы фирменного стиля рекламируемой продукции	*	*	*	*				

2.12	разрабатывать рекламные тексты, сценарии кино и видеороликов	*	*	*	*				
------	--	---	---	---	---	--	--	--	--

4.4. Оценка индивидуальных образовательных достижений по результатам текущего контроля и промежуточной аттестации

Таблица 10 - Оценка индивидуальных образовательных достижений и компетенций по результатам текущего контроля и промежуточной аттестации с применением рейтинговой технологии

№ п/п	Наименование работ	Всего баллов 100			
		Текущая аттестация от 0 до 40 баллов (1-8 неделя)		Семестровая аттестация от 60 до 100 баллов (9-16 неделя)	
		Оценка уровня освоения дисциплины	Оценка компетенций обучающихся	Оценка уровня освоения дисциплины	Оценка компетенций обучающихся
1	Теоретический материал	5	5	5	6
2	Конспект лекции	1	1	1	1
3	ВСП	5	7	5	7
4	Дисциплина	1,5		1,5	
5	Практические работы	2,5	7	2,5	6
7	Промежуточная аттестация			10	10
8	Посещаемость	5		5	
Итого:		40		60	

Таблица 12 - Перевод баллов в традиционную систему оценивания

Баллы	Качественная оценка	Количественная оценка
91-100	отлично	«5»
76-90	хорошо	«4»
61-75	удовлетворительно	«3»
менее 60	неудовлетворительно	«2»
более 61	зачтено	
менее 61	не зачтено	

5. ГЛОССАРИЙ ОСНОВНЫХ ТЕРМИНОВ И ОПРЕДЕЛЕНИЙ, В ДИСЦИПЛИНЕ «ОБЩАЯ ТЕОРИЯ РЕКЛАМЫ»

АИДА (AIDA) - одна из самых распространенных моделей рекламного обращения. Аббревиатура английских слов: внимание, интерес, желание, действие. В 1896 г. предложена Э. Левисом (США).

Активная аудитория [недельная (1+) аудитория] интернета - те, кто регулярно посещает Интернет и проводит там не менее одного часа в неделю

Адекватная выборка - отбор для проведения рекламного исследования такого количества предметов или лиц, увеличение которого привело бы лишь к подтверждению данных, полученных в результате исследований самой выборки.

Анализ конкурентов - процесс выявления основных конкурентов, оценка их целей, стратегий, сильных и слабых сторон и спектра вероятных ответных действий, а также выбор конкурентов, которых следует атаковать либо избегать.

Аннотация - краткие сведения о предмете рекламы, пояснения, на чем должен быть сделан рекламный акцент.

Антропоморфизм - в рекламе метод представления товара, при котором ему придаются человеческие черты. Часто используется в случаях, когда индивидуальные свойства товара выделены слабо и товар мало отличается от конкурирующих с ним.

Арбитрон - система мгновенного получения рейтинга телевизионной передачи на основе данных, полученных с установленных в домашних телевизорах электронных устройств.

Аудитория - количество слушателей/читателей/зрителей рассматриваемого носителя рекламы.

Баннер - 1) прямоугольный планшет из пластика, картона или бумаги, подвешенный в витрине; 2) картинка на сайте, ведущая на сайт рекламодателя (см. также баннерная сеть, ссылка)

Баннерная сеть - система, при которой за каждые 100 показов чужих баннеров на своем сайте участник БС получает 100 показов собственного баннера на сайтах других участников БС за вычетом процента комиссии (колеблется от 10 до 50% в зависимости от БС), который, в свою очередь, использует хозяин БС (для раскрутки собственных проектов или для продажи).

Басорама - рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше автобуса

Бенчмаркинг - исследование технологии, технологических процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров и конкурентов в целях повышения эффективности собственной фирмы.

Билл борд - большой щит с рекламным плакатом 3x6 м или 4x10 м. устанавливается на собственной подставке.

Бизнес для бизнеса (B2B) - сектор рынка, ориентированный на организацию взаимодействия между компаниями в процессе производства и продажи товаров или услуг.

Бизнес для потребителя (B2C) - сектор рынка, ориентированный на работу с конечными физическими потребителями товаров или услуг.

Бокс - в полиграфии: часть рекламного текста, выделенная обводкой.

Блистер - муляж продукции, запечатанный в прозрачный пластик, закрепляемый с внутренней стороны витрины. На жаргоне мерчендайзеров – «икона».

Брандмауэр - brandmower - плакат гиперформата (10x30 м, 15x50 м) прикрепляемый к глухой стене здания или сооружения.

Брэнд - торговая марка или товар, имеющий широкую известность. Положительно воспринимается большинством общества

Брэндинг - вся система маркетинговых и PR-акций, направленная на создание брэнда. От имеющегося неизвестного товара или фирмы до «у всех на слуху».

Буклет - рекламный проспект, который печатается на одном листе, а затем складывается. Как правило, раздается бесплатно на выставках или в офисе рекламодателя, а также рассылается.

Бул-Марк - реклама издательства, типографии, вкладываемая в книгу, журнал, каталог в виде красочной закладки.

Бэкграундеры (Backgrounder) - информация текущего, событийного характера. Это новость, не являющаяся сенсацией. Такую информацию следует отсылать регулярно для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации.

Витрина - выкладка товаров, отделенная от потребителя прозрачной перегородкой.

Витраж - нанесение с помощью различных технологий изображения на стекло, акрил, зеркало и дальнейшее использование последних в интерьере.

Воблер - рекламное изображение, которое крепится к полке или стенке на гибкой ножке и привлекает внимание за счет вибрации.

Выборка - часть населения, отобранная для проведения маркетингового исследования, которая должна представлять все население в целом.

Вывеска - средство наружной рекламы по месту продажи. Обычно это плоская табличка с надписью или рисунком, вешающаяся на здании магазина (кафе, ателье и т.п.).

Вымпел - флажок рекламного характера на подставке или для вывешивания на стене.

BTL (Below the Line) – в переводе с английского «под чертой») понимают непрямую рекламу, воздействие на покупателей, отличающихся от прямой рекламы, которую называют ATL (Above the Line – «над чертой»).

Газета - флажок рекламного характера на подставке или для вывешивания на стене.

Гравертон - спец. технология создания на металлических основах с «золотым» покрытием штриховых изображений. Таблички, изготовленные с применением технологии «гравертон» предназначены для оформления офисов, сувениров и др.

Девиз - выражение рекламной идеи.

Дегустация - вид consumer promotion (стимулирование покупателя) с целью ознакомить целевую аудиторию ТМ с ее вкусом, свойствами, а также с целью инициации пробной покупки. Виды дегустаций: прямая - опробуется приготовленный продукт и сухая (без опробования продукта) - подразумевает информирование покупателя о ТМ, способе ее употребления, отличительных особенностях (проводится только в месте продаж).

Диспенсер - рекламный мини щит с объемным карманом для информационных материалов (листочков, визиток и т.п.)

Директ мейл - (direct mail - прямая почтовая рассылка) - реклама, направляемая по почте (или службой курьерской доставки) непосредственно потребителям, потенциально заинтересованным в сотрудничестве с фирмой или в ее товарах.

Доджер - рекламный проспект.

Жалон - рекламоноситель на месте продаж. Представляет собой как плоский, так и объемный картонный или пластиковый рекламоноситель в форме рекламируемого товара.

Жизненный цикл товара - определенный период (цикл) времени, отражающий основные этапы развития товара с момента его разработки до вывода с рынка; от него непосредственно зависит уровень прибыли продавца (продуцента) на каждом из этапов (стадий) цикла. В процессе развития продаж товара и получения прибыли обычно выделяют пять этапов: этап разработки товара (дориночный), этап выведения (внедрения) товара на рынок, этап роста объема продаж товара, этап зрелости (насыщения), этап упадка продаж или элиминации товара с рынка.

Журнал - одно из средств рекламы в прессе. Отличается относительно высоким качеством печати.

Защитная марка - регистрируется одновременно со словесным торговым знаком и используется для его защиты от подражания. Например, для известного товарного знака ADIDAS в качестве защитной марки могли бы быть зарегистрированы ABIBAS, ADIBAS, AIDAS, ADIDA и т.п.

Защитная пауза - минимальный промежуток времени, который должен быть между рекламами фирм конкурирующих между собой. В международной практике защитная пауза доходит до 15 минут. В отечественной практике из-за недостаточности правовой базы понятие защитной паузы отсутствует.

Имидж - образ товара, сходство, отражение, представление о чем-либо. Социально-психологическое явление, тесно связанное с экономикой товарного рынка. И. товара ассоциируется с репутацией товара, товарной марки, предприятия и страны изготовителя.

Имиджевая реклама - реклама, главной целью которой является обеспечение популярности брэнда, торговой марки или имени конкретного человека (как правило, в политической рекламе) обычно с перспективой на будущее.

Картуш - графическое украшение. Чаще всего в виде щита, панно, планшета, на который помещается рекламный текст, декоративные элементы.

Каталог - издание или сайт, содержащий систематизированное множество ссылок на другие сайты.

Каттер - режущий плоттер. Преимущества: предназначен для резки виниловых пленок, а также для черчения.

Качественные рейтинги - числовые характеристики аудитории, которые описывают не только объём аудитории, но и её реакции, интерес и внимание к рассматриваемой передаче, каналу.

Кегль - условный размер шрифта, расстояние от нижней части строчной буквы р до верхней части заглавной буквы Р. Измеряется в пунктах (один пункт равен 0,35 мм).

Комплекс продвижения - специфическое сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по стимулированию сбыта и организации связей с общественностью, используемых компанией для достижения рекламных и маркетинговых целей.

Коммивояжер - разъездной представитель торговой фирмы. Часто выполняет роль простого посредника или действует по поручению своего клиента. Обычно снабжен образцами товаров, рекламными изделиями и материалами. Получает вознаграждение от своих клиентов пропорционально объемам и эффективности совершенных с его помощью продаж.

Коммуникативная политика - 1. Перспективный курс действий предприятия и наличие у него такой обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативный микс) и организации взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, которая обеспечивает стабильную и эффективную деятельность по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.
2. Разработка комплекса стимулирования, т.е. мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия бизнес-партнеров, организации рекламы, методов стимулирования сбыта, связи с общественностью и персональной продажи.

Коммуникативное окружение аудитории интернета - состоит из населения, которое само не посещает Интернет, но имеет друзей среди тех, кто регулярно посещает Интернет. Оценки коммуникативного окружения аудитории интернета дают возможность представить масштабы влияния аудитории Рунета на прочее население страны через дружеские связи.

Коммуникатор - лицо, группа лиц или организация, от которых непосредственно исходит информация в коммуникативном процессе.

Комплекс маркетинговых коммуникаций - многоплановая рекламная деятельность, включающая в себя рекламу в средствах массовой информации, мероприятия публичной рекламы, сейлз промоушн и директ-маркетинг, сопутствующие материалы и мероприятия.

Концепция рекламной кампании - общее представление, включающее рекламную идею, рекламную аргументацию, особенности рекламных сообщений, обоснование выбора средств распространения рекламы, тип и логику рекламной кампании с учетом маркетинговых задач рекламодателя.

Контрафакция товарного знака - использование товарного знака без согласия на то его владельца.

Контрреклама с точки зрения закона - опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий.

Кооперированная реклама - реклама, оплачиваемая совместно фирмой-производителем и ее сбытовыми агентами, т.е. между дилерами и производителем. Реклама, финансируемая совместно несколькими рекламодателями - общенациональными, локальными и т.п.

Копирайтер - (copyright) - специалист по созданию рекламных слоганов, текстов и заказных статей, прямо или косвенно носящие рекламный характер.

Корпоративная реклама - реклама, создающая потребность не в конкретной марке товара, а в полном товарном ассортименте.

Корректирующая реклама - появилась как реакция консюмеризма на недобросовестную рекламу. Реализуется в обнародовании информационных сообщений от лица контролирующих органов, занимающихся защитой прав потребителей. В них сообщается о неточностях и дезинформации, содержащихся в материалах рекламодателей. Особенно широко используется в США и скандинавских странах, где корректирующая реклама оплачивается за счет виновных лиц.

Корректирующее объявление - объявление, помещенное после допущенной ошибки в рекламе, вызвавшей дезинформацию относительно рекламируемого товара или фирмы. В рекламной практике в договоры с рекламными агентствами включаются пункты о публикации корректирующих объявлений.

Кросс-промоушн - совместные акции.

Крышная установка - эксклюзивные имиджевые конструкции, расположенные на крышах зданий. Часто создаются с использованием неона и внутренней подсветки. Высота установки обычно составляет 1 - 5 м., а длина зависит от содержания рекламного сообщения. Преимущества: один из самых престижных видов рекламы. Размещение крышной установки позволяет компании-рекламодателю заявить о себе, как о преуспевающей фирме, которая планирует долго присутствовать на рынке.

Лайтбокс - рекламный щит размерами 1,2 x 1,8м. с внутренней подсветкой. Крепится к столбам, стационарным конструкциям: киоскам, торцам зданий.

Лефлетинг - раздача листовок с рекламным обращением в местах скопления целевой аудитории.

Личная продажа - любая активная деятельность по вовлечению в коммуникацию потенциальных и реальных потребителей товара и получению обратной связи и информации об их желаниях, потребностях, интересах с ориентацией на долговременные отношения. Личная продажа включает выявление перспективных покупателей и личное знакомство с ними, регулярное индивидуальное общение, выявление мнений об усовершенствованных и новых товарах.

Логотип - оригинальное начертание наименования рекламодателя, используемое как символ товара или фирмы, зачастую являющееся торговой маркой.

Лозунг - четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, удобная для восприятия и запоминания.

Локальные акции - акции с привязкой к конкретному месту и виду активности. Напр., проведение вечеринок в ночных клубах, поддержка ТМ в ресторанах, участие в молодежных конкурсах и дискотеках и т.п. Возможно участие в качестве организаторов собственных акций или спонсорства уже существующих.

Маркизы - рекламоносители в виде навесов (козырьков) на мягкой или жесткой основе с размещенной на них информацией о фирме или подвижный навес снаружи над окнами для защиты от солнца. Преимущества: см. «вывеска»

Максимальная аудитория интернета - все посетители Интернета, включая и тех, кто имел хотя бы единичный опыт посещения Интернета.

Марка - имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, идентифицирующие товары или услуги одного или нескольких производителей - марка производителя, а также продавцов - торговая марка, и отличающие их от конкурирующих товаров и услуг.

Медиа - 1. Средства распространения рекламы.

2. Вся совокупность средств аудио-, теле- и визуальной коммуникации.

Ментальность - психологический термин, говорящий о разнице восприятия между людьми, их оценок и взглядов, обусловленных образом жизни, воспитанием, образованием, культурой. Учитывается при подготовке рекламных обращений и аргументов для потребителей рынков.

Мерчандайзинг - выкладка товара, оформление витрин, размещение POS-материалов, отслеживание акций конкурентов. Выкладка товара осуществляется таким образом, чтобы разместить товар в лучшем с точки зрения продаж месте (на полках напротив уровня глаз и рук).

Модуль - определенного размера графическая реклама для публикации в прессе.

Мобайл - подвешенная к потолку или кронштейну легкая (пластиковая, картонная) рекламная конструкция (плоская – двусторонний рекламоноситель, подвешенный к потолку; составная – конструкции подвешиваются друг к другу, объемная – трехмерная конструкция, собранная в виде коробок или иных структур) Преимущества: благодаря тому, что пространство надо головами людей обычно не заполнено рекламой, рекламоноситель привлекает дополнительное внимание.

Мониторинг/анализ прессы - постоянное изучение прессы на предмет активности конкурентов и самого Клиента, обзоров рынка. Позволяет оперативно и своевременно реагировать на текущую ситуацию, получать максимальную информацию о конкурентах.

Мотто - определенного размера графическая реклама для публикации в прессе.

Мотивация - 1. Процесс интенсификации мотивов индивидуума или их группы с целью активизации их действий по принятию решения об удовлетворении какой-то потребности.
2. Побуждающие действия, оказывающие влияние на активность покупателя в процессе принятия им решения о покупке.

Накрышные установки - рекламные конструкции в виде логотипов ведущих фирм размещаемые на административных или жилых зданиях при максимальном угле обозрения установки.

Наклейка - малая форма полиграфии, выпускается на самоклеящейся основе.

Наружная реклама - реклама на улицах (щиты, перетяжки и т.п.), на фасаде здания фирмы-рекламодателя (витрина, козырек и т.п.), а также на транспорте и в метро.

Недельная (n+) аудитория интернета - те, кто регулярно посещает Интернет и проводит там не менее n часов в неделю.

Ненадлежащая реклама с точки зрения закона - недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством.

Нонпарель - мелкий типографский шрифт (2,25 мм).

Обзорные статьи (round-up article) - статьи, интегрирующие опыт нескольких компаний в отрасли. Могут инициироваться как самими изданиями, так и специалистами ПР. Публицисти меньших по размерам и более слабых компаний может улучшиться в результате включения материалов о них в обзорную статью вместе с материалами о крупных и сильных конкурентах.

Объемная марка - элемент фирменного стиля, товарный знак в объемном исполнении. Например: бутылка «Coca-Cola». Поддается регистрации на общих основаниях.

Оферта - коммерческое, рекламное, торговое обращение.

Офсетная печать - разновидность плоской печати, при которой краска с печатной формы передается на резиновую поверхность, а с нее переносится на бумагу (или др. материал). Это позволяет печатать тонкими слоями красок на различных материалах, в том числе и на шероховатых бумагах. Применяется для печатания всех типов изданий (в т. ч. многокрасочных).

Охват - число представителей целевой аудитории, вступивших в контакт с конкретным средством рекламы или сочетанием коммуникационных средств, в течение определенного отрезка времени.

Паблик рилейшнз (Public Relations или PR) - коммуникативная активность, (включая косвенную рекламу), направленная на формирование гармоничных отношений с обществом, обычно открыто оплачиваемая и используемая как дополнение к рекламе, осуществляемая с целью информирования общественности о фирме, ее товарах, завоевания доверия и формирования благоприятного имиджа.

Паблицити - популяризация, создание известности. Действия, направленные на привлечение внимания.

Парти-плэнт (Party-Plant) - одно из средств стимулирования сбыта. Организация демонстрации товара на дому во время специально устроенного приема гостей.

Периодика - издания, выходящие с определенной периодичностью: газеты, журналы и т.п.

Петит - мелкий типографский шрифт (3 мм).

Пиксель (pixel) - неделимая точка в графическом изображении растровой графики.

Пилон - отдельно стоящая рекламная установка (стелла). Преимущества: Имиджевая конструкция

Плакат - красочное рекламное издание большого формата.

Позиционирование товара на рынке - формулирование комплекса маркетинга, имеющего избирательную привлекательность для выбранного/ых сегментов и определение места марки товара в сознании потребителей. Позиционирование может основываться на особенностях товара, выгодах от него, возможностях покупки и пользования услугами, типами пользователей, сравнением с конкурентами.

Позиционирование товара на рынке - формулирование комплекса маркетинга, имеющего избирательную привлекательность для выбранного/ых сегментов и определение места марки товара в сознании потребителей. Позиционирование может основываться на особенностях товара, выгодах от него, возможностях покупки и пользования услугами, типами пользователей, сравнением с конкурентами.

Программа рекламы - программа рекламной деятельности на определенный период, сформированная с учетом стратегических и тактических задач фирмы и указанием целевой аудитории, видов и средств рекламы.

Презентация - рекламное мероприятие, включающее в себя демонстрацию товара и театральное (музыкальное) представление, а также фуршет (обед, ужин и т.п.)

Пресс-релиз - средство паблик рилейшнз, информационный бюллетень, предназначенный для газет, журналов, радио и телередакций, из которых они могут получить интересующую их

информацию. Особенностью является бесплатная публикация ввиду новостного характера сообщения.

Пресс-релишинз (Press-Relations) - установление и поддержание контактов с прессой для обеспечения редакционного освещения деятельности фирмы, представления ее товаров.

Премиумы - продвижение товара с помощью специальных торговых предложений. («покупателю 3-х бутылок, четвертая - бесплатно!» или «купившему две упаковки, приз - фирменный сувенир от компании» и т.д.)

Призматрон - усовершенствованный вариант биллборда. Вращающиеся трехгранные призмы позволяют разместить на таком щите три рекламных изображения (смена изображения 20-30 сек.)

Промоушн (promotion) - содействие продаже, сбыту, проведение мероприятий воздействующих на конечного потребителя.

Реклама с точки зрения закона - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

Рекламная аудитория - все лица, которые могут прочитать, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

Рекламная деятельность - организация и управление процессом планирования, создания, производства, доведения рекламных сообщений до целевой аудитории и контроль эффективности рекламных мероприятий.

Рекламная кампания - комплекс рекламных мероприятий, осуществляемых в соответствии с единой целью и концепцией.

Рекламная пирамида - сочетание основных типов потребительской аудитории, ее готовности приобретать рекламируемый товар. По мере возрастания ее готовности выделяют следующие стадии: незнание, осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, покупка, повторная покупка.

Рекламная стратегия - широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей рекламной цели. Разработка рекламной стратегии предполагает определение следующих элементов: целевая аудитория; концепция товара; средства массовой информации, и/или рекламоносители, используемые для передачи рекламного обращения; разработка рекламного обращения.

Репринт - повторный тираж.

Point of Sales (POS) - место продаж (магазины, супермаркеты, рынки и т.д.).

Сейлз промоушн (Sales Promotion) - непосредственное стимулирование сбыта. В самом широком смысле представляет собой все виды деятельности, связанные с предоставлением информации, в том числе и коммерческой рекламы о товаре или услуге, их характеристик, степени соответствия осознанным запросам потребителя, а так же все виды коммуникаций маркетинга.

Синергия или Синергизм (от греч. Synergos — вместе действующий) — это комбинированное воздействие двух или более факторов, характеризующееся тем, что их объединённое действие существенно превосходит эффект каждого отдельно взятого компонента и их суммы.

Ситилайт - рекламная конструкция 1,2 x 1,8м. Крепится на собственной подставке.

Слоган - рекламный лозунг: четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, которая легко воспринимается и запоминается.

Скрытая реклама - общее название материалов в прессе и художественных произведениях, содержащих положительную, коммерчески важную для определенной фирмы информацию.

Сопутствующие материалы и мероприятия в рекламной деятельности - дополнительные средства фирмы для решения различных задач рыночной деятельности. Они используются при личной продаже, мероприятиях публичных рилейшнз и сейлз промоушн. К ним относятся печатная продукция в виде листовок, буклетов, брошюр, открыток и т.д., а также фильмы, торговые выставки, портативные приспособления для образцов товаров, ежегодные отчеты и оформление мест продажи.

Событийный маркетинг (event marketing) - организация массовых развлекательных мероприятий - различные фестивали, вечеринки и т. п. Обычно приурочивают к каким либо датам.

Средства массовой информации - СМИ: газеты, журналы, радио, телевидение

Спот - короткое рекламное обращение или рекламный ролик, вставляемый между теле- и радиопрограммами, продолжительностью от 10 до 60 секунд.

CRM (Customer Relationships Marketing) - мероприятия, направленные на получение отклика потребителя и установление с ним постоянной долгосрочной связи, основанные на отношении к клиенту, как к индивидууму. Основной целью директ маркетинга является не только стремление войти с потребителем в диалог, но и мониторинг рынка, изучение потребительских особенностей и способностей и выявление потенциальных клиентов.

Стикер - наклейка с логотипом фирмы или бренда. Может располагаться на входе вместе с дополнительными надписями, например, «Добро пожаловать».

Стимулирование сбыта (sales promotion) - кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара/услуги. осуществляется как по направлению к покупателю (consumer promotion), так и по направлению к торговпроводящей сети (trade promotion).

Стимулирование сбыта торговпроводящей сети (trade promotion) - разнообразные средства воздействия, стимулирующие сбыт товара путем активизации работы товаропроводящей сети. Включает как экономические способы воздействия: конкурсы и премии для продавцов, так и неэкономические: работа по информированию оптовых и розничных продавцов о товаре, оформление мест продаж, размещение POS материалов.

Стимулирование покупателя (consumer promotion) - разнообразные средства воздействия, стимулирующие спрос и сбыт товара покупателем, включая экономические: сэмплинг, тестинг, купоны, льготные покупки, розыгрыши, игры, конкурсы для покупателей, премии.

Сэндвич-мэн - человек, разгуливающий по улице с двумя рекламными щитами на груди и на спине.

Сэмплинг (sampling) - распространение образцов продукции и рекламных материалов. осуществляется путем бесплатной раздачи образцов или рекламных материалов в торговых точках, на оживленных улицах, в клубах, на концертах и шоу-мероприятиях, а также в других местах скопления целевой аудитории.

Телемаркетинг - вид маркетинга, осуществление которого основано на использовании средств телекоммуникаций и сети Internet, позволяющим потенциальным потребителям осуществлять ускоренный поиск и покупку товаров и услуг на реальных и виртуальных рынках.

Тестемониум - форма рекламы, использующая авторитет популярной личности.

Товарный знак - слово, имя, знак, символ или их сочетание, художественно оформленные и применяемые для индивидуализации и выделения производителей, продающих организаций или товаров среди конкурентов.

Троллы - рекламный щит, прикрепленный к растяжкам линий электроснабжения троллейбусов, трамваев поперек движения городского транспорта.

Trade Marketing (Торговый маркетинг) - комплекс мер, направленный на повышение эффективности взаимодействия с участниками дистрибуционной цепочки. Торговый маркетинг

рассматривает рынок как возможность реализовать имеющийся товар, «протолкнуть его к потребителю», сделать его более доступным к покупателю, донести информацию о нем наиболее доступным для потребителя образом.

TTL (through the line) – это комплекс услуг, сочетающий использование как прямой (ATL), так и непрямой (BTL) рекламы.

Уникальное торговое предложение - основная черта, характеристика или свойство, присущее предмету рекламы, выгодно отличающее его от конкурентов и привлекательное для потребителей

Фирменный стиль - единство постоянных художественных и текстовых элементов во всех рекламных разработках и средствах рекламы фирмы.

Фигурный постер - рекламный щит фигурной формы с отгибающейся ножкой.

Фэйсинг (от англ. Face – лицо) - лицевая часть единицы продукции стоящая на полке.

Хард постер - рекламный щит с отгибающейся ножкой.

Штендер - отдельно стоящая раскладная конструкция (из пластика, фанеры, металла). Обычно штендеры ставят у входа в магазины, бары, кафе и т.п.

Щенок - прием личной продажи, основанный на том, чтобы дать подержать товар в руках или оставить его на какое-то время у будущего владельца. Свое название получил потому, что трудно отдать щенка, которого взял на руки.

Эффективность рекламы - степень воздействия рекламных средств на потребителей в интересах производителя или посредника. Определяется до и после передачи рекламного обращения. Определение влияния рекламы на результаты продаж (экономическая эффективность) проводится путем относительного сравнения затрат на рекламу и объемов реализации товара по итогам деятельности в прошлом. Точность последнего метода не высока, так как на результаты продаж оказывают влияние помимо рекламы множество других факторов.

Ядро аудитории (недельная (3+) аудитория) - те, кто регулярно посещает Интернет и проводит там не менее трех часов в неделю.

**6. ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ, ВНЕСЕННЫХ
В РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ**

№ изменения, дата внесения изменения, № страницы с изменением:	
БЫЛО:	СТАЛО:
<p>Основание:</p> <p>Подпись лица, внесшего изменения</p>	

**ФИЛИАЛ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА» В Г. АРТЕМЕ**

**Техническая экспертиза рабочей программы учебной дисциплины «Общая теория рекламы» программы подготовки специалистов
среднего звена по специальности 42.02.01 Реклама, представленной преподавателем кафедры ЭУИТ филиала Забелиной Т.И.**

ЭКСПЕРТНОЕ ЗАКЛЮЧЕНИЕ

№	Наименование экспертного показателя	Экспертная оценка	
		да	Нет
Экспертиза оформления титульного листа и оглавления			
1.	Наименование программы учебной дисциплины на титульном листе совпадает с наименованием дисциплины в тексте ФГОС и УП	да	
2.	Название филиала соответствует названию по Уставу	да	
3.	На титульном листе указан учебный цикл, код и наименование специальности	да	
4.	Оборотная сторона титульного листа заполнена	да	
5.	Нумерация страниц в «Содержании» верна	да	
Экспертиза раздела 1 «Паспорт программы учебной дисциплины»			
6.	Раздел 1 «Паспорт программы учебной дисциплины» имеется	да	
7.	Наименование программы дисциплины совпадает с наименованием на титульном листе	да	
8.	Пункт 1.1. «Область применения программы» заполнен	да	
9.	Пункт 1.2. «Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы» заполнен	да	
10.	Пункт 1.3. «Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины» заполнен	да	
11.	Требования к умениям и знаниям соответствуют перечисленным в тексте ФГОС	да	
12.	Вариативная часть отражена (при наличии)	да	
13.	ПК, на которые ориентировано содержание дисциплины, указаны		
14.	ОК, формируемые в процессе изучения дисциплины, указаны	да	
15.	Подстрочные надписи удалены	да	
16.	Пункт 1.4. «Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины» заполнен	да	
17.	Перечислены виды самостоятельной работы	да	
18.	Указанное количество часов в графе «Итого» соответствует учебному плану	да	
Экспертиза раздела 2 «Структура и содержание учебной дисциплины»			
19.	Раздел 2. «Структура и содержание учебной дисциплины» имеется	да	
20.	Пункт 2.1. «Объем учебной дисциплины и виды учебной работы» заполнен	да	

21.	Таблица 2.2. «Тематический план и содержание учебной дисциплины» заполнена	да	
22.	Объем максимальной учебной нагрузки обучающегося в паспорте программы в таблицах 2.1 и 2.2 совпадает	да	
23.	Объем обязательной аудиторной нагрузки в паспорте программы в таблицах 2.1. и 2.2. совпадает	да	
24.	Объем времени, отведенного на самостоятельную работу обучающихся, в паспорте программы, таблицах 2.1 и 2.2 совпадает	да	
25.	Объем в часах имеется во всех ячейках	да	
26.	Перечислены виды самостоятельной работы студентов, сформулированные через деятельность	да	
27.	Сумма по каждому столбцу равна максимальной нагрузке	да	
28.	В таблице 2.2. все графы и строки заполнены	да	
29.	Содержание таблицы 2.2. соответствует приложению «Конкретизация результатов освоения дисциплины»	да	
Экспертиза раздела 3 «Условия реализации программы дисциплины»			
30.	Раздел 3 «Условия реализации программы дисциплины» имеется	да	
31.	Пункт 3.1. «Требования к минимальному материально-техническому обеспечению» заполнен	да	
32.	Пункт 3.2. «Информационное обеспечение обучения» заполнен в соответствии с требованиями ГОСТ по оформлению литературы	да	
33.	В пункте 3.2. указаны информационные основные и дополнительные источники для студентов и преподавателя	да	
34.	В списке основной литературы отсутствуют издания, выпущенные более 5 лет назад	да	
Экспертиза раздела 4 «Контроль и оценка результатов освоения дисциплины»			
35.	Раздел 4. «Контроль и оценка результатов освоения дисциплины» имеется	да	
36.	Наименования знаний и умений совпадают с указанными в п. 1.3	да	
ИТОГОВОЕ ЗАКЛЮЧЕНИЕ			
Программа дисциплины может быть направлена на содержательную экспертизу		да	

Разработчик программы: _____ Т.И.Забелина
« 24 » апреля 2020г.

Согласовано:
И.о. Зав. кафедрой _____ А.А.Власенко
Зав. отделением _____ М.С.Словицова
Методист _____ Т.И. Теплякова
« 27 » апреля 2020 г.

**ФИЛИАЛ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА» В Г. АРТЕМЕ**

Содержательная экспертиза рабочей программы учебной дисциплины «Общая теория рекламы» программы подготовки специалистов среднего звена по специальности 42.02.01 Реклама, представленной преподавателем кафедры ЭУИТ филиала Забелиной Т.И.

ЭКСПЕРТНОЕ ЗАКЛЮЧЕНИЕ

№	Наименование экспертного показателя	Экспертная оценка			Примечание
		да	нет	заключение отсутствует	
Экспертиза раздела 1 «Паспорт программы учебной дисциплины»					
1.	Требования к умениям и знаниям соответствуют перечисленным в ФГОС СПО (в т. ч. конкретизируют и/или расширяют требования ФГОС)	да			
2.	В пункте 1.3. указаны ПК и ОК, на формирование которых ориентировано содержание дисциплины	да			
3.	Вариативная часть содержит требования к результатам освоения дисциплины (при наличии)	да			
Экспертиза раздела 2 «Структура и содержание учебной дисциплины»					
4.	Содержание видов учебной деятельности соответствует требованиям, предъявляемым к результатам освоения дисциплины («уметь», «знать»).	да			
5.	Содержание учебной дисциплины разработано с ориентацией на формирование указанных в разделе 1 ПК и ОК	да			
6.	Структура программы учебной дисциплины соответствует принципу единства теоретического и практического обучения	да			
7.	Тематика лабораторных и/или практических работ соответствует формируемым умениям и ориентирована на подготовку к овладению ПК в профессиональном модуле	да			
8.	Тематический план и содержание учебной дисциплины соответствует содержанию материала, указанного в разделе 1.	да			

9.	Уровни освоения соответствуют видам учебной деятельности в разделе	да			
10.	Содержание самостоятельной работы студентов, в т.ч. внеаудиторной, направлено на выполнение требований к результатам освоения дисциплины	да			
11.	Формулировки самостоятельной работы понимаются однозначно	да			
12.	Разделы программы учебной дисциплины выделены дидактически целесообразно	да			
13.	Содержание учебного материала соответствует требованиям к формированию знаний и умений.	да			
14.	Объем времени достаточен для освоения указанного в содержании учебного материала	да			
15.	Объем и содержание лабораторных и практических работ определены дидактически целесообразно и соответствуют требованиям к умениям и знаниям	да			
16.	Примерная тематика курсовых работ соответствует целям и задачам освоения учебной дисциплины <i>(пункт заполняется, если в программе дисциплины предусмотрена курсовая работа)</i>	Не предусмотрена			
Экспертиза раздела 3 «Условия реализации программы дисциплины»					
17.	Перечень учебных кабинетов (мастерских, лабораторий и др.) обеспечивает проведение всех видов лабораторных и практических работ, предусмотренных программой учебной дисциплины	да			
18.	Перечисленное оборудование обеспечивает проведение всех видов практических занятий, предусмотренных программой учебной дисциплины	да			
19.	Перечень рекомендуемой основной и дополнительной литературы включает общедоступные источники	да			
20.	Перечисленные Интернет-ресурсы актуальны и достоверны	да			
21.	Перечисленные источники соответствуют структуре и содержанию программы учебной дисциплины	да			
22.	Информационные источники указаны с учетом содержания дисциплины	да			
Экспертиза раздела 4 «Контроль и оценка результатов освоения дисциплины»					
23.	Основные показатели оценки результатов обучения позволяют однозначно диагностировать уровень освоения	да			

24.	Наименование форм и методов контроля и оценки освоенных умений и усвоенных знаний точно и однозначно описывает процедуру аттестации	да			
25.	Формы и методы контроля позволяют оценивать степень освоения умений и усвоения знаний	да			

Итоговое заключение (из трех альтернативных позиций следует выбрать одну)	да	нет
Программа дисциплины может быть рекомендована к утверждению	да	
Программу дисциплины следует рекомендовать к доработке		
Программу дисциплины следует рекомендовать к отклонению		

Замечания и рекомендации эксперта по доработке _____

Разработчик программы: _____ Т.И.Забелина
« 24 » апреля 2020г.

Согласовано:
И.о. Зав. кафедрой _____ А.А.Власенко
Зав. отделением _____ М.С.Словицова
Методист _____ Т.И. Теплякова
« 27 » апреля 2020 г.

**ФИЛИАЛ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА» В Г. АРТЕМЕ**

Содержательная экспертиза рабочей программы учебной дисциплины «Общая теория рекламы» программы подготовки специалистов среднего звена по специальности 42.02.01 Реклама, представленной преподавателем кафедры ЭУИТ филиала Забелиной Т.И.

ЭКСПЕРТНОЕ ЗАКЛЮЧЕНИЕ

№	Наименование экспертного показателя	Экспертная оценка			Примечание
		да	нет	заключение отсутствует	
Экспертиза раздела 1 «Паспорт программы учебной дисциплины»					
1.	Требования к умениям и знаниям соответствуют перечисленным в ФГОС СПО (в т. ч. конкретизируют и/или расширяют требования ФГОС)	да			
2.	В пункте 1.3. указаны ПК и ОК, на формирование которых ориентировано содержание дисциплины	да			
3.	Вариативная часть содержит требования к результатам освоения дисциплины (при наличии)	да			
Экспертиза раздела 2 «Структура и содержание учебной дисциплины»					
4.	Содержание видов учебной деятельности соответствует требованиям, предъявляемым к результатам освоения дисциплины («уметь», «знать»).	да			
5.	Содержание учебной дисциплины разработано с ориентацией на формирование указанных в разделе 1 ПК и ОК	да			
6.	Структура программы учебной дисциплины соответствует принципу единства теоретического и практического обучения	да			
7.	Тематика лабораторных и/или практических работ соответствует формируемым умениям и ориентирована на подготовку к овладению ПК в профессиональном модуле	да			
8.	Тематический план и содержание учебной дисциплины	да			

	соответствует содержанию материала, указанного в разделе 1.				
9.	Уровни освоения соответствуют видам учебной деятельности в разделе	да			
10.	Содержание самостоятельной работы студентов, в т.ч. внеаудиторной, направлено на выполнение требований к результатам освоения дисциплины	да			
11.	Формулировки самостоятельной работы понимаются однозначно	да			
12.	Разделы программы учебной дисциплины выделены дидактически целесообразно	да			
13.	Содержание учебного материала соответствует требованиям к формированию знаний и умений.	да			
14.	Объем времени достаточен для освоения указанного в содержании учебного материала	да			
15.	Объем и содержание лабораторных и практических работ определены дидактически целесообразно и соответствуют требованиям к умениям и знаниям	да			
16.	Примерная тематика курсовых работ соответствует целям и задачам освоения учебной дисциплины <i>(пункт заполняется, если в программе дисциплины предусмотрена курсовая работа)</i>	Не предусмотрена			
Экспертиза раздела 3 «Условия реализации программы дисциплины»					
17.	Перечень учебных кабинетов (мастерских, лабораторий и др.) обеспечивает проведение всех видов лабораторных и практических работ, предусмотренных программой учебной дисциплины	да			
18.	Перечисленное оборудование обеспечивает проведение всех видов практических занятий, предусмотренных программой учебной дисциплины	да			
19.	Перечень рекомендуемой основной и дополнительной литературы включает общедоступные источники	да			
20.	Перечисленные Интернет-ресурсы актуальны и достоверны	да			
21.	Перечисленные источники соответствуют структуре и содержанию программы учебной дисциплины	да			
22.	Информационные источники указаны с учетом содержания дисциплины	да			
Экспертиза раздела 4 «Контроль и оценка результатов освоения дисциплины»					
23.	Основные показатели оценки результатов обучения позволяют	да			

	однозначно диагностировать уровень освоения				
24.	Наименование форм и методов контроля и оценки освоенных умений и усвоенных знаний точно и однозначно описывает процедуру аттестации	да			
25.	Формы и методы контроля позволяют оценивать степень освоения умений и усвоения знаний	да			

Итоговое заключение (из трех альтернативных позиций следует выбрать одну)	да	нет
Программа дисциплины может быть рекомендована к утверждению	да	
Программу дисциплины следует рекомендовать к доработке		
Программу дисциплины следует рекомендовать к отклонению		

Замечания и рекомендации эксперта по доработке _____

Разработчик программы: _____ Т.И.Забелина
« 24 » апреля 2020г.

Эксперты _____ И.Н.Стасенко
_____ Н.В. Прихошко
« 27 » апреля 2020г.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФИЛИАЛ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА» В Г. АРТЕМЕ



УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора филиала
О.И. Иванюга

**КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

ОП.09 ОБЩАЯ ТЕОРИЯ РЕКЛАМЫ

программы подготовки специалистов среднего звена
по специальности

42.02.01 РЕКЛАМА

Год набора на ООП

2019

Артем 2020

СОГЛАСОВАНО

Протокол заседания научно-методического совета

от 18 мая 2020 года № 7

Председатель  О.И. Иванюга

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

на заседании кафедры ЭУИТ

Протокол № 14 ЭУИТ от 06 мая 2020

И.о.Зав. кафедрой  А.А.Власенко

Разработчик:  Т.И.Забелина

Преподаватель кафедры ЭУИТ

Содержание

№ п/п		Стр.
1.	Общие положения	3
2.	Результаты освоения дисциплины, подлежащие проверке	3
3	Профессиональные и общие компетенции	4
4	Распределение оценивания результатов обучения по видам контроля	5
5	Структура контрольных заданий	5
5.1	Задания текущего контроля	5
5.2	Задания промежуточной аттестации	29
6.	Шкала оценки образовательных достижений	53
7.	Информационное обеспечение реализации программы	54

1. Общие положения.

Контрольно-оценочные средства (КОС) предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины ОП.09 Общая теория рекламы

КОС включают контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации в форме дифференцированного зачета в 1 семестре

КОС разработаны в соответствии с:

- программой подготовки специалистов среднего звена по специальности **42.02.01 Реклама;**
- программой учебной дисциплины **Общая теория рекламы Результаты освоения**

дисциплины, подлежащие проверке

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Основные показатели оценки результатов
У 1. оперировать рекламными понятиями и терминами	- применение основных понятий и терминов связанных с организацией рекламной деятельности при решении практических задач и ситуаций.
У 2. использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы с учетом целей и задач продвижения	-формулировать цели рекламной стратегии; - выбирать вид рекламной стратегии; -определять основные задачи рекламной стратегии - разрабатывать план реализации рекламной стратегии конкретизируя задачи в плане рекламной кампании
У 3. проектировать элементы фирменного стиля рекламируемой продукции	- оформлять необходимую документацию для планирования и реализации рекламной стратегии;
З 1. особенности маркетинговых коммуникаций;	-знание основных участников рекламного рынка. Их функций, особенностей и роли и месте в процессе организации рекламной деятельности.
З 2. историю, этапы становления, современное состояние и основные перспективные направления развития рекламы;	- знание основ разработки целей, задач и правил разработки рекламной стратегии и рекламной кампании
З 3. основные понятия и термины, применяемые в рекламе, классификацию видов и форм рекламы и рекламной деятельности, функции, цели и задачи рекламы;	- знание основных правовых и нормативных актов регулирующих рекламную деятельность. Основных управленческих документов организации рекламной деятельности
З 4. сущностные функции рекламы и процесс рекламной деятельности	-знание основных количественных и качественных критериев оценки эффективности рекламной деятельности
З5. психологические особенности рекламы	- знание основных моделей воздействия на потребителя с позиции психологического восприятия
З6. характеристики, преимущества и недостатки основных рекламных средств	- знание основных характеристик различных средств реклам - знание преимуществ и недостатков основных средств рекламы

3 Профессиональные и общие компетенции

ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей.	демонстрация навыков планирования и обеспечение целей как собственной работы, так и работы всей организации
ПК 1.2. Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.	-умение отбирать инструменты самоконтроля и осуществлять его в части изготовления рекламной продукции в соответствии с рекламной идеей
ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.	-умение готовить правовые документы для регистрации авторского права на рекламный продукт
ПК 1.5. Создавать визуальные образы с рекламными функциями.	-умение создавать визуальные образы с рекламными функциями исходя из целей и задач поставленных рекламодателем
ОК1. Понимать сущность и социальную значимость будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	понимание сущности и социальной значимости своей будущей профессии, проявление к ней устойчивого интереса
ОК2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	мотивированное обоснование выбора и применения методов и способов выполнения поставленной задачи, объективная оценка своей работы.
ОК3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	умение принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	оперативность поиска и использования необходимой информации для качественного выполнения профессиональных заданий, профессионального и личностного развития
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	демонстрация умения оперативно осуществлять операции, предлагаемые преподавателем, делать анализ и давать оценку полученной информации, в т.ч. и с использованием программного обеспечения
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	умение ориентироваться в условиях частой смены технологий и оперативное их применение в профессиональной деятельности

4. Распределение оценивания результатов обучения по видам контроля

Наименование элемента умений или знаний	Виды аттестации	
	Текущий контроль	Промежуточная аттестация
У 1. оперировать рекламными понятиями и терминами	практическая работа, внеаудиторная самостоятельная работа	Экзамен
У 2. использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы с учетом целей и задач продвижения	практическая работа, внеаудиторная самостоятельная работа	Экзамен
У 3. проектировать элементы фирменного стиля рекламируемой продукции	практическая работа, внеаудиторная самостоятельная работа	Экзамен
З 1. особенности маркетинговых коммуникаций;	практическая работа, внеаудиторная самостоятельная работа	Экзамен
З 2. историю, этапы становления, современное состояние и основные перспективные направления развития рекламы;	практическая работа, внеаудиторная самостоятельная работа	Экзамен
З 3. основные понятия и термины, применяемые в рекламе, классификацию видов и форм рекламы и рекламной деятельности, функции, цели и задачи рекламы;	практическая работа, внеаудиторная самостоятельная работа	Экзамен
З 4. сущностные функции рекламы и процесс рекламной деятельности	практическая работа, внеаудиторная самостоятельная работа	Экзамен
З 5. психологические особенности рекламы	практическая работа, внеаудиторная самостоятельная работа	Экзамен
З 6. характеристики, преимущества и недостатки основных рекламных средств	практическая работа, внеаудиторная самостоятельная работа	Экзамен

5 Критерии оценивания студенческих презентаций:

Оформление слайдов	Параметры
Стиль	Соблюдать единого стиля оформления.
Фон	Фон должен соответствовать теме презентации
Использование цвета	Слайд не должен содержать более трех цветов Фон и текст должны быть оформлены контрастными цветами
Анимационные эффекты	При оформлении слайда использовать возможности анимации Анимационные эффекты не должны отвлекать внимание от содержания слайдов
Представление информации	Параметры
Содержание информации	Слайд должен содержать минимум информации Информация должна быть изложена профессиональным языком Содержание текста должно точно отражать этапы выполненной работы Текст должен быть расположен на слайде так, чтобы его удобно было читать В содержании текста должны быть ответы на проблемные вопросы Текст должен соответствовать теме презентации
Расположение информации на странице	Предпочтительно горизонтальное расположение информации Наиболее важная информация должна располагаться в центре Надпись должна располагаться под картинкой
Шрифты	Для заголовка – не менее 24 Для информации не менее – 18 Лучше использовать один тип шрифта Важную информацию лучше выделять жирным шрифтом, курсивом. Подчеркиванием На слайде не должно быть много текста, оформленного прописными буквами
Выделения информации	На слайде не должно быть много выделенного текста (заголовки, важная информация)
Объем информации	Слайд не должен содержать большого количества информации Лучше ключевые пункты располагать по одному на слайде
Виды слайдов	Для обеспечения разнообразия следует использовать разные виды слайдов: ✓ с таблицами ✓ с текстом ✓ с диаграммами

Работа отвечает всем требованиям критериев - **отлично**.

При незначительном нарушении или отсутствии каких-либо параметров в работе- **хорошо**.

Половина критериев или отсутствует или не соответствует требованиям- **удовлетворительно**.

Критерии оценки:

Оценка «отлично»: обучающийся дает правильные ответы на все поставленные вопросы, обнаруживает осознанное усвоение правил, умеет самостоятельно использовать изученные понятия.

Оценка «хорошо»: ответ в основном соответствует требованиям, установленным для оценки «отлично», но при ответе допущены отдельные неточности в формулировках или при обосновании выполняемых действий. Обучающийся допускает в отдельных случаях негрубые ошибки.

Оценка «удовлетворительно»: обучающийся не смог сформулировать правильный ответ на 1-2 поставленных вопроса.

Оценка «неудовлетворительно»: обучающийся не смог сформулировать правильный ответ ни на один поставленный вопрос.

6. Структура контрольных заданий

6.1. Задания текущего контроля

Модуль 1. Реклама как основа маркетинговых коммуникаций

Тема 1.1 Особенности и содержание маркетинговых коммуникаций

Проверяемые результаты: У1, З1, З2, З3, З4, Формируемые компетенции: ПК.1.1, ОК.1- ОК.9

Текст задания

Задание 1. Ответьте на вопросы

1 Предмет теории коммуникаций, законы и категории.

2 Функции коммуникации.

3 Истоки и основные этапы развития теории коммуникации.

4 Коммуникационный процесс.

Задание 2. Составьте список средств маркетинговых коммуникаций, которые в настоящее время используются в филиале "ВГУЭС"

– средства рекламы,

– мероприятия публич рилейшнз,

– мероприятия по стимулированию сбыта,

– мероприятия по персональным продажам.

Сделайте вывод, являются ли используемые средства продвижения единой системой коммуникаций.

Задание 3.

Таблица 1 – Помехи и барьеры, возникающие при общении

Помеха	Барьер
Различное понимание одних и тех же жестов людьми из разных стран	
Фильтрация информации	
Жаргон, используемый в рабочей группе	
Психологическая несовместимость	
Различное понимание одних и тех же слов и выражений	
Различное восприятие дистанции между общающимися представителями разных стран	

Тема 1.2 Исторические этапы становления рекламы

Практическое занятие № 1 Проведение сравнительного анализа древней и современной рекламы. Круглый стол «Российская реклама: прошлое и настоящее»

Внеаудиторная самостоятельная работа №1

Подготовка презентационного материала по темам:

Протореклама Древнего мира, Реклама в средние века, Американская реклама прошлое и настоящее, Особенности Российской рекламы в древности, Российская реклама в капиталистический период, Социалистическая реклама и ее особенности, Современная российская реклама: перспективы и тенденции

Текст задания

Задание 1. Ответьте на вопросы теста

- В)элементы стимулирования
 Г)маркетинг
14. Элементы проторекламы
 А)реклама
 Б)прямой маркетинг
 В)стимулирования сбыта
 Г)ярмарки
 Д)спонсорство
 Е)привлечение средств
 Ж)размещение рекламных объявлений
15. Человек, нанятый торговцем для зазывания покупателей и расхваливания товара
 А)купец
 Б)глашатай
 В)писарь
 Г)зазывала
16. Призывы глашатаев Древней Греции принимали форму
 А)народную
 Б)стихотворную
 В)танцевальную
 Г)песенно-поэтическую
17. Фактором формирования коммерческих коммуникаций в Древнем мире стали
 А) торги
 Б)выставки
 В)зарождающиеся ярмарки
 Г)сеть торговых отношений
 Д)строительство рынков
18. Фирменные знаки отличия древнего ремесленника или торговца от другого - это
 А)торговая марка
 Б)клеймо
 В)товарный знак
 Г)герб
19. Покрытые мелом стены древнеримских общественных зданий для публикации официальной информации - это
 А)доска объявлений
 Б)вырезки
 В)граффити
 Г)альбумы
20. Надписи, нацарапанные или написанные краской на стенах домов горожан - это
 А)граффити
 Б)выделка
 В)графит
 Г)альбумы
21. Книгопечатание было изобретено
 А)Уильямом Кекетеном в 1466 г.
 Б)Иоганном Гуттенбергом в 1445 г.
 В)Иоганном Гуттенбергом в 1468 г.
 Г)Эггештейном в 1466 г.
22. Первое печатное объявление разработал
 А)Уильям Кекетон в 1472 г.
 Б)Эггештейн в 1445 г.
 В)Батдольд в 1482 г.
 Г)Эггештейн в 1466 г.

Задание 2. Проведите сравнительный анализ древне и современной рекламы. Результаты оформите в таблицу

Характеристики	Древняя реклама	Современная реклама
Виды рекламы		
Назначение		
Изобразительные средства		

За правильный ответ на задание выставляется – 1 балл.

За неправильный ответ на вопрос выставляется – 0 баллов.

Тема 1.3 Реклама в системе рыночных отношений

Проверяемые результаты: У1, З1, З3, З4

Формируемые компетенции: ПК.1.1, ОК.1- ОК.9

Текст задания

Ответьте на вопросы теста

- 1. Обмен мнениями о товаре между потенциальными покупателями и их друзьями, коллегами по работе**
 - Слухи
 - Стимулирование сбыта
 - Паблик рилейшнз
 - Реклама
- 2. Один из элементов комплекса маркетинга, цель которого обеспечение взаимосвязи с покупателями, посредниками**
 - Сейлз промоушн
 - Система управления рекламной деятельностью
 - Система маркетинговых коммуникаций
 - Ярмарка
- 3. Основные элементы системы маркетинговых коммуникаций**
 - Реклама
 - Паблик рилейшнз
 - Директ-маркетинг
 - Спонсорство
 - Стимулирование сбыта
- 4. Главной задачей средства комплекса маркетинговых коммуникаций является создание и сохранение имиджа фирмы**
 - Реклама
 - Паблик рилейшнз
 - Стимулирование сбыта
 - Личная продажа
- 5. Система побудительных мер и приемов, носящих, кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара**
 - Реклама
 - Паблик рилейшнз
 - Стимулирование сбыта
 - Личная продажа
- 6. Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи**
 - Реклама
 - Паблик рилейшнз
 - Личная продажа
 - Стимулирование сбыта

- 7. К рекламе предъявляются такие требования как**
- Направленность
 - Красочность
 - Эффективность
 - Эстетичность
- 8. Личная продажа может быть наиболее эффективной формой продвижения товара благодаря**
- Наличию обратной связи
 - Широкому охвату потребителей
 - Высокой стоимости
 - Низким затратам
- 9. Реализация PR кампаний способствует**
- Стимулированию сбыта
 - Формированию общественного мнения
 - Росту производственного потенциала
 - Позиционированию на рынке
- 10. Деятельность PR возникла**
- В глубокой древности
 - Во время второй мировой войны
 - В начале XX века
 - В конце IX века
- 11. К параметрам режима рекламы не относится**
- Продолжительность
 - Добросовестность
 - Мощность
 - Цикличность
- 12. Планирование рекламной деятельности – это**
- Комплекс мер по осуществлению оценки, анализа и контроля за рекламной деятельностью фирмы
 - Специфическая функция, выполняемая информационно-аналитическим отделом
 - Этап управленческого процесса, на котором осуществляется постановка целей и задач, определение путей и средств их реализации
 - Исследовательский этап, связанный с подготовкой материалов для разработки рекламной деятельности
- 13. Реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, пропаганда составляют**
- Элементы средств массовой информации
 - Факторы управления коммуникациями
 - Маркетинговую матрицу
 - Элемент комплекса маркетинга – продвижение
- 14. Музей искусств практикует скидки на билеты для детей и студентов, что является элементом**
- Стимулирования сбыта
 - Рекламы
 - Личных продаж
 - Пропаганды
- 15. Кафе предлагает клиентам скидку в 50% на каждое пятое посещение. Цели директора кафе**
- Увеличить среднюю продолжительность визита
 - Повысить степень узнаваемости кафе
 - Увеличить степень проникновения

- Увеличить число посещений
- 16. Принцип AIDA при разработке PR обращения включает элементы**
- Внимание
 - Информация
 - Интерес
 - Желание
 - Активность
- 17. Система взаимосвязи фирмы с ее целевыми аудиториями, направленная на формирование и поддержания благоприятного образа фирмы (имиджа)**
- Стимулирование сбыта
 - Личная продажа
 - Реклама
 - Паблик рилейшнз
- 18. Одно из направлений паблик рилейшнз. Представляет собой неличное, неоплачиваемое коммуникатором стимулирование спроса на его товар, услугу или саму фирму**
- Оферта
 - Паблисити
 - Позиция
 - Рейтинг
- 19. Одно из средств прямого маркетинга, представляющее рекламное обращение, посылаемое по почте конкретному представителю целевой аудитории**
- Директ-мейл
 - Стимулирование сбыта
 - Паблик рилейшнз
 - Личные продажи
- 20. Передача информации от источника информации к получателю посредством определенного канала**
- Контроль
 - Мотивация
 - Коммуникация
 - Организация
- 21. Средство сейлз промоушн, предъявление которого гарантирует получение определенных льгот**
- Премии
 - Зачеты
 - Купон
 - Скидка
- 22. Одно из основных средств прямого маркетинга, устное личное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями**
- Стимулирование сбыта
 - Паблик рилейшнз
 - Личная продажа
 - Реклама
- 23. Стимулирование сбыта отличается от других инструментов коммуникационной политики тем, что**
- Обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей
 - Обладает коммерческой направленностью коммуникаций
 - Имеет массовый характер

- Самый дешевый способ передачи дополнительной информации о товаре

24. Товарная марка предназначена для того, чтобы

- Компенсировать недостающее товару качество
- Обосновать перед потребителем более высокую цену на товар
- Дифференцировать товар на рынке среди себе подобных
- Скрывать наличие дефектов у товара

25. В качестве недостатка прямого канала распространения рекламы выступает

- Конфиденциальность обращения
- Высокая стоимость обращения в расчете на один контакт
- Консервативность аудитории
- Ограниченный период распространения информации

За правильный ответ на задание выставляется – 1 балл.

За неправильный ответ на вопрос выставляется – 0 баллов.

Тема 1.4 Классификация рекламы

Проверяемые результаты: У1, 31, 33, 34, 36

Формируемые компетенции: ОК.1- ОК.9

Внеаудиторная самостоятельная работа №2

Составление сравнительной таблицы назначения и задач различных видов рекламы

1. Классификация рекламы по целевой аудитории

- Потребительская
- Деловая
- Региональная
- Коммерческая

2.Классификация деловой рекламы – для

- Промышленности
- Торговли
- Местного населения
- Специалистов
- Сельского хозяйства

3. Реклама товаров и услуг для посредников с целью стимулирования приобретения товаров оптовыми покупателями и розничной торговлей для перепродажи – это реклама для

- Промышленности
- Торговли
- Специалистов
- Сельского хозяйства

4. Классификация рекламы по охватываемой территории

- Зарубежная
- Общенациональная
- Региональная
- Местная
- Глобальная

5. Классификация рекламы по функциям и целям

- Товарная и нетоварная
- Коммерческая и некоммерческая
- Потребительская и деловая

- Прямая посылочная и непрямая реклама
- 6. Неличная форма коммуникаций, осуществляемая посредством платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования**
 - Маркетинговые исследования
 - Стимулирование сбыта
 - Паблик рилейшнз
- Реклама
- 7. Вид рекламы, играет важную роль на начальной стадии продвижения товара, при создании первичного спроса**
 - Увещательная
- Информативная
- Напоминающая
- Сравнительная
- 8. Вид рекламы, приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса**
 - Увещательная
 - Информативная
 - Напоминающая
 - Сравнительная
- 9. Вид рекламы, стремится утвердить преимущество одной марки за счет конкретного сравнения ее с одной или несколькими марками в рамках данного товарного класса**
 - Увещательная
 - Информативная
 - Напоминающая
 - Сравнительная
- 10. Вид рекламы, важна на этапе зрелости, для того чтобы заставить потребителя вспомнить о товаре**
 - Увещательная
 - Информативная
 - Напоминающая
 - Сравнительная
- 11. Вид рекламы, стремится уверить нынешних покупателей в правильности сделанного ими выбора**
 - Увещательная
 - Информативная
 - Подкрепляющая
 - Сравнительная
- 12. Назначение рекламы**
 - Создание имиджа по истечении времени
 - Использование эмоциональных доводов
 - Приводит к немедленному результату
 - Добавляет неосознательную ценность товару
- 13. Способность рекламы броско, эффективно представить фирму и ее товар – это**
 - Способность к увещанию
 - Экспрессивность
 - Обезличенность
 - Красочность
- 14 Свойство рекламы обязывающее организатора рекламного мероприятия проводить сведения о товарах, качестве, достоинствах и преимуществах**

- Конкретность
- Правдивость
- Гуманность
- Целенаправленность
- 15. Свойство рекламы означающее, что она способствует гармоничному развитию личности, духовному росту человека**
- Конкретность
- Компетентность
- Гуманность
- Целенаправленность
- 16. Реклама – это**
- Неличная коммуникация
- Немассовая коммуникация
- Двусторонняя коммуникация
- Бесплатная коммуникация
- 17. Свойство рекламы, заключающиеся в том, что она базируется на новейших достижениях различных наук и технического прогресса**
- Компетентность
- Гуманность
- Правдивость
- Конкретность
- 18. Основные цели выставок**
- Возможность увидеть товар в натуре
- Разработка маркетинговой стратегии предприятия
- Снижение издержек производства
- Привлечение новых покупателей
- 19. Любое, не обращенное к конкретному потребителю представление и стимулирование сбыта продукта**
- Социальная деятельность
- Общественная деятельность
- Персональные продажи
- Рекламная деятельность
- 20. Ознакомить потенциальных покупателей с продукцией, создать благоприятное впечатление о данном продукте, закрепить в сознании широкого круга людей положительный образ продукта – это назначение**
- Социальной рекламы
- Политической
- Информативной
- Имидж-рекламы

Модуль 2 Психология в рекламе

Тема 2.1 Психологические особенности рекламного воздействия

Проверяемые результаты: У1, У2, З1, З3, З4, З5

Формируемые компетенции: ПК.1.1, ПК.1.2, ПК1.4, ПК.1.5, ОК.1- ОК.9

Текст задания

Ответьте на вопросы теста

1. Потребительское поведение – совокупность признаков и показателей, характеризующих действия потребителей, включая их потребительские предпочтения, спрос на товары и услуги, структуру потребления, способы использования доходов

2. Объективные количественные показатели: пол, возраст, образование, семейное положение представляют

- психография
- демография
- география
- психология

3. Методика психографической сегментации потребителей называется

- КОМКОН
- VALS
- SWOT
- PECT

4. Теория бессознательного поведения, разработчиками которой являются З. Фрейд, К.Г. Юнг, относится к такой научной парадигме, как:

- бихевиоризм;
- психоанализ;
- гештальт-психология;
- когнитивная психологи;

5. Область воздействия – это

- Количество людей в данном регионе, до которых доходит реклама
- Представление о фирме, товаре или услугах
- Составные элементы маркетингового плана
- Приверженность потребителей к конкретной марке

6. Сила рекламного воздействия зависит от

- Убеждения
- Повторяемости информации
- Полезности товара
- Продолжительности

7. 80% информации человек воспринимает при помощи

- осязания
- зрения
- обоняния
- слуха

8. Словесная часть объявления

- Пояснения
- Реквизиты
- Комментарии
- Текст

9. Потенциальных покупателей товара в первую очередь интересует

- Внушение
- Мотив личной выгоды
- Цена
- Качество

За правильный ответ на задание выставляется – 1 балл.

За неправильный ответ на вопрос выставляется – 0 баллов.

Тема 2.2 Методы рекламного воздействия

Проверяемые результаты: У1, У2, У3, З1, З3, З4, З5, З6

Формируемые компетенции: ПК.1.1, ПК.1.2, ПК1.4, ПК.1.5, ОК.1- ОК.9

Текст задания

Задание 1 Ответьте на вопросы

1. Охарактеризуйте основные рекламные модели воздействия.
2. Перечислите методы рекламного воздействия.
3. Охарактеризуйте механизмы психологического воздействия

Задание 2 На основе анализа представленной рекламной продукции заполните таблицу

Вид рекламной продукции	Тема	Использованные приемы повышения восприятия	Степень их воздействия	Примечание

Сделайте выводы

За правильный ответ на задание выставляется – 1 балл.

За неправильный ответ на вопрос выставляется – 0 баллов.

Тема 2.3 Потребительская аудитория в рекламе, характеристики. Психологические особенности

Проверяемые результаты: У1, У2, У3, З1, З3, З4, З5, З6

Формируемые компетенции: ПК.1.1, ПК.1.2, ПК1.4, ПК.1.5, ОК.1- ОК.9

Внеаудиторная самостоятельная работа №3

Описание истории товара на основании матрицы потребностей. Характеристика потенциального потребителя товара в соответствии с критериями выделения целевого рынка.

Текст задания

Оценить психологическую эффективность рекламных обращений, с помощью шкал, предложенных А.Н.Лебедевым и А.К. Боковиковым

Шкала №1

Бал	Внимание к рекламе	Запоминание рекламы	Запоминание рекламируемого материала	Эмоциональное отношение к рекламе	Желание приобрести товар
1	-	-	-	-	-
2	+	-	-	+,-	-
3	+	+	-	+,-	-
4	+	+	+	+,-	-
5	+	+	+	+	-
6	+	+	+	+	+

"+" - наличие соответствующего качества;

"-" - его отсутствие;

"+,-" - качество может как отсутствовать так и присутствовать

Следует учитывать, что реклама, которая вызывает негативное эмоциональное отношение (раздражение, отвращение), может так же привлекать внимание и запоминаться.

Реклама, которая порождает желание приобрести товар, как правило, вызывает положительные эмоции.

Шкала №2

№ п/п	Рекламируемый товар	Когнитивный компонент (привлечение внимания)	Аффективный компонент (чувства, эмоции)	Конативный компонент (поведение)
1		3	5	2
2		1	0	0
3				

Каждый компонент оценивается по 5-бальной шкале(при этом в таблицу заносятся усредненные оценки компонентов рекламного воздействия, полученные от нескольких экспертов). Минимальная оценка, которую может получить товар-0, максимальная - 15. Рекламные сообщения можно проранжировать в порядке убывания общего балла. Реклама занявшая 1-е место, окажется лучшей, а на последнее - наихудшей.

За правильный ответ на задание выставляется – 1 балл.

За неправильный ответ на вопрос выставляется – 0 баллов.

Тема 2.4 Рекламное обращение как метод психологического воздействия. Особенности разработки

Практическое занятие №2 Анализ рекламных текстов представленных рекламных материалов

Внеаудиторная самостоятельная работа № 4 Подготовка рекламных слоганов известных товаров, определение мотивов к которым они обращаются (по материалам Интернет).

Проверяемые результаты: У1, У2, У3, З1, З3, З4, З5, З6

Формируемые компетенции: ПК.1.1, ПК.1.2, ПК1.4, ПК.1.5, ОК.1- ОК.9

Текст задания

Задание 1. Ответьте на вопросы теста

1.Область воздействия – это

- Количество людей в данном регионе, до которых доходит реклама
- Представление о фирме, товаре или услугах
- Составные элементы маркетингового плана
- Приверженность потребителей к конкретной марке

2.Сила рекламного воздействия зависит от

- Убеждения
- Повторяемости информации
- Полезности товара
- Продолжительности

3.80% информации человек воспринимает при помощи

- осязания
- зрения
- обоняния
- слуха

4.Словесная часть объявления

- Пояснения
- Реквизиты

- Комментарии
- Текст
- 5. Потенциальных покупателей товара в первую очередь интересует**
- Внушение
- Мотив личной выгоды
- Цена
- Качество
- 6. Основные элементы рекламного текста**
- Заголовок
- Подзаголовок
- Основной текст
- Подписи и комментарии
- Рекламный лозунг
- Фотографии
- 7. Рекламное сообщение должно быть**
- Интересным, достоверным, понятным, динамичным, повторяемым
- Единичным, коротким, оперативным
- Точным, наглядным, экспрессивным
- Конкретным, качественным, не вводить в заблуждение, единичным
- 8. Слоган – это**
- Заголовок текста
- Рекламный девиз
- Основная часть рекламного текста
- Заключительная часть рекламного текста
- 9. Рекламное обращение – это**
- Совокупность главнейших стратегических установок фирмы в сфере рекламы
- Основная мысль внушаемая целевой аудитории
- Элемент и носитель рекламного средства
- Набор символов и текста, передаваемых рекламодателем получателю
- 10. При составлении рекламного текста необходимо учитывать**
- Потребности
- Информацию
- Побудительные мотивы
- Цену
- 11. Тексты или изображения рекламы не должны противоречить**
- Правилам поведения человека в обществе
- Моральным нормам общества
- Общепринятым мерам безопасности
- Уставу предприятия
- 12. Важное требование рекламного текста**
- Минимум слов
- Максимум информации
- Максимум информации при минимуме слов
- Минимум информации при максимуме слов

Задание 2

В московском рекламном еженедельнике «Лидер» помещена реклама нового магазина следующего содержания.

«Итак, 10 минут езды от центра, удобный заезд, и вы на месте.

Паркуйтесь на большой, бесплатной, охраняемой стоянке.

Магазин занимает три этажа здания. Надо отдать должное сервису, предоставляемому каждому покупателю:

- камера хранения, где можно оставить свои вещи;
- бар, где вы отдохнете;
- ваши покупки упакуют в изящные фирменные пакеты;
- обменный пункт валюты;
- вы можете воспользоваться при оплате кредитными карточками многих банков;
 - периодическую печать, которой вы заинтересовались, можно получить как презент;
 - доставка на дом, которая осуществляется обслуживающим персоналом;
 - крупногабаритные товары доставят вам на дом, а ваши покупки помогут донести до машины бесплатно;
 - предварительные заказы, которые сэкономят ваше время;
 - здесь можно купить любые товары от молока до автомобильной покрывки и пылесоса;
 - цены не испортят вам настроение».

Ответьте на вопросы:

1. К какой из перечисленных ниже форм розничной торговли в соответствии с принятой классификацией относится магазин:

- Дежурный;
- Универсам;
- Супермагазин;
- Специализированный магазин;
- Магазин разнообразного ассортимента;
- Универмаг;
- Полноассортиментный магазин сниженных цен;
- Магазин ограниченного ассортимента;
- Торговый базар?

2. Назовите принципиальные отличия перечисленных предприятий розничной торговли.

3. В чем вы видите сильные и слабые стороны опубликованной рекламы магазина?

4. Как бы вы построили текст аналогичного рекламного объявления?

5. Необходимо ответить на вопросы, определить сильные и слабые стороны опубликованной рекламы

Задание 3

ТЕСТ

«Образцовое рекламное бюро» (построен на основе принципов Р. Морриса)

	Д А	Н Е Т
1. Заслужите ли вы уважение клиента и сделаете его своим партнером, если будете считать его бизнес своим и будете знать не меньше него о рекламируемом товаре?		
2. Согласны ли вы с тем, что неблагоприятные тенденции сбыта перевешивают самую блестящую рекламу?		
3. Клиент хочет, чтобы рекламное агентство высоко оценивало его товар?		
4. Следует ли упорствовать, отстаивать свою профессиональную точку зрения, если клиенту она представляется ошибочной? В случае возникновения проблем в общении с клиентом нужно ли скрывать от него свои сомнения?		
5. В случае возникновения проблем в общении с клиентом нужно ли скрывать от него свои сомнения?		
6. Скажется ли улучшенный имидж вашего клиента на репутации вашего агентства?		

7. Следует ли опережать вашего клиента, предугадывать его мысли, брать инициативу в свои руки?		
8. Стоит ли для укрепления контактов с клиентом интересоваться его политическими симпатиями, личными проблемами и др.?		
9. Могут ли ваши новые идеи о характере рекламы, товаре, упаковке продемонстрировать клиенту, что вы заинтересованы в развитии его производства?		
10. Всегда ли следует стремиться вырабатывать потенциально выгодные делу идеи?		
11. Верно ли утверждение, что в области рекламы трудятся много хороших людей, но успеха достигают только настоящие труженики?		
12. Согласны ли вы с принципом: не только хорошо, но и быстро?		
13. Всегда ли ваши взаимоотношения с людьми - средство достижения цели, но не сама цель?		
14. Если ваши побуждения добры, а поведение приятно, вам не о чем беспокоиться?		
15. Необходимо ли устанавливать непосредственную связь с рынком сбыта, не полагаясь на информацию из вторых рук?		
16. Следует ли встречаться и общаться с потребителями, оптовыми и розничными торговцами, т.е. всеми, кто участвует в продвижении товаров?		
17. Верно ли, что интересные мысли об освещении товара в средствах массовой информации обычно появляются у составителей рекламных текстов; пропагандирующие товар идеи рождаются из прессы; свежие мысли о текстовой рекламе - из результатов исследований?		
18. Нужно ли создавать особые условия для работы авторам текстов и художникам (знать потребности, ограждать от трудных клиентов, поощрять в случае успеха и утешать при неудаче)?		
19. Можно ли научиться превосходно контактировать с людьми, хорошо писать и убеждать? Ведь эти черты приобретают, а не наследуют		
20. Основные рекомендации клиенту необходимо представлять в письменном виде?		
21. Вы являетесь представителем агентства и клиент воспринимает ваши рекомендации как рекомендации агентства. Все отделы агентства должны иметь единое мнение?		

За правильный ответ на задание выставляется – 1 балл.

За неправильный ответ на вопрос выставляется – 0 баллов.

Модуль 3 Фирменный стиль: основные элементы, требования к разработке

Тема 3.1 Понятие фирменного стиля, особенности разработки

Практическое занятие № 3 Разработка элементов фирменного стиля для предложенного товара

Внеаудиторная самостоятельная работа № 5 Разработка элементов фирменного стиля для предложенного товара. Обоснование выбора.

Проверяемые результаты: У1, У2, У3, З1, З3, З4, З5, З6

Формируемые компетенции: ПК.1.1, ПК.1.2, ПК1.4, ПК.1.5, ОК.1- ОК.9

Текст задания

Задание 1. 1. Оцените девизы фирм, отметив их достоинства и недостатки.

2. Предложите и обоснуйте несколько примеров разработанных вами девизов для компаний, занимающихся производством:

- легковых автомобилей;

- кондитерских изделий;
- цветных металлов;
- мужской обуви, а также оказанием услуг в
- банковской сфере;
- страховом деле;
- консалтинговом бизнесе.

№	Фирма п/п	Направление деятельности	Девиз
1.	Континентал бэнк	Банковское обслуживание	«Мы можем найти выход»
2.	Катерпиллар	Производство тракторов	«Круглосуточное техническое обслуживание в любой части света»
3.	Сирз	Розничная торговля	«Качество за умеренную цену»
4.	АТТ	Телефонная связь	«Универсальное обслуживание»
5.	Дюпон	Химическое производство	«С лучшими вещами в лучшую жизнь с помощью химии»
6.	Славянский торговый дом	Продажа посуды	«У нас есть все!»
7.	Айсберг	Продажа мехов	«Качество, достойное Вас!»
8.	Новый мир	Продажа квартир	«Мы наш, мы новый мир построим!»
9.	Ореол	Продажа стройматериалов	«Недорого и много»

Задание 2. *Деловая игра - метод поиска в условной проблемной ситуации.* Чаще всего используется в групповом варианте. Из игровых элементов в деловую игру включаются распределение по ролям, состязательность, особые правила и т.д.

Цели:

1. Закрепить понятие брендинга и его составляющих;
2. Разработать фирменный стиль предприятия

Оборудование: ноутбук, интерактивная доска, бумага, фломастеры, краски, кисти

Этапы:

- 1.Разбиться на команды по 5-7 человек. Придумать команде название, направление деятельности, историю.
- 2.Разработать в соответствии с корпоративными традициями фирменный стиль команды (логотип, фирменные цвета, слоган, и т.д)
- 3.Представить получившийся результат
4. Подведение итогов

Критерии оценки:

- Выполнение всех условий заказчика;
- Качество выполненной работы;
- Умение работать в коллективе;
- Умение укладываться в строго отведенные временные рамки;
- Умение презентовать разработанный продукт.

В качестве домашнего задания студенты пишут **отчет о проведении деловой игры:**

- мнение о работе команды;
- мнение о личном участии в работе команды;
- мнение об условиях проведения игры;
- мнение о справедливости подведения итогов;
- внесение предложений по изменению условий проведения деловой игры.

За правильный ответ на задание выставляется – 1 балл.

За неправильный ответ на вопрос выставляется – 0 баллов.

Тема 3.2 Бренд. Брендинг

Проверяемые результаты: У1, У2, У3, З1, З3, З4, З5, З6

Формируемые компетенции: ПК.1.1, ПК.1.2, ПК1.4, ПК.1.5, ОК.1- ОК.9

Текст задания

Задание 1. Ответьте на вопросы

1. История использования брендов. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд.
2. Бренд-ориентированный маркетинг. Конкурсы брендов.
3. Структура и матрица бренда.

Задание 2. Выполните задания

1. Ваша компания занимается предоставлением услуг (парикмахерских, транспортных или др.). Вам необходимо определить миссию компании и сформулировать уникальную марочную идею.
2. Приведите примеры других классификаций торговых марок и прокомментируйте их (например, см. сайт рекламного агентства Young&Rubicam).
3. Прокомментируйте цели, процедуру и результаты конкурса «Бренд года» за последние два года. Сравните результаты. Первый общероссийский конкурс проходил в Москве в 1998 г., с 2001 г. этот конкурс проходит по стандарту EFFIE.

За правильный ответ на задание выставляется – 1 балл.

За неправильный ответ на вопрос выставляется – 0 баллов.

Модуль 4 Элементы маркетинговых коммуникаций, их характеристики

Проверяемые результаты: У1, У2, У3, З1, З3, З4, З5, З6

Формируемые компетенции: ПК.1.1, ПК.1.2, ПК1.4, ПК.1.5, ОК.1- ОК.9

Тема 4.1 Телевизионная и радиореклама

Внеаудиторная самостоятельная работа № 6 Разработка сценария рекламного ролика, описание раскадровки, используя схему Ханта-Болдуина (презентация).

Текст задания

Подготовьте сообщения по темам

Раздел телереклама

1. История развития телевизионной рекламы в России.
2. Современная телевизионная реклама как вид рекламной коммуникации.
3. Виды современной телерекламы.
4. Жанровая специфика телерекламы.
5. Особенности рекламы товаров и услуг на ТВ.
6. Архетипы в современной телерекламе.
7. Психологическое воздействие телерекламы на потребителя. Манипулирование в телерекламе.
8. Язык современной российской телерекламы.
9. Современные рекламные стратегии в телерекламе.
10. Проблемы эффективности телерекламы.

Раздел радиореклама

1. История возникновения и развития рекламы на радио в России.

2. Особенности современной радиорекламы в России. Ее плюсы и минусы.
3. Жанры и виды радиорекламы.
4. Средства звукового привлечения внимания в современной радиорекламе.
5. Основные образы современной радиорекламы.
6. Эффективность восприятия радиорекламы.
7. Особенности аудитории радиорекламы.
8. Расскажите о специфике рекламы на радио на примере любой радиостанции (информация о радиорекламе многих радиостанций в России есть в Интернете).

За правильный ответ на задание выставляется – 1 балл.

За неправильный ответ на вопрос выставляется – 0 баллов.

Тема 4.2 Печатная и полиграфическая реклама

Практическое занятие № 4 Анализ рекламных текстов по представленным образцам

Внеаудиторная самостоятельная работа № 7 Разработка макета рекламного объявления для газеты. Разработка макета листовки.

Проверяемые результаты: У1, У2, У3, З1, З3, З4, З5, З6

Формируемые компетенции: ПК.1.1, ПК.1.2, ПК1.4, ПК.1.5, ОК.1- ОК.9

Текст задания

Провести анализ представленных рекламных текстов



**ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН
кухонной техники**

**Лучшая
цена!**

Ardo
Baumatic
Beko
Bosch
De Luxe
FIORE
Gefest
Hansa
Hotpoint-Ariston
Mora
Nord
Samsung
Whirlpool
Zanussi,
Electrolux
Zigmund & Shtain
Lada
LG
Indesit
Korting

**Он-лайн
КРЕДИТ
за 5 минут**

www.kuxtexnika.com

Т. 203-83-63

- Распродажа
- Встраиваемая техника
- Отдельно стоящие плиты
- Настольные плиты
- Водонагреватели
- Вытяжное оборудование
- Аксессуары для кухни

Zigmund Shtain
MC-D285 PB

KORTING HG
695 CTX

8 (495) 505-47-43 www.vsem-vizitki.ru 8 (919) 102-00-24

 **Полиграф**

Оперативная Полиграфия
ВСЕ ВИДЫ ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ УСЛУГ

<p>М МЕДВЕДКОВО ул. Грекова, 8 +7 (495) 740 35 58 +7 (495) 740 23 95 7403558@mail.ru WWW.POLY-S.NET</p>	<p>М РЯЗАНСКИЙ ПРОСПЕКТ Рязанский проспект, 75с1 +7 (495) 505 47 43 +7(919) 102-0024 5054743@mail.ru WWW.VSEM-VIZITKI.RU</p>
---	--

Визитки, листовки, буклеты, календари, наклейки, бланки, каталоги, брошюры, открытки, грамоты, дипломы, приглашения, сертификаты, календари, бейджи. Цветная печать, копирование. Печати, штампы. Переплет дипломов, брошюровка. Ламинирование, сканирование. фольгирование. Срочное тиражирование на ризографе и т.д. Широкоформатная печать. Баннеры. Наклейки. Плоттерная резка. Вывески. Таблички. Уличные и выставочные стенды. Печать на футболках, кружках, тарелках, бейсболках, вымпелах.

8 (495) 740-35-58 www.poly-s.net 8 (495) 740-23-95

За правильный ответ на задание выставляется – 1 балл.

За неправильный ответ на вопрос выставляется – 0 баллов.

Тема 4.3 Наружная реклама

Внеаудиторная самостоятельная работа № 8 Разработка макета рекламного щита

Проверяемые результаты: У1, У2, У3, З1, З3, З4, З5, З6

Формируемые компетенции: ПК.1.1, ПК.1.2, ПК1.4, ПК.1.5, ОК.1- ОК.9

Текст задания

Подготовьте сообщения по темам

1. Какими параметрами наружной рекламы объясняются ее преимущества как средства рекламы? Аргументируйте свой ответ.
2. Какую ответственность несут рекламное агентство и рекламодатель за нарушение правил размещения наружной рекламы? Приведите известные вам примеры нарушения связанные с размещением рекламы в вашем городе.
3. Перечислите преимущества и недостатки транспортной рекламы. Прокомментируйте состояние рынка транспортной рекламы в вашем городе.
4. В настоящее время во многих крупных городах России получила активное развитие звуковая реклама внутри маршрутных транспортных средств. Назовите преимущества и недостатки данного вида рекламы.
5. Представьте реферативную информацию на темы:
– «Обзор рынка рекламы в аэропортах и на борту воздушных судов»;
– «Развитие наружной рекламы в России»;

За правильный ответ на задание выставляется – 1 балл.

За неправильный ответ на вопрос выставляется – 0 баллов.

Тема 4.4 Реклама на транспорте

Проверяемые результаты: У1, У2, У3, З1, З3, З4, З6

Формируемые компетенции: ПК.1.1, ПК.1.2, ПК1.4, ПК.1.5, ОК.1- ОК.9

Текст задания

Подготовьте сообщения по темам

1. Реклама на транспорте: основные направления ее развития
2. Реклама на транспорте: основные направления ее развития
3. Опишите требования, предъявляемые к рекламе на транспорте.
4. Транспортное средство, на котором размещена реклама, стало участником дорожно-транспортного происшествия. Как в этом случае следует поступить рекламному агентству и рекламодателю?

За правильный ответ на задание выставляется – 1 балл.

За неправильный ответ на вопрос выставляется – 0 баллов.

Тема 4.5 Реклама и понятие PR

Проверяемые результаты: У1, У2, У3, З1, З3, З4, З5, З6

Формируемые компетенции: ПК.1.1, ПК.1.2, ПК1.4, ПК.1.5, ОК.1- ОК.9

Текст задания

Ответьте на вопросы

1. Определения PR. Подходы к определениям PR.
2. История PR: PR как явление, вид профессиональной деятельности, наука.
3. Основные принципы современного PR.
4. Функции PR.
5. Формы, методы и инструменты PR-деятельности.
6. Виды PR. Государственный PR.
7. Виды PR. Коммерческий PR.
8. Виды PR. PR в некоммерческих организациях.
9. Различия рекламы и PR.
10. Понятие черного, серого PR. «Цвета» PR.
11. Понятие и сущность паблисити.

За правильный ответ на задание выставляется – 1 балл.

За неправильный ответ на вопрос выставляется – 0 баллов.

Тема 4.6 Реклама и понятие прямого маркетинга

Проверяемые результаты: У1, У2, У3, З1, З3, З4, З5, З6

Формируемые компетенции: ПК.1.1, ПК.1.2, ПК1.4, ПК.1.5, ОК.1- ОК.9

Текст задания

Ответьте на вопросы

1. Роль прямого маркетинга в рекламных коммуникациях
2. Цели формы прямого маркетинга
3. Дайте характеристику личным продажам
4. Назначение директ-мейл маркетинга
5. Характеристика телефонного маркетинга
6. Особенности телемаркетинга

За правильный ответ на задание выставляется – 1 балл.

За неправильный ответ на вопрос выставляется – 0 баллов.

Тема 4.7 Реклама и стимулирование сбыта

Практическое занятие №5 Анализ ситуационных заданий, данных по стимулированию сбыта.

Внеаудиторная самостоятельная работа № 9 Разработка мероприятий по стимулированию сбыта предлагаемых товаров

Проверяемые результаты: У1, У2, З1, З3, З4, З6

Формируемые компетенции: ПК.1.1, ПК.1.2, ПК1.4, ПК.1.5, ОК.1- ОК.9

Текст задания

Задание 1.Приведите примеры на средства стимулирования сбыта.

Средства	Описание	Примеры
Пробные образцы	Предложение бесплатного товара или услуги. Образцы могут разносить по принципу «в каждую дверь», рассылать по почте, раздавать в магазине, прилагать к какому –либо другому товару или рекламному объявлению в журнале или газете.	
Денежные компенсации	Целевые скидки, реализуемые после совершения покупки. Потребитель отправляет в какой – либо форме подтверждение покупки производителю,	

	который возмещает часть уплаченной суммы почтовым переводом.	
Купоны	Сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара.	
Премия (подарки)	Товары, предлагаемые по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара.	
Товар по льготной цене	На упаковке товара размещается предложение о снижении обычной цены. Это может быть – за счет особой расфасовки (например: две пачки по цене одной)	
Призы (конкурсы)	По результату покупки предоставляется возможность выиграть денежный приз.	
Бесплатные пробные образцы	Приглашение будущих покупателей на бесплатное тестирование товара в расчете, что они будут его покупать.	
Награды за лояльность к определенному продавцу	Денежные или иные скидки, пропорциональные степени лояльности к определенному продавцу или группе продавцов	
Гарантия	Письменное или устное заверение продавца, что товар будет пригоден к употреблению в течение определенного времени и что в противном случае продавец восстановит качество товара или вернет покупателю деньги.	
Совместное стимулирование	Две или более компании объединяются, предлагая купоны или компенсации, используя совместные средства поощрения	
Перекрестное стимулирование	Одна марка товара используется для рекламы другой	
Демонстрация в местах продаж	Торговцы выставляют образцы, вывески, а так же плакаты, которые они ежегодно получают от производителей.	

За правильный ответ на задание выставляется – 1 балл.

За неправильный ответ на вопрос выставляется – 0 баллов.

Тема 4.8 Мерчендайзинг в системе рекламы

Проверяемые результаты: У1, У2, 31, 33, 34, 35, 36

Формируемые компетенции: ПК.1.1, ПК.1.2, ПК1.4, ПК.1.5, ОК.1- ОК.9

Текст задания

Ответьте на вопросы

1. Понятие и сущность мерчендайзинга.
2. Цели и задачи, объект и субъект мерчендайзинга.
3. Принципы мерчендайзинга.
4. Функции мерчендайзинга.
5. Методы мерчендайзинга.
6. Происхождение и эволюция мерчендайзинга.
7. Развитие мерчендайзинга на современном этапе.

За правильный ответ на задание выставляется – 1 балл.

За неправильный ответ на вопрос выставляется – 0 баллов.

Тема 4.9 Международная реклама

Проверяемые результаты: У1, У2, 31, 33, 34, 36

Формируемые компетенции: ПК.1.1, ПК.1.2, ПК1.4, ПК.1.5, ОК.1- ОК.9

Текст задания

Подготовьте сообщения по вопросам

1. Кросс-культурные аспекты рекламной коммуникации
2. Роль СМИ в международной рекламе
3. Назначение международных рекламных фестивалей
4. Международные организации в рекламе

За правильный ответ на задание выставляется – 1 балл.

За неправильный ответ на вопрос выставляется – 0 баллов.

6.2 Промежуточная аттестация

Проводиться в форме электронного тестирования

Проверяемые результаты: У1, У2, У3, З1, З2, З3, З4, З5, З6

Формируемые компетенции: ПК.1.1, ПК.1.2, ПК1.4, ПК.1.5, ОК.1- ОК.9

Модуль 1. Реклама как основа маркетинговых коммуникаций

1. Процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем
 - помехи
 - расшифровка;
 - кодирование
 - декодирование
2. Процесс представления идеи коммуникации, передаваемой адресату информации в виде текстов, символов и образов
 - Передача
 - Получение
 - Декодирование
 - Кодирование
3. Обмен мнениями о товаре между потенциальными покупателями и их друзьями, коллегами по работе
 - Слухи
 - Стимулирование сбыта
 - Паблик рилейшнз
 - Реклама
4. Один из элементов комплекса маркетинга, цель которого обеспечение взаимосвязи с покупателями, посредниками
 - Сейлз промоушн
 - Система управления рекламной деятельностью
 - Система маркетинговых коммуникаций
 - Ярмарка
5. Основные элементы системы маркетинговых коммуникаций
 - 25% Реклама
 - 25% Паблик рилейшнз
 - 25% Директ-маркетинг
 - 25% Спонсорство
 - 25% Стимулирование сбыта
6. Главной задачей средства комплекса маркетинговых коммуникаций является создание и сохранение имиджа фирмы
 - Реклама
 - Паблик рилейшнз
 - Стимулирование сбыта
 - Личная продажа
7. Система побудительных мер и приемов, носящих, кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара
 - Реклама

- Паблик рилейшнз
 - Стимулирование сбыта
 - Личная продажа
8. Соотнесите признаки рекламы с определениями
- Говорит об обязательной оплате рекламного контакта рекламодателем (коммуникатором) или спонсором
- платность
- Характеризует отсутствие личного контакта между коммуникатором и коммуникантом, а передача сообщения от рекламодателя к получателю осуществляется через посредников
- неличность
- Определяет направление воздействия, которое идет только от рекламодателя к объекту воздействия с надеждой на соответствующую реакцию (покупку, предпочтение)
- однаправленность
- Свидетельствует о передаче рекламного сообщения через ряд посредников (СМИ, рекламные агентства, выставки, типографии...)
- опосредованность
9. Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи
- Реклама
 - Паблик рилейшнз
 - Личная продажа
 - Стимулирование сбыта
10. Реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, пропаганда составляют
- Элементы средств массовой информации
 - Факторы управления коммуникациями
 - Маркетинговую матрицу
 - Элементы комплекса маркетинга
11. Передача информации от источника информации к получателю посредством определенного канала определяется как **коммуникация**
12. В качестве недостатка прямого канала распространения рекламы выступает
- Конфиденциальность обращения
 - Высокая стоимость обращения в расчете на один контакт
 - Консервативность аудитории
 - Ограниченный период распространения информации
13. Установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем определяется как **директ-маркетинг**
14. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это:
- рынок
 - рекламное агентство
 - средство распространения рекламы
 - таргетинг
15. Любое личностное информирование потребителей о товаре в теории маркетинговых коммуникаций
- персональная продажа
 - директ маркетинг
 - реклама
 - пропаганда
16. Любое неличностное информирование потребителей о товаре, на оплаченной известным спонсором в теории маркетинговых коммуникаций называется **паблик рилейшнз**
17. Каналы маркетинговых коммуникаций подразделяются на
- **50%** личной коммуникации
 - **50%** неличностной коммуникации
 - **-50%** формальные
 - **-50%** неформальные
18. Установите последовательность этапов коммуникационной модели
- Обращение

Расшифровка	5
Обратная связь	6
Отправитель	1
Получатель	4
Кодирование	2

19. Стена объявлений в Древней Греции называлась
- стенус
 - амбус
 - забор
 - стенд
20. В XV веке Гутенберг изобрел **печатный станок** и это оказало влияние на развитие рекламы.
21. Родиной рекламной листовки называют город
- Лондон, XIV век
 - Париж, XVI век
 - Париж, XVIII век
 - Лондон, XVIII век
22. Считается, что в России реклама появилась в **10** веке.
23. Фотография появилась в 1839 году. И практически сразу на Западе ее стали использовать в рекламе. В России же еще долго использовали не фото, а рисунок. В каком году появилась в российской рекламе фотография?
- 1861 г.
 - 1913 г.
 - 1917 г.
 - 1961 г.
24. Какой из перечисленных поэтов работал в организации, которую сегодня можно было бы назвать рекламным агентством
- Пушкин
 - Маяковский
 - Высоцкий
 - Лермонтов
25. Первый федеральный закон «О рекламе» был принят
- 1917 г.
 - 1991 г.
 - 1995 г.
 - 2006
26. Древние послания, включающиеся в себя черты современной рекламы и других средств продвижения – это
- Протореклама
 - Мезореклама
 - Элементы стимулирования
 - Маркетинг
27. Элементы поторекламы
- 20%** Реклама
 - 20%** Прямой маркетинг
 - 20%** Стимулирование сбыта
 - 20%** Ярмарки
 - 20%** Спонсорство
 - 20%** Распродажи
 - 20%** Выставки
28. Человек, нанятый торговцем для зазывания покупателей и расхваливания товара
- Купец

- Глашатай
- Писарь
- Зазывала
- 29. Призывы глашатаев Древней Греции принимали форму
 - Народную
 - Стихотворную
 - Песенную
 - Песенно-поэтическую
- 30. Фактором формирования коммерческих коммуникаций в Древнем мире стали
 - Торги
 - Выставки
 - Зарождающиеся ярмарки
 - Развитие рынков
- 31. Фирменные знаки отличия древнего ремесленника или торговца от другого
 - Торговая марка
 - Клеймо
 - Товарный знак
 - Герб
- 32. Покрытые мелом стены древнеримских общественных зданий для публикации официальной информации
 - Доска объявлений
 - Вырезки
 - Граффити
 - Альбумы
- 33. Надписи, нацарапанные или написанные краской на стенах домов горожан
 - Граффити
 - Вырезки
 - Графит
 - Альбумы
- 34. Книгопечатание было изобретено
 - Уильямом Кекетеном в 1466 г.
 - Иоганном Гуттенбергом в 1445 г.
 - Иоганном Гуттенбергом в 1468 г.
 - Эггештейном в 1466 г.
- 35. Первое печатное объявление разработал
 - Уильям Кекетон в 1472 г.
 - Эггештейн в 1445 г.
 - Батдольд в 1482 г.
 - Эггештейн в 1466 г.
- 36. **Реклама** – это платное, однонаправленное, неличное, опосредованное обращение, пропагандирующее товар и готовящее потенциального потребителя к покупке
- 37. Оплаченная форма неличного представления фактов о товарах, услугах, идеях:
 - реклама
 - спонсорство
 - брендинг
 - франчайзинг
- 38. Реклама, цель которой, убедить покупателя в том, что он поступил правильно, купив именно этот товар, является
 - информативной
 - избирательной
 - сравнительной
 - подкрепляющей
- 39. Установите правильную последовательность функций рекламы в соответствии с жизненным циклом товара

стимулирующая		5
разъяснительная		2

ознакомительная	1
убеждающая	3
напоминающая	4

40. Одно из средств прямого маркетинга, представляющее рекламное обращение, посылаемое по почте конкретному представителю целевой аудитории называется **директ-мейл**
41. К параметрам режима рекламы не относится
- Продолжительность
 - Добросовестность
 - Мощность
 - Цикличность
42. Основное требование, предъявляемое к рекламе
- Направленность
 - Красочность
 - Эффективность
 - Эстетичность
43. Виды рекламы в зависимости от целевой аудитории
- 50% Потребительская
 - 50% Деловая
 - 50% Региональная
 - 50% Коммерческая
44. Виды деловой рекламы
- 25% Промышленности
 - 25% Торговли
 - 25% Местного населения
 - 25% Специалистов
 - 25% Сельского хозяйства
45. Реклама товаров и услуг для посредников с целью стимулирования приобретения товаров оптовыми покупателями и розничной торговлей для перепродажи – это реклама для **торговли**
46. Классификация рекламы по охватываемой территории
- 25% Зарубежная
 - 25% Общенациональная
 - 25% Региональная
 - 25% Местная
 - 25% Глобальная
47. Классификация рекламы по функциям и целям
- 33.333% Товарная и нетоварная
 - 33.333% Коммерческая и некоммерческая
 - 33.333% Потребительская и деловая
 - 33.333% Прямая посылочная и непрямая реклама
48. **Реклама** – неличная форма коммуникаций, осуществляемая посредством платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования
49. Вид рекламы, играющие важную роль на начальной стадии продвижения товара, при создании первичного спроса
- Увещательная
 - Информативная
 - Напоминающая
 - Сравнительная
50. Вид рекламы, приобретающие особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса
- Увещательная

- Информативная
 - Напоминающая
 - Сравнительная
51. Вид рекламы, стремящийся утвердить преимущество одной марки за счет конкретного сравнения ее с одной или несколькими марками в рамках данного товарного класса
- Увещательная
 - Информативная
 - Напоминающая
 - Сравнительная
52. Сопоставьте сектор рынка
- Сектор рынка, ориентированный на организацию взаимодействия между компаниями в процессе производства и продажи товаров и услуг B2B
- Сектор рынка, ориентированный на работу с конечными физическими потребителями товаров и услуг B2C
53. Вид рекламы, важный на этапе зрелости, для того чтобы заставить потребителя вспомнить о товаре
- Увещательная
 - Информативная
 - Напоминающая
 - Сравнительная
54. Вид рекламы, стремящийся уверить нынешних покупателей в правильности сделанного ими выбора
- Увещательная
 - Информативная
 - Подкрепляющая
 - Сравнительная
55. Назначение рекламы
- 33.333% Создание имиджа по истечении времени
 - 33.333% Использование эмоциональных доводов
 - -33.333% Приводит к немедленному результату
 - 33.333% Добавление неосознательной ценности товару
56. Способность рекламы броско, эффективно представить фирму и ее товар – это
- Способность к увещанию
 - Экспрессивность
 - Обезличенность
 - Красочность
57. Свойство рекламы, обязывающее организатора рекламного мероприятия проводить сведения о товарах, качестве, достоинствах и преимуществах
- Конкретность
 - Правдивость
 - Гуманность
 - Целенаправленность
58. Свойство рекламы означающее, что она способствует гармоничному развитию личности, духовному росту человека
- Конкретность
 - Компетентность
 - Гуманность
 - Целенаправленность
59. Свойство рекламы, заключающиеся в том, что она базируется на новейших достижениях различных наук и технического прогресса
- Компетентность
60. Основные цели выставок
- 50% Возможность увидеть реальный товар
 - -50% Разработка маркетинговой стратегии предприятия

- -50% Снижение издержек производства
 - 50% Привлечение новых покупателей
61. Любое, не обращенное к конкретному потребителю представление и стимулирование сбыта продукта
- Социальная деятельность
 - Общественная деятельность
 - Персональные продажи
 - Рекламная деятельность
62. Ознакомить потенциальных покупателей с продукцией, создать благоприятное впечатление о данном продукте, закрепить в сознании широкого круга людей положительный образ продукта – это назначение **имидж-рекламы**

Модуль 2. Психология в рекламе. Фирменный стиль: основные элементы, требования к разработке

63. **Потребительское поведение** – совокупность признаков и показателей, характеризующих действия потребителей, включая их потребительские предпочтения, спрос на товары и услуги, структуру потребления, способы использования доходов
64. Объективные количественные показатели: пол, возраст, образование, семейное положение представляют
- психография
 - демография
 - география
 - психология
65. Методика психографической сегментации потребителей называется
- КОМКОН
 - VALS
 - SWOT
 - PECT
66. Теория бессознательного поведения, разработчиками которой являются З. Фрейд, К.Г. Юнг, относится к такой научной парадигме, как:
- бихевиоризм;
 - психоанализ;
 - гештальт-психология;
 - когнитивная психология;
67. Область воздействия – это
- Количество людей в данном регионе, до которых доходит реклама
 - Представление о фирме, товаре или услугах
 - Составные элементы маркетингового плана
 - Приверженность потребителей к конкретной марке
68. Сила рекламного воздействия зависит от
- Убеждения
 - Повторяемости информации
 - Полезности товара
 - Продолжительности
69. 80% информации человек воспринимает при помощи
- осязания
 - зрения
 - обоняния
 - слуха
70. Словесная часть объявления
- Пояснения
 - Реквизиты
 - Комментарии
 - Текст
71. Потенциальных покупателей товара в первую очередь интересует
- Внушение
 - Мотив личной выгоды
 - Цена

- Качество
- 72. Основные элементы рекламного текста
 - 20% Заголовок
 - 20% Подзаголовок
 - 20% Основной текст
 - 20% Подписи и комментарии
 - 20% Рекламный лозунг
 - -20% Фотографии
- 73. Рекламное сообщение должно быть
 - Интересным, достоверным, понятным, динамичным, повторяемым
 - Единичным, коротким, оперативным
 - Точным, наглядным, экспрессивным
 - Конкретным, качественным, не вводить в заблуждение, единичным
- 74. Слоган – это
 - Заголовок текста
 - Рекламный девиз
 - Основная часть рекламного текста
 - Социальный призыв
- 75. Рекламное обращение – это
 - Совокупность главнейших стратегических установок фирмы в сфере рекламы
 - Основная мысль внушаемая целевой аудитории
 - Элемент и носитель рекламного средства
 - Набор символов и текста, передаваемых рекламодателем получателю
- 76. При составлении рекламного текста необходимо учитывать
 - Потребности
 - Информацию
 - Побудительные мотивы
 - Цену
- 77. Тексты или изображения рекламы не должны противоречить
 - Правилам поведения человека в обществе
 - Моральным нормам общества
 - Общепринятым мерам безопасности
 - Уставу предприятия
- 78. Элементы системы управления рекламной деятельностью
 - 25% Планирование
 - -25% Мотивация
 - 25% Организация
 - 25% Информационное обеспечение
 - 25% Контроль
- 79. Основная мысль, вокруг которой объединяются все рекламные мероприятия
 - Аргументы
 - Цель
 - Девиз
 - Идея
- 80. Определенная группа людей, конкретный сегмент потребителей – это аудитория целевая
 - Целевая
- 81. Метод определения эффективности психологического воздействия, при котором наблюдатель не воздействует на покупателя, а ведет наблюдение незаметно от него
 - Опрос
 - Эксперимент
 - Наблюдение
 - Анкетирование

82. Изучение психологического воздействия рекламы при искусственно созданных условиях
- Опрос
 - Эксперимент
 - Наблюдение
 - Анкетирование
83. Когнитивный уровень психологического воздействия рекламы
- познавательный аспект, передача информации, сообщения
 - эмоциональный аспект, формирование отношения
 - внушение
 - определение поведения
 - создание впечатления
84. Целью аффективного воздействия рекламы является
- передача определенного объема информации, совокупности данных о товаре, его качестве
 - превращение массива передаваемой информации в систему установок, мотивов, принципов получателя обращения
 - появление у адресата рекламного сообщения убежденности
 - «подталкивание» получателя рекламного сообщения к покупке
85. Сущность конативного воздействия рекламы состоит в
- передаче определенного объема информации, совокупности данных о товаре, его качестве;
 - превращении массива передаваемой информации в систему установок, мотивов, принципов получателя обращения
 - появлении у адресата рекламного сообщения убежденности
 - подталкивании получателя рекламного сообщения к действию, покупке
86. Восприятие рекламы потребителем в первую очередь зависит от
- общего эмоционального состояния личности, индивидуального типа ее восприятия, мотивации, ценностных установок
 - умения человека абстрактно мыслить
 - внушаемости человека
 - финансовых возможностей потребителя
87. Появлению у потребителя произвольного внимания в первую очередь способствует
- значимость рекламы для каждого конкретного потребителя
 - новизна рекламы
 - повторяемость рекламы
 - интенсивность рекламы
88. Произвольное внимание потребителя, которое длительно задерживается на интересной рекламе, спустя некоторое время
- становится произвольным
 - остается произвольным
 - полностью исчезает
 - становится активностью
 - превращается в потребность
89. Появлению у потребителя произвольного внимания в большей степени способствует
- психологическое состояние потребителя
 - сила эмоционального впечатления или личностная значимость данного рекламного сообщения
 - новизна рекламы
 - повторяемость рекламы
90. Первый закон восприятия – закон подобия гласит
- образ, который человек складывает из незавершенных объектов, должен быть удобным или привычным для восприятия
 - если различные образы или объекты похожи по какому-нибудь качеству, то они будут восприниматься как одно целое
 - множество объектов или образов, которые движутся с одной и той же скоростью, воспринимаются как один объект или образ
 - объекты или образы, которые расположены ближе друг к другу, воспринимаются как одно целое;
91. В рекламных роликах чистоту, изящество и благородство символизирует следующий цвет
- синий

- голубой
 - зеленый
 - белый
92. Лучше всего воспринимаются потребителем
- красные буквы на зеленом фоне
 - черные буквы на желтом фоне
 - оранжевые, синие буквы на белом фоне
 - черные буквы на красном фоне
93. Восприятие слова в рекламе зависит в первую очередь от
- разборчивости и четкости печатного текста
 - грамотного использования психологии шрифтов
 - цветового решения рекламы
 - непосредственно от содержания рекламного сообщения
94. Сегмент рынка определяется как
- совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор стимулов маркетинга
 - дифференциация товаров рынка по основным группам и маркам товаров
 - система организации товародвижения товаров повседневного спроса
 - набор признаков группировки различных товаропроизводителей на конкретном региональном рынке
95. Сопоставьте модели влияния и управления поведением потребителя
- | | |
|---|--------|
| внимание-интерес-желание-действие | AIDA |
| внимание-восприятие аргументов-убеждение-действие | ACCA |
| определение целей рекламы есть мера рекламных результатов | DAGMAR |
96. Позиционирование товара на рынке это
- выявление наиболее привлекательных сегментов рынка
 - завоевание значительной доли на рынке определенного товара
 - обеспечение товару конкурентоспособного положения на рынке и в сознании целевых потребителей, и разработка соответствующего комплекса маркетинга
 - проникновение на новые рынки
97. Стиль потребления
- собственный подход к выбору товара
 - выбор качественных характеристик товара
 - набор правил, вырабатываемых у человека опытным путем, а также диктуемые ему приемы выбора и использования товара
 - покупательское поведение при выборе товара
98. Отметьте правильную последовательность воздействия на покупателя с помощью формулы AIDA
- интерес, внимание, действие, желание
 - желание, интерес, действие, внимание
 - внимание, желание, интерес, действие
 - внимание, интерес, желание, действие
 - желание, действие, интерес, внимание
99. К эмоциональным мотивам не имеют отношения
- мотивы справедливости и порядочности
 - мотивы страха, любви и радости
 - мотивы имиджа
 - мотивы открытия и гордости
100. К рациональным мотивам, используемым в рекламе, не относятся
- мотивы прибыльности и выгоды
 - мотивы здоровья и удобства
 - мотивы надежности и гарантий
 - мотивы страха и радости
101. Рекламные сообщения в прессе лучше всего воспринимаются в виде
- строки
 - квадрата
 - столбца

- круга или эллипса
102. Использование в газетном рекламном сообщении такого элемента теории массовой коммуникации как «повторяемость» предполагает:
- многократное размещение рекламных сообщений одного и того же вида с заданной периодичностью
 - соблюдение принципа последовательного выделения все более крупных, заметных заголовков
 - применение изображений, создающих иллюзию движения, содержащих элементы необычного ракурса, «смазанность».
 - возможности потребителя многократно обращаться к тексту
103. Последствия применения крупного шрифта в текстовой части сообщения
- текст хуже воспринимается
 - эффективность текста увеличивается
 - контрастнее восприятие отдельных частей текста
 - больше вероятность заострения внимания на отдельных элементах текста
104. К нравственным формам мотивации рекламы можно отнести использование мотивов:
- здоровья, надежности, удобства и гарантий
 - открытия, гордости, любви и радости
 - порядочности, уважения к старшим, защиты окружающей среды
 - гордости, справедливости, здоровья и уважения к старшим
105. Группа целевого воздействия определяется как
- совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении РК
 - фактические потребители рекламной продукции
 - категория лиц, на которых, в первую очередь, направлена рекламная информация в её различных видах
 - покупатели рекламируемого товара
106. Сопоставьте определения и тип рекламы
- | | |
|--|-------------|
| Собственная реклама, прикрывающаяся каким-либо общественным или даже государственным лозунгом | защитная |
| Реклама использующая категорические нормы, призывающие к немедленной покупке | агрессивная |
| Дает возможность сопоставить факты, она ненавязчиво советует, иногда вообще дает самые общие сведения, ориентиры для потребителя, рассчитана на длительное время | мягкая |
107. **Брендинг** — это процесс создания, развития и поддержания жизнеспособности бренда на различных этапах жизненного цикла товара».
108. К типичным этапам брендинга не относится
- анализ рынка
 - определение концепции бренда
 - позиционирование
 - разработка эскиза марочного знака
109. Товарная марка предназначена для того, чтобы
- Компенсировать недостающее товару качество
 - Обосновать перед потребителем более высокую цену на товар
 - Дифференцировать товар на рынке среди себе подобных
 - Скрывать наличие дефектов у товара

110. Компания является одной из первых компаний занимающихся активной продажей натуральных французских ароматов на территории России. Партнерами компании являются международные концерны, французские лаборатории, итальянские компании, относящиеся к самым крупнейшим производителям парфюмерных композиций в мире. Это позволяет компании предлагать оригинальные ароматы, реализующиеся под известными торговыми марками, такими как: Christian Dior, Lancôme, Hugo Boss, Chanel, Kenzo и многих других. Почему же продукт компании RA Group так уникален и важен? Ароматы являются неотъемлемой частью жизни человека. Трудно себе представить насколько тусклой была бы наша жизнь, если бы в ней отсутствовали запахи. Стоимость дорогой марочной парфюмерии обычно состоит из: 40% - дизайн, создание, воплощение флакона и упаковки; 40% - реклама, имя торговой марки (бренд); 10% - транспортные, магазинные и другие расходы; 10% - стоимость ароматной композиции. Компания предоставляет возможность приобретать известные ароматы, не оплачивая дорогой флакон, имя торговой марки, а также расходы на рекламу, то есть намного дешевле, чем товар реализующийся по оригинальной маркой. Продукция компании RA Group относится к парфюмерии класса «А», которую характеризуют высокое качество и натуральные составляющие. Определите творческую концепцию компании

- уникальное торговое предложение
- продающие моменты
- имидж
- позиционирование

111. Фирменный стиль – это

- оболочка, которую наполняют конкретным содержанием
- средство формирования имиджа фирмы
- индивидуальность фирмы, вынесенная на обозрение
- это совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, акустических, видео), которые обеспечивают единство всем изделиям фирмы и рекламным мероприятиям

112. Торговая марка определяется как

- количество однородных групп товаров
- наименование одного товара, определенное предприятием-изготовителем
- фирменное наименование одного или нескольких товаров, определенное предприятием-изготовителем
- фирменное наименование одного или двух товаров, определенное предприятием-изготовителем.

113. **Товарный** знак, обозначения, способные отличить товары одних юридических лиц от однородных товаров других юридических и физических лиц

114. Марочный знак (эмблема)

- имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг других продавцов;
- часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, например, символ, изображение, отличительная окраска или специфическое шрифтовое оформление;
- персонализированная торговая марка, закрепляющая ассоциацию положительного образа фирмы с высокими качествами товаров
- фирменное наименование одного или двух товаров, определенное предприятием-изготовителем.

115. Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, это...

- бизнес - план
- товарная марка (товарный знак)
- авторское право
- маркетинг
- торговая марка

116. Бренд в переводе с латинского означает

- клеймо
- узнавание
- знак
- удача

117. Название бренда должно быть

- длинным
- сложным
- легко произносимым
- обыденным

118. Бренд и товарный знак

- Не связаны

- Идентичные понятия
- Любой бренд является торговой маркой
- Любая торговая марка является брендом

119. Сопоставьте понятие и определение

имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, идентифицирующие товары или услуги одного или нескольких производителей - марка производителя, а также продавцов - торговая марка, и отличающие их от конкурирующих товаров и услуг

марка

четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, которая легко воспринимается и запоминается

рекламный слоган

единство постоянных художественных и текстовых элементов во всех рекламных разработках и средствах рекламы фирмы

фирменный стиль

120. При позиционировании бренда позиция бренда должна быть ориентирована на:

- Поставщика
- Потребителя
- Конкурента
- Государство

121. Слово, группа слов, которые могут быть произнесены

- Фирменный звук
- Фирменный знак
- Марочное название
- Слоган
-

122. Символ, рисунок, или отличительный цвет или обозначение

- Фирменный звук
- Фирменный знак
- Марочное название
- Слоган

123. Группа слов, отражающих ценность марки

- Фирменный звук
- Фирменный знак
- Марочное название
- Слоган

124. Рекламный слоган

- главный аргумент рекламного послания
- любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание
- адресная информация рекламного характера
- рекламный девиз

125. Фирменный блок рекламы

- Специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы
- Красивый, коротко сформулированный лозунг, отражающий основную идею фирмы
- Зарегистрированное в установленном порядке обозначение (рисунок, сочетание цветов, букв), служащее для отличия товаров фирмы от изделий других фирм
- Объединенный в композицию товарный знак и логотип, а также различного рода поясняющие надписи (страна, почтовый адрес, телекс, телефон и т. д.)

Модуль 4. Особенности составляющих элементов комплекса маркетинговых коммуникаций

126. Вид рекламы, рассчитанный только на визуальный контакт

- Телереклама
- Печатная
- Радио
- Почтовая

127. Группы печатных рекламных материалов

- 50% Рекламно-каталожные издания
- -50% Коммерческие издания

- 50% Новогодние рекламно-подарочные издания
 - -50% Специализированные журналы
128. Группы товаров и перечень цен на них без иллюстраций, в один цвет и без пояснений
- Прайс-лист
 - Буклет
 - Каталог
 - Рекламные листовки
129. Сброшюрованное или переплетенное печатное издание содержит подробное описание предлагаемых товаров, хорошо иллюстрированное
- Каталог
 - Буклет
 - Листовка
- Проспект
130. Наиболее экономичное средство распространения рекламы, самые низкие расходы на одного читателя
- Телевизионная реклама
- Газетная реклама
 - Реклама в журналах
 - Каталогные издания
131. Малоформатное нефальцованное или одногибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом
- Листовка
 - Буклет
 - Плакат
 - Карманные табель-календари
132. Высокая стоимость, вложенные средства возвращаются не ранее чем через несколько месяцев, портится под воздействием атмосферных явлений – это недостатки рекламы
- Печатной
 - Телевизионной
- Наружной
 - На радио
133. Рекламные щиты, афиши, транспаранты, световые вывески, электронные табло, экраны относятся к рекламе
- Наружной
 - Радио
 - Печатной
 - Телевизионной
134. Вид наружной рекламы, размещаемой вдоль улиц и магистралей города, на фасадах, торцах, крышах зданий
- Транспортная реклама
- Щитовая реклама
 - Световое панно
 - Вывески
135. Эффективное время продолжительности рекламного радио объявления, секунд
- 60-80
 - 20-60
 - 20-50
 - 30-60
136. Сопоставьте определение и вид рекламного издания
- | | |
|--|----------|
| рекламный материал, который печатается на одном листе, а затем фальцуется | буклет |
| напечатанный с одной или двух сторон информационный материал, нацеленный на формирование интереса и потребности потенциального потребителя в каком либо товаре | листовка |
| справочное издание рекламного назначения, которое включает в себя перечень и описание услуг или товаров, предназначенных для продажи | проспект |

137. Радиорекламу подразделяют на
- Внемагазинную, внутримаркетинговую
 - Социальную, политическую
 - Внешнюю, внутреннюю
 - Частную, специализированную
138. Информация, которая зачитывается диктором по радио
- Радиоролик
 - Радиожурнал
 - Радиообъявление
 - Радиорепортаж
139. Оперативная радиореклама, информация о каком-либо событии непосредственно с выставки, ярмарки, какого-либо предприятия
- Радиоролик
 - Радиожурнал
 - Радиообъявление
 - Радиорепортаж
140. Короткий игровой сюжет по телевидению, продолжительностью от нескольких секунд до 2-3 минут в которых рекламируется какой-либо товар или фирма
- Телеролик
 - Телерепортаж
 - Телезаставки
 - Интервью
141. **Интервью** беседа в форме вопросов и ответов
142. Обращение, рекламирующее товар или услугу, направляемое потребителю по почте
- рекламные сувениры
 - прямая почтовая реклама
 - косвенная реклама
 - напоминающая реклама
143. Малоформатное нефальцованное или одногибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом
- плакат
 - проспект
 - листовка
 - буклет
144. Программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, процентируемых на одном или нескольких экранах
- слайд — фильм
 - кинофильм
 - видеофильм
 - слайд-шоу
145. Информация, которая зачитывается диктором называется
- радиоролик
 - поздравление
 - радиообъявление
 - сообщение
146. Выберите правильное определение: издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное
- проспект
 - плакат
 - буклет
 - листовка

147.соотнесите типы творческих концепций

Рекламный ролик компании Canon с с рекламным тестом «Если Вы хотите использовать копировальную бумагу не наполовину, а полностью приобретите копировальную машину Canon NP 6521, которая делает двусторонние копии

Уникальное торговое предложение

Использование образа золотого призера зимних Олимпийских игр в Ванкувере -2010 по фристайлу Алексея Гришины рекламной компании VelcomИ слогана «Выигрывают все, побеждают единицы!»

Имидж

Слоган «Живой глаз- живое изображение» в рекламе телевизора LG с технологией Golden Eye (телевизор автоматически корректирующий изображение в зависимости от освещенности экрана. На панели телевизора изображен глаз)

Позиционирование

148.Личная продажа может быть наиболее эффективной формой продвижения товара благодаря

- Наличию обратной связи
- Широкому охвату потребителей
- Высокой стоимости
- Низким затратам

149.Реализация PR кампаний способствует

- Стимулированию сбыта
- Формированию общественного мнения
- Росту производственного потенциала
- Позиционированию на рынке

150.Деятельность PR возникла

- В глубокой древности
- Во время второй мировой войны
- В начале XX века
- В конце IX века

151.Музей искусств практикует скидки на билеты для детей и студентов, что является элементом

- Стимулирования сбыта
- Рекламы
- Личных продаж
- Пропаганды

152.Кафе предлагает клиентам скидку в 50% на каждое пятое посещение. Цели директора кафе

- Увеличить среднюю продолжительность визита
- Повысить степень узнаваемости кафе
- Увеличить степень проникновения

- Увеличить число посещений

153.Принцип AIDA при разработке PR обращения включает элементы

- 25% Внимание
- -25% Информация
- 25% Интерес
- 25% Желание
- 25% Активность

154.Система взаимосвязи фирмы с ее целевыми аудиториями, направленная на формирование и поддержания благоприятного образа фирмы (имиджа)

- Паблик рилейшнз

155.Одно из направлений паблик рилейшнз. Представляет собой неличное, неоплачиваемое коммуникатором стимулирование спроса на его товар, услугу или саму фирму

- Паблिसити

156.Одно из средств прямого маркетинга, представляющее рекламное обращение, посылаемое по почте конкретному представителю целевой аудитории

- Директ-мейл
- Стимулирование сбыта
- Паблик рилейшнз
- Личные продажи

157. Средство сейлз промоушн, предъявление которого гарантирует получение определенных льгот
- Премии
 - Зачеты
 - Купон
 - Скидка
158. Одно из основных средств прямого маркетинга, устное личное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями
- Стимулирование сбыта
 - Паблик рилейшнз
 - Личная продажа
 - Реклама
159. Стимулирование сбыта отличается от других инструментов коммуникационной политики тем, что
- Обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей
 - Обладает коммерческой направленностью коммуникаций
 - Имеет массовый характер
 - Самый дешевый способ передачи дополнительной информации о товаре
160. Интервью – это
- Информационное сообщение, содержащее важную новость
 - Беседа в форме вопросов и ответов
 - Информация, не содержащая сенсаций
 - Публичное высказывание
161. Директ мейл – это
- рекламные сувениры
 - прямая почтовая реклама
 - косвенная реклама
 - напоминающая реклама
162. Рассылка специально подготовленных рекламно информационных писем или печатных рекламных материалов – это реклама
- Печатная
 - Электронная
 - Журнальная
 - Прямая почтовая
163. Средство печатной рекламы, непериодическое печатное издание, используется для вывода новых товаров на рынок
- Баннер
 - Афиша
 - Брошюра
 - Буклет
164. Расположение текстовых материалов и иллюстраций на страницах печатных изданий
- Выставка
 - Гармонизация
 - Голограмма
 - Верстка
165. Один из основных носителей рекламы в прессе, бывают ежедневными, еженедельными, региональными и общенациональными
- Газета
 - Журнал
 - Брошюра
 - Проспект
166. Периодическое многостраничное издание, отличающееся высоким полиграфическим уровнем воспроизведения, одно из средств рекламы в прессе
- Газета
 - Журнал
 - Брошюра
 - Листовка

167. Одно из основных средств рекламы, носители которого размещаются вне помещений - реклама

- Наружная
- Телевизионная
- Радио
- Печатная

168. Одна из форм рекламы, использующая средства полиграфии

- Телевизионная
- Радио
- Печатная
- Интернет

169. Одна из форм наружной рекламы, основные носители: неоновые вывески, лайтбоксы, табло

- Экранная
- Световая
- Щитовая
- Вывески

170. Средство печатной рекламы, вид приложения к журналу или книге

- Купон
- Скидки
- Премии
- Вкладыш

171. Основным достоинством рекламы в газетах является

- Широкий выбор рекламных средств
- Оперативность размещения
- Глобальный характер
- Целевая направленность

172. Обозначьте, какое определение мерчандайзинга наиболее правильно в современных условиях:

- мерчандайзинг – это искусство торговли
- мерчандайзинг – это комплекс мер, направленных на увеличение продаж в магазине
- мерчандайзинг – это правила грамотной выкладки товаров
- мерчандайзинг – это подбор такого ассортимента товаров, который больше всего отвечает потребностям покупателей

173. К POS – материалам наружного оформления относятся

- 50% фасадные вывески
- 50% указатели
- 50% воблеры
- 50% световые конструкции

174. Стимулирование сбыта – кратковременные меры, направленные на ускорение покупки или интенсификацию продажи, связанные за счет предоставления стимулируемому специального бонуса.

175. Сопоставьте термины и определения

картонный или пластиковый рекламный носитель с карманом	диспенсер
рекламный носитель в виде жесткого плаката на ножке	постер
представляет собой подвесные рекламные носители, которые закрепляют под потолком торгового зала	мобайл
рекламный носитель, либо ценник фигурной формы с «ножкой», при помощи которой он приклеивается на 2-х сторонний скотч к любому месту в торговой точке	вобблер

176. Джумби – это увеличенная копия рекламируемого продукта или его упаковки с точным сохранением дизайна и пропорций

177. Отдельно стоящая выносная и раскладная конструкция из фанеры, картона, пластика или металла — это штендер

178. Раздача пробных образцов товара с целью ознакомления покупателя о товаре и предоставления возможности попробовать товар

- демонстрация
- торговля

- сэмплинг
 - дегустация
179. Если компания производит продукцию, реализуемую по высоким ценам, а ее потребители проживают конкретно в одном районе, какой метод продвижения товара она в основном будет использовать?
- рекламу
 - личные продажи
 - публик рилейшнз
 - стимулирование быта
180. Рекламные ролики на телевидении банка «Империал» под рубрикой «всемирная история» - это пример
- разъяснительной рекламы
 - подкрепляющей рекламы
 - имиджевой рекламы
 - рубричной рекламы

7. Шкала оценки образовательных достижений

Баллы	Качественная оценка	Количественная оценка
91-100	отлично	«5»
76-90	хорошо	«4»
61-75	удовлетворительно	«3»
менее 61	неудовлетворительно	«2»
более 61	зачтено	
менее 61	не зачтено	

7. Информационное обеспечение реализации программы

7.1 Основная литература

1. Синяева, И. М. Основы рекламы: учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 552 с. <http://biblio-online.ru/bcode/466183>

7.2 Дополнительная литература

1. Основы рекламы: прикладные задачи и методы их решения : учебное пособие / Фролов Д.П., под ред., Попкова Е.Г., под ред., Антоненко В.В., Богданов Д.В., Дубова Ю.И., Полусмакова Н.С., Серова О.Ф., Тинякова В.И. — Москва : КноРус, 2021. — 194 с. — ISBN 978-5-406-02993-0. — URL: <https://book.ru/book/936302> <https://book.ru/book/936302>

2. Ущиповский, С.Н. История рекламы. Краткий курс. Учебное пособие для студентов рекламных специализаций : учебное пособие / Ущиповский С.Н. — Москва : Русайнс, 2021. — 99 с. — ISBN 978-5-4365-5223-1. — URL: <https://book.ru/book/936812> <https://book.ru/book/936812>

7.3 Электронные ресурсы

1. ЭБС «Book.ru» <https://www.book.ru>
2. Elibrary (НЭБ) <http://elibrary.ru>
3. ЭБС «Юрайт» www.biblio-online.ru
4. ЭБС «Лань» e.lanbook.com
5. СПС «Консультант Плюс»