МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования
«ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА» в г. Артеме
(ФИЛИАЛ ФГБОУ ВО «ВГУЭС» В Г. АРТЕМЕ)

УТВЕРЖДАЮ
Зав. отделением ОССПО
_____ Н.В. Лукашина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.11 ОРГАНИЗАЦИЯ И ТЕХНОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

программы подготовки специалистов среднего звена
38.02.04 Коммерция (по отраслям)

Уровень подготовки: *базовый*

Артем 2021

Рабочая программа учебной дисциплины *ОП.11 Организация и технология рекламной деятельности* разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности *38.02.04 Коммерция (по отраслям),* утвержденного приказом Минобрнауки России от *15 мая 2014 г., №539*, примерной образовательной программой.

Разработчик(и): *Т.И.Забелина, преподаватель*

Утверждена на заседании цикловой методической комиссии по профилю дисциплин экономики и управления протокол № 1 от 02.09.2021 г.

Председатель ЦМК_____*Т.И. Забелина*

СОДЕРЖАНИЕ

		стр.
1.	**ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**	4
2.	**СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**	6
3.	**УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**	14
4.	**КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**	17
5.	**ГЛОССАРИЙ**	22

1.ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ОРГАНИЗАЦИЯ И ТЕХНОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины «Организация и технология рекламной деятельности» вводится в соответствии с ФГОС СПО в качестве обязательной общепрофессиональной дисциплины профессионального учебного цикла программы подготовки специалистов среднего звена (далее – ППССЗ) по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям).

Рабочая программа учебной 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 программы подготовки специалистов среднего звена:

Учебная дисциплина входит в качестве обязательной общепрофессиональной дисциплины в профессиональный учебный цикл программы подготовки специалистов среднего звена по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям).

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;

– приобретение студентами теоретических знаний, практических умений и навыков в области технологий продвижения и создания рекламного продукта;

– формирование понимания логики, принципов и технологий современного коммуникативного процесса и рекламных технологий;

– освоение знаний в использовании нормативной и справочной литературы.

– дальнейшее развитие и совершенствование готовности к трудовой деятельности, осознанному выбору профессии; навыков самоорганизации и саморазвития; информационных умений и навыков;

– повышение конкурентоспособности обучающихся за счет свободного и всестороннего владения теоретическим и практическим материалом, способностью ориентироваться в данном проблемном поле.

Задачи дисциплины:

- ознакомить студентов с основными понятиями, объектами и субъектами рекламного рынка, функциями и информационным обеспечением рекламной деятельности;
- дать представление об организации и управлении рекламным процессом;
- познакомить с особенностями разработки стратегии и планировании рекламных кампаний;
- рассмотреть критерии оценки эффективности рекламы;
- дать характеристику правовым аспектам рекламы.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь:

- оперировать основными понятиями и терминами;
- разрабатывать рекламную стратегию, составлять планы проведения рекламной компании;

- оформлять документацию сопровождающую и регулирующие рекламную деятельность;

- оценивать эффективность рекламных мероприятий.

-применять законы и иные нормативные правовые акты в области рекламной деятельности

В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:

- участников рекламного процесса;
- цели, задачи и правила разработки стратегии и рекламной кампании;
- основные принципы, нормы и законодательные акты, документы сопровождающие и регулирующие рекламную деятельность;
- критерии оценки эффективности рекламной деятельности;

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:

ОК1. Понимать сущность и социальную значимость будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес;

ОК2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество;

ОК3.Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность;

ОК6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями;

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование **профессиональных компетенций**, соответствующих основным видам профессиональной деятельности:

ПК 2.5. Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.

ПК 2.6. Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.

1.4. При изучении дисциплины рассматриваются:

- особенности управления рекламной деятельностью;
-рекламный процесс и его участники;
- критерии оценки эффективности рекламных мероприятий;
- правовое регулирование рекламы.

1.5. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:

Очная форма обучения

максимальной учебной нагрузки обучающегося - 54 часа (все часы взяты из вариативной части), в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося - 36 часов, из них:

теоретическое обучение - 18 часов,

практическое обучение – 18 часов;

самостоятельной работы обучающегося - 18 час.

Заочная форма обучения

максимальной учебной нагрузки обучающегося - 54 часа (все часы взяты из вариативной части), в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося - 12 часов, из них:

теоретическое обучение - 8 часов,
практическое обучение – 4 часов;
самостоятельной работы обучающегося - 42 час.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы очной формы обучения

Рабочая программа учебной 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 1 указан объем времени, запланированный на реализацию всех видов учебной работы.

Таблица 1 - Объем времени, запланированный на реализацию всех видов учебной работы

Вид учебной работы	**Объем часов**
Максимальная учебная нагрузка (всего)	**54**
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	**36**
в том числе:	
теоретическое обучение	**18**
практические занятия	**18**
контрольные работы	**-**
Внеаудиторная самостоятельная работа обучающегося (всего)	**18**
В том числе:	
- исследовательская работа	**2**
-творческие задания	**8**
- подготовка презентационных материалов	**-**
-составление таблиц и схем	**-**
- работа с информационными источниками	**4**
- реферативная работа	**4**
- составление опорных конспектов, тезисов	**-**
Промежуточная аттестация проводится с применением рейтинговой технологии. Форма аттестации (4 семестр)- дифференцированный зачет(компьютерное тестирование).	

Таблица 2 - Тематический план по дисциплине в разрезе модулей по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям)

Наименование модулей и тем	Максимальная учебная нагрузка студента (час)	Внеаудиторная работа студента (час)	Количество аудиторных часов		
			Всего	в том числе:	
				Теоретическое обучение	ЛПЗ, семинары
Модуль1. Особенности управления рекламной деятельностью	**8**	**2**	**6**	**4**	**2**
Тема 1.1 Сущность и основные понятия рекламной деятельности	2		2	2	
Тема 1.2 Рекламный рынок	6	2	4	2	2
Модуль 2.Рекламный процесс и его участники	**22**	**8**	**14**	**6**	**8**

Тема 2.1 Рекламные агентства как операторы рекламного рынка	8	4	4	2	2
Тема 2.2 Организация продаж в каналах распространения рекламы	4		4	2	2
Тема 2.3 Организация и планирование рекламных кампаний	10	4	6	2	4
Модуль 3. Критерии оценки эффективности рекламы	**14**	**6**	**8**	**4**	**4**
3.1. Понятие и критерии эффективности рекламы. Сравнительная оценка эффективности различных средств рекламы	8	4	4	2	2
3.2. Методы оценки результатов рекламы. Эффективность рекламы: экономическая, социальная и психологическая	6	2	4	2	2
Модуль 4. Правовое регулирование рекламной деятельности	**10**	**2**	**8**	**4**	**4**
4.1. Социально-правовые аспекты и регулирование рекламной деятельности	6	2	4	2	2
4.2 Контроль рекламной деятельности. Промежуточная аттестация.	4		4	2	2
Всего	**54**	**18**	**36**	**18**	**18**

2.2. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы заочной формы обучения

Рабочая программа учебной 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 3 указан объем времени, запланированный на реализацию всех видов учебной работы.

Таблица 3 - Объем времени, запланированный на реализацию всех видов учебной работы

Вид учебной работы	**Объем часов**
Максимальная учебная нагрузка (всего)	**54**
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	**12**
в том числе:	
теоретическое обучение	**8**
практические занятия	**4**
контрольные работы	**-**
Внеаудиторная самостоятельная работа обучающегося (всего)	**42**
В том числе:	
- исследовательская работа	**2**
-творческие задания	**8**
- подготовка презентационных материалов	**-**
-составление таблиц и схем	**-**
- работа с информационными источниками	
- реферативная работа	**14**
- составление опорных конспектов, тезисов	**18**

Промежуточная аттестация проводится с применением рейтинговой технологии. Форма аттестации (3курс)- дифференцированный зачет(компьютерное тестирование).

Таблица 4 - Тематический план по дисциплине в разрезе модулей по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям)

Наименование модулей и тем	Максимальная учебная нагрузка студента (час)	Внеаудиторная работа студента (час)	Количество аудиторных часов		
			Всего	в том числе:	
				Теоретическое обучение	ЛПЗ, семинары
Модуль1. Особенности управления рекламной деятельностью	**8**	**6**	**2**	**2**	
Тема 1.1 Сущность и основные понятия рекламной деятельности	2	1	1	1	
Тема 1.2 Рекламный рынок	6	5	1	1	
Модуль 2.Рекламный процесс и его участники	**22**	**17**	**5**	**3**	**2**
Тема 2.1 Рекламные агентства как операторы рекламного рынка	8	7	1	1	
Тема 2.2 Организация продаж в каналах распространения рекламы	4	3	1	1	
Тема 2.3 Организация и планирование рекламных кампаний	10	7	3	1	2
Модуль 3. Критерии оценки эффективности рекламы	**14**	**11**	**3**	**1**	**2**
3.1. Понятие и критерии эффективности рекламы. Сравнительная оценка эффективности различных средств рекламы	8	7	1	1	
3.2. Методы оценки результатов рекламы. Эффективность рекламы: экономическая, социальная и психологическая	6	4	2		2
Модуль 4. Правовое регулирование рекламной деятельности	**10**	**8**	**2**	**2**	
4.1. Социально-правовые аспекты и регулирование рекламной деятельности	6	5	1	1	
4.2 Контроль рекламной деятельности. Промежуточная аттестация.	4	3	1	1	
Всего	**54**	**42**	**10**	**8**	**4**

2.3. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Организация и технология рекламной деятельности**»**

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	Уровен освоен
1	2	3	4
Модуль1. Особенности управления рекламной деятельностью			
Тема 1.1. Сущность и основные понятия рекламной деятельности	**Содержание учебного материала** Трактовка понятий «реклама», «рекламная деятельность», «продвижение». Предмет изучения курса. Основное содержание курса. Место и роль курса в системе подготовки специалиста. Взаимосвязь курса с другими дисциплинами. Объекты и носители рекламы . Характеристика зарубежных и отечественных рекламных компаний.	2	1,2
Тема 1.2.Рекламный рынок	**Содержание учебного материала** Понятие рекламного рынка. Субъекту рынка. Основные факторы функционирования рынка. Рекламная деятельность. Субъекты рекламного рынка: рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребитель	2	1,2
	Практическое занятие №1 Решение ситуационных задач по теме «Информационное обеспечение рекламы»	2	2,3
	Внеаудиторная самостоятельная работа №1 Подготовка глоссария по теме «Субъекты и объекты рекламного рынка» Составление сравнительной таблицы основных понятий рекламного рынка в интерпретации различных авторов	2	3
Модуль 2. Рекламный процесс и его участники			
Тема 2.1Рекламные агентства как операторы рекламного рынка	**Содержание учебного материала** Понятие рекламного агентства. Классификация рекламных агентств: агентства полного цикла, специализированные агентства, универсальные агентства, агентства -байеры, агентства - селлеры. Рекламные агентства: основные функции, организация работы. организационная структура рекламного агентства	2	1,2
	Практическая занятие № 2. Составление сравнительной характеристики рекламных агентств города, определение типа агентства.	2	2,3

	Внеаудиторная самостоятельная работа № 2 Подготовка опросного листа для сбора информации о деятельности рекламных агентств города, с помощью методов телефонного опроса и материалов Интернет, сбор и систематизация полученную информацию	4	3
Тема 2.2 Организация продаж в каналах распространения рекламы	**Содержание учебного материала** Основные каналы распространения рекламы: Телевизионный канал, Пресса, Наружные (уличные), Радио, Кино. критерии выборов каналов распространения рекламы. Формы и методы продажи и покупки рекламного места и времени. Формирование цен при продаже рекламного пространства по рейтингам. Порядок расчета по рейтингам. стоимость рейтинга. Наценки и скидки при продаже рекламы по тв-рейтингам. варианты размещения рекламы по рейтингам. Особенности продажи в отдельных каналах распространения: телевидение, радио, интернет, наружная реклама.	2	1,2
	Практическое занятие № 3 По теме «Оценка рейтинга телепередач». Решение ситуационных задач	2	2,3
Тема 2.3. Организация и планирование рекламных кампаний	**Содержание учебного материала** Рекламная кампания: понятие, цели, задачи, сфера применении (целевые группы и область). Факторы определяющие цели рекламной кампании: текучесть покупателей, частота покупок, скорость забывания. Организация рекламной кампании: планирование и разработка рекламной стратегии, определение целей рекламной кампании. Разработка рекламных материалов. Выбор рекламных средств. формирования бюджета. Заключение договоров с рекламными посредниками. Контроль за проведением рекламной деятельности.	2	1,2
	Практическое занятие № 4 Разработка плана рекламной кампании	4	2,3
	Внеаудиторная самостоятельная работа №3 Подготовка креативного медиабрифа, медиа расчета на товар, предложенный преподавателем, для выполнения комплексного задания.	4	3
Модуль 3. Критерии оценки эффективности рекламы			
3.1. Понятие и критерии эффективности рекламы. Сравнительная оценка эффективности различных средств рекламы	**Содержание учебного материала** Понятие эффективности рекламы. Критерии эффективности рекламы: стоимость рекламы, управляемость целевой аудиторией, коэффициент обращения. Сравнительная оценка эффективности различных средств рекламы. Требования к составлению и оформлению рекламной продукции.	2	1,2

	Практическое занятие № 5 Решение ситуационных задач по оценки эффективности различных рекламных средств	2	2,3
	Внеаудиторная самостоятельная работа № 4 Подготовка презентационного материала по темам: *Коммуникационные стратегии:* Усиления эффекта узнавания марки; Усиления эффекта припоминания марки; *Формирования позитивного отношения к товару.* Для информационной низкововлеченной аудитории; Трансформационной низкововлеченной аудитории; Информационной высокововлеченной аудитории; Трансформационной высокововлеченной аудитории	4	3
3.2. Методы оценки результатов рекламы. Эффективность рекламы: экономическая, социальная и психологическая	**Содержание учебного материала** Методы оценки результатов рекламы: экономические и неэкономические. Эффективность рекламы: экономическая, социальная и психологическая. Методы определения рентабельности рекламы. Экономические методы измерения результатов рекламы. Неэкономические методы измерения результатов рекламы. Методы прогнозирования эффективности рекламы.	2	1,2
	Практическое занятие № 6 Решение расчетных задач по оценке экономической эффективности рекламы	2	2,3
	Внеаудиторная самостоятельная работа №5 Подготовка сообщений по темам: 1. Критерии оценивания реклам носителей. 2. Методы расчета рекламного бюджета. Экономическая и коммуникационная эффективность рекламы. 3. Оценочные способы определения эффективности рекламы. 4. Опросные, сравнительные, расчетные и аналитические методы определения эффективности рекламы. 5. Основные параметры, выражающие эффективность рекламы Понятия медиабайинга и медиасейлинга. Понятия рейтинга, GRP, CPT, охвата.	2	2,3
Модуль 4. Правовое регулирование рекламной деятельности			
4.1. Социально-правовые аспекты и регулирование	**Содержание учебного материала** Правовое регулирование рекламной деятельности за рубежом. Международный кодекс рекламы: основные принципы и нормы.	2	1,2

рекламной деятельности	Российское законодательство о регулировании рекламной деятельности. Общие требования к рекламе: добросовестность, достоверность, пристойность. Ответственность за нарушение российского и международного законодательства по рекламе. Государственное регулирование рекламной деятельности.		
	Практическое занятие № 7 Решение ситуационных задач по теме «Правовые аспекты рекламной деятельности»	2	2,3
	Внеаудиторная самостоятельная работа студента №6 Подготовка докладов по теме «Социальная реклама: объекты, характер, условия распространения. Контрреклама».	2	3
4.2 Контроль рекламной деятельности	**Содержание учебного материала** Понятие, сущность, виды контроля рекламной деятельности. Особенности тактического контроля рекламных обращений. Объекты контроля. Особенности правового контроля. Особенности добровольного контроля. Процесс контроля.	2	1,2
	Практическое занятие № 8 Решение вариативных обобщающих тестовых заданий**.** Дифференцированный зачёт.	2	2,3
	Всего по дисциплине:	**54**	
	в том числе:		
	теоретическое обучение	**18**	
	практические занятия	**18**	
	внеаудиторная самостоятельная работа студента	**18**	

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, модулям. Тематика обучающихся занятий представлена в таблице 3.

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
1	**Модуль1. Тема 1.2**							*	
	Цель: формирование навыков по применению профессиональных знаний в сборе и обработке необходимой информации	Решение ситуационных задач по информационному обеспечению рекламы						*	

	для осуществления рекламной деятельности								
2	**Модуль 2. Тема 2.1.**							*	
	Цель: формирование умений базовых навыков классификации и выбора рекламных агентств исходя из целей и задач рекламной деятельности	Составление сравнительной характеристики рекламных агентств города, определить тип агентства.						*	
3	**Модуль 2. Тема 2.2**							*	
	Цель: формирование умений оценки и отбора наиболее эффективных рекламных средств	Оценка рейтинга телепередач						*	
4	**Модуль 2. Тема 2.3**								
	Цель: формирование умений планирования рекламных кампаний	Разработка плана рекламной кампании						*	
5	**Модуль 3. Тема 3.1.**							*	
	Цель: формирование умений принятия решений и расчету эффективности рекламной компании	Решение ситуационных задач по оценке эффективности различных рекламных средств						*	
6	**Модуль 3. Тема 3.2**							*	
	Цель: формирование умений по определению рентабельности рекламы	Решение расчетных задач по оценке экономической эффективности рекламы						*	
7	**Модуль 4. Тема 4.1.**							*	
	Цель: формирование умений практических навыков по определению особенностей рекламы отдельных видов товаров и услуг и их правовом сопровождении.	Решение ситуационных задач по правовым аспектам рекламной деятельности						*	
8	**Модуль 4. Тема 4.2.**							*	
	Цель: закрепление полученных знаний и навыков	Решение вариативных обобщающих тестовых заданий						*	

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 творческих работ представлена в таблице 4

Таблица 4 – Тематика реферативно-исследовательских и творческих работ

№п/п	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	**Внеаудиторная самостоятельная работа №1** Подготовка глоссария по теме «Субъекты и объекты рекламного рынка» Составление сравнительной таблицы основных понятий рекламного рынка в интерпретации различных авторов						*		
2	Модуль 2 Тема 2.1.	**Внеаудиторная самостоятельная работа №2** Подготовка опросного листа для сбора информации о деятельности рекламных агентств города, с помощью методов телефонного опроса и материалов Интернет, сбор и систематизация полученную информацию						*		
3	Модуль 2 Тема 2.3	**Внеаудиторная самостоятельная работа №3** Подготовка опросного листа для сбора информации о деятельности рекламных агентств города, с помощью методов телефонного опроса и материалов Интернет, сбор и систематизация полученную информацию						*		
4	Модуль 3 Тема 3.1	**Внеаудиторная самостоятельная работа № 5** Подготовка презентационного материала по темам: *Коммуникационные стратегии:* Усиления эффекта узнавания марки; Усиления эффекта припоминания марки; *Формирования позитивного отношения к товару.* Для информационной низкововлеченной аудитории; Трансформационной низкововлеченной аудитории;						*		

		Информационной высокововлеченной аудитории; Трансформационной высокововлеченной аудитории							
6	Модуль 3 Тема 3.2	**Внеаудиторная самостоятельная работа №5** Подготовка сообщений по темам: 1. Критерии оценивания реклам носителей. 2. Методы расчета рекламного бюджета. Экономическая и коммуникационная эффективность рекламы. 3. Оценочные способы определения эффективности рекламы. 4. Опросные, сравнительные, расчетные и аналитические методы определения эффективности рекламы. 5. Основные параметры, выражающие эффективность рекламы Понятия медиабайинга и медиасейлинга. Понятия рейтинга, GRP, CPT, охвата.						*	
7	Модуль 4 Тема 4.1	**Внеаудиторная самостоятельная работа студента № 6** Подготовка докладов по теме «Социальная реклама: объекты, характер, условия распространения. Контрреклама».						*	

Программой предусмотрен самостоятельный выбор студентом тематики реферативно-исследовательских работ.

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Для реализации программы учебной дисциплины «Организация и технология рекламной деятельности» предусмотрены следующие специальные помещения:

1. Кабинет маркетинга, 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.);
- обучающие стенды;
- учебники по дисциплине;

с техническими средствами обучения:
- компьютер с лицензионным программным обеспечением;
- электронная база нормативной документации;
- мультимедиапроектор;
- интерактивная доска

2. **Лаборатория «Информационных технологий в профессиональной деятельности», оснащённая оборудованием:**
   - посадочные места по количеству обучающихся (столы, стулья по числу посадочных мест);
   - рабочее место преподавателя (стол, стул);
   - комплект учебно-наглядных пособий;
   - таблицы, плакаты.

с техническими средствами обучения:
- компьютер с лицензионным программным обеспечением;
- электронная база нормативной документации;
- мультимедиапроектор;
- интерактивная доска
- информационная справочно-правовая система «Консультант плюс».

3. Залы:
- библиотека;
- читальный зал с выходом в Интернет.

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. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03716-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: http://biblio-online.ru/bcode/466183

2.Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт,

2020. — 431 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11216-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: http://biblio-online.ru/bcode/450914

3.2.2 Электронные ресурсы

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

3.2.3 Дополнительная литература

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: http://biblio-online.ru/bcode/451045

2.Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 514 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: http://biblio-online.ru/bcode/432145

3.Кутыркина, Л.В. Рекламная деятельность и рекламный бизнес: история, теория и технологии : сборник статей / Кутыркина Л.В., и др. — Москва : Русайнс, 2017. — 155 с. — ISBN 978-5-4365-1742-1. — URL: https://book.ru/book/922898 .

3.4. 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 «Организация и технология рекламной деятельности» осуществляется параллельно с изучением общепрофессиональных дисциплин: «Управление персоналом», дисциплине «Логистика», «Профессиональная компьютерная программа «1С: Торговля и склад», профессионального модуля ПМ.05 «Основы предпринимательской деятельности» и др.

Изучение программы дисциплины завершается промежуточной аттестацией в форме дифференцированного зачёта, результаты которого оцениваются на основании выполнения студентами требований ФГОС СПО.

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

3.5 Кадровое обеспечение образовательного процесса по дисциплине:

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по дисциплине «Организация и технология рекламной деятельности»:

- наличие высшего образования, соответствующего профилю преподаваемой дисциплины;

- наличие опыта профессиональной деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы;

- стажировка в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

Реализация дисциплины (ОП.11.) в учебном процессе осуществляется преподавателем, данные на которого указаны в таблице 4.

Таблица 4. - Кадровое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Характеристика педагогических работников					
	Фамилия, имя, отчество, должность по штатному расписанию	Какое образовательное учреждение окончил, специальность	Ученая степень и ученое (почетное) звание, квалификационная категория	Стаж педагогической (научно-педагогической) работы	Основное место работы, должность	Условия привлечения к педагогической деятельности
1	Забелина Татьяна Ивановна	Благовещенский технологический институт, инженер технолог	Преподаватель, Почётный работник СПО	24	Филиал 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 основными понятиями и терминами	Текущий контроль в форме: выполнения и защиты практического задания, различных видов внеаудиторной самостоятельной работы, блиц – опроса, зашиты презентаций и опорных конспектов; промежуточный контроль в форме тестирования
разрабатывать рекламную стратегию, составлять планы проведения рекламной компании;	Текущий контроль в форме: выполнения и защиты практического задания, различных видов внеаудиторной самостоятельной работы, блиц – опроса, зашиты презентаций и опорных конспектов; промежуточный контроль в форме тестирования
оформлять документацию, сопровождающую и регулирующие рекламную деятельность;	Текущий контроль в форме: выполнения и защиты практического задания, различных видов внеаудиторной самостоятельной работы, блиц – опроса, зашиты презентаций и опорных конспектов; промежуточный контроль в форме тестирования
оценивать эффективность рекламных мероприятий.	Текущий контроль в форме: выполнения и защиты практического задания, различных видов внеаудиторной самостоятельной работы, блиц – опроса, зашиты презентаций и опорных конспектов; промежуточный контроль в форме тестирования
применять законы и иные нормативные правовые акты в области рекламной деятельности	Текущий контроль в форме: выполнения и защиты практического задания, различных видов внеаудиторной самостоятельной работы, блиц – опроса, зашиты презентаций и опорных конспектов; промежуточный контроль в форме тестирования
Знания:	

участников рекламного процесса	Текущий контроль в форме: выполнения и защиты практического задания, различных видов внеаудиторной самостоятельной работы, блиц – опроса, зашиты презентаций и опорных конспектов, рефератов; промежуточный контроль в форме тестирования
целей, задач и правил разработки стратегии и рекламной кампании	Текущий контроль в форме: выполнения и защиты практического задания, различных видов внеаудиторной самостоятельной работы, блиц – опроса, зашиты презентаций и опорных конспектов; промежуточный контроль в форме тестирования
основных принципов, норм и законодательных актов, документов, сопровождающих и регулирующих рекламную деятельность	Текущий контроль в форме: выполнения и защиты практического задания; различных видов внеаудиторной самостоятельной работы, блиц – опроса, зашиты презентаций и опорных конспектов; промежуточный контроль в форме тестирования
критериев оценки эффективности 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

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 компетенции)	**Основные показатели результатов подготовки**	**Формы и методы контроля**
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	Наблюдение и оценка деятельности обучающихся при проведении учебно-воспитательных мероприятий профессиональной направленности
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.	Наблюдение и оценка деятельности студента при выполнении зачетного задания; - оценка качества выполнения практически работ, контрольной, внеаудиторной работы - наблюдение и оценка активности обучающихся при проведении учебно-воспитательных мероприятий профессиональной направленности.

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.	Наблюдение и оценка результатов деятельности обучающегося в процессе освоения дисциплины на практических занятиях, пр выполнении творческих заданий
ОК6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями;	Мотивированное обоснование умения работать в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями;	Наблюдение и оценка результатов деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы на практических и семинарских занятиях, пр выполнении внеаудиторных самостоятельных работ, рефератов.

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 2.5. Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.	-демонстрация навыков планирования и обеспечение целей как собственной работы, так и работы всей организации	Оценка в рамках текущего контроля: - результатов выполнения практических работ на практических занятиях; - индивидуальных домашних заданий всех видов; - исследовательских работ; - результатов тестирования.
ПК 2.6. Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.	-умение отбирать инструменты самоконтроля и осуществлять его в части изготовления рекламной продукции в соответствии с рекламной идеей	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

№ п/п	**Результаты обучения**	**Учебно-образовательные модули**							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1.	**Обобщенные общекультурные и профессиональные Компетенции**								

1.1	ОК1. Понимать сущность и социальную значимость будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес;	*	*	*	*				
1.2	ОК2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество;	*	*	*	*				
1.3	ОК3.Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность;	*	*	*	*				
1.4	ОК6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями;	*	*	*	*				
1.6	ПК 2.5. Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.	*	*	*	*				
1.7	ПК 2.6. Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.	*	*	*	*				
2.	**Дисциплинарные компетенции (знания, умения)**								
	знания:								
2.1	участников рекламного процесса	*	*	*	*				
2.2	целей, задач и правил разработки стратегии и рекламной кампании	*	*	*	*				
2.3	основных принципов, норм и законодательных актов, документов, сопровождающих и регулирующих рекламную деятельность	*	*	*	*				
2.4	критериев оценки эффективности рекламной деятельности	*	*	*	*				
	умения:	*	*	*	*				
2.5	оперировать основными понятиями и терминами	*	*	*	*				
2.6	разрабатывать рекламную стратегию, составлять планы проведения рекламной компании;	*	*	*	*				
2.7	оформлять документацию, сопровождающую и регулирующие рекламную деятельность;	*	*	*	*				
2.8	оценивать эффективность рекламных мероприятий;	*	*	*	*				
2.9	применять законы и иные нормативные правовые акты в области рекламной деятельности.	*	*	*	*				

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	ВСР	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 61	неудовлетворительно	«2»
более 60	зачтено	
менее 61	не зачтено	

5. ГЛОССАРИЙ НОВНЫХ ТЕРМИНОВ И ОПРЕДЕЛЕНИЙ В ДИСЦИПЛИНЕ «ОРГАНИЗАЦИЯ И ТЕХНОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

АИДА (AIДА) - 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 3х6 м или 4х10 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 мерчандайзеров – «икона».

Брандмауэр - brandmower - плакат гиперформата (10х30 м, 15х50 м) прикрепляемый к глухой стене здания или сооружения.

Брэнд - торговая марка или товар, имеющий широкую известность. Положительно восприминается 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 (листовок, 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 (дорыночный), 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 паблик рилейшнз, 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.

Корригирующая 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 корригирующая реклама оплачивается за счет виновных лиц.

Корригирующее 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 корригирующих 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 х 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. Паблисити 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.

Паблисити - 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-рилейшинз (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.

Рекламодатель с точки зрения закона - юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

Рекламопроизводитель с точки зрения закона - юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.

Рекламораспространитель с точки зрения закона -юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами.

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 х 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 паблик рилейшнз и сейлз промоушн. К ним относится 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 приурачивают 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 распологаться 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 торговопроводящей сети (trade promotion).

Стимулирование сбыта торговопроводящей 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.

Тендер - коммерческий конкурс. Используется для выбора партнеров. К примеру, рекламодатель объявляет конкурс среди нескольких рекламных агентств на решение конкретной рекламной задачи.

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.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования
«ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА» в г. Артеме
(ФИЛИАЛ ФГБОУ ВО «ВГУЭС» В Г. АРТЕМЕ)

КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
по учебной дисциплине

ОП.11 ОРГАНИЗАЦИЯ И ТЕХНОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

программы подготовки специалистов среднего звена
по специальности
38.02.04 Коммерция (по отраслям)

Артем 2021

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.11 Организация и технология рекламной деятельности

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

КОС разработаны в соответствии с:

- программой подготовки специалистов среднего звена по **специальности 38.02.04 Коммерция по отраслям;**

- программой учебной дисциплины Организация и технология рекламной деятельности

2. Результаты освоения дисциплины, подлежащие проверке

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	**Основные показатели оценки результатов**
У 1. оперировать основными понятиями терминами	- применение основных понятий и терминов связанных с организацией рекламной деятельности при решении практических задач и ситуаций.
У 2. разрабатывать рекламную стратегию, составлять планы проведения кампании	-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. оформлять документацию сопровождающую и регулирующие рекламную деятельность	- оформлять необходимую документацию для планирования и реализации рекламной стратегии;
У4. оценивать эффективность рекламных мероприятий	-демонстрация правильности отбора методов и приемов оценки эффективности разработанных рекламных мероприятий
У.5. применять законы и иные нормативные правовые акты в области рекламной деятельности	-умение пользоваться нормативно-правовой документацией в профессиональной деятельности
З 1. участников рекламного процесса ;	-знание основных участников рекламного рынка. Их функций, особенностей и роли и месте в процессе организации рекламной деятельности.
З 2. цели, задачи и правила разработки стратегии и рекламной кампании;	- знание основ разработки целей, задач и правил разработки рекламной стратегии и рекламной кампании
З 3. основные принципы, нормы и законодательные акты, документы сопровождающие и регулирующие рекламную деятельность;	- знание основных правовых и нормативных актов регулирующих рекламную деятельность. Основных управленческих документов организации рекламной деятельности

З 4. критерии оценки эффективности рекламной деятельности	-знание основных количественных и качественных критериев оценки эффективности рекламной деятельности

3 Профессиональные и общие компетенции

ПК 2.5. Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.	демонстрация навыков планирования и обеспечение целей как собственной работы, так и работы всей организации
ПК 2.6. Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации	-умение отбирать инструменты самоконтроля и осуществлять его в части изготовления рекламной продукции в соответствии с рекламной идеей
ОК1. Понимать сущность и социальную значимость будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	- понимание сущности и социальной значимости своей профессии
ОК2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	- выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач в стандартных и нестандартных ситуациях; - оценка эффективности и качество выполнения профессиональных задач студентом; - 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	- решения в стандартных и нестандартных профессиональных задач в области разработки технологических процессов обслуживания в юридической сфере;
ОК6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями	- способность, работая в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями

4. Распределение оценивания результатов обучения по видам контроля

Наименование элемента умений или знаний	**Виды аттестации**	
	Текущий контроль	**Промежуточная аттестация**
У 1. оперировать основными понятиями терминами	практическая работа, внеаудиторная самостоятельная работа	Дифференцированный зачет
У 2. разрабатывать рекламную стратегию, составлять планы проведения кампании	практическая работа, внеаудиторная самостоятельная работа	Дифференцированный зачет

У 3. оформлять документацию сопровождающую и регулирующие рекламную деятельность	практическая работа, внеаудиторная самостоятельная работа	Дифференцированный зачет
У4. оценивать эффективность рекламных мероприятий	практическая работа, внеаудиторная самостоятельная работа	Дифференцированный зачет
У.5. применять законы и иные нормативные правовые акты в области рекламной деятельности	практическая работа, внеаудиторная самостоятельная работа	Дифференцированный зачет
З 1. участников рекламного процесса ;	практическая работа, внеаудиторная самостоятельная работа	Дифференцированный зачет
З 2. цели, задачи и правила разработки стратегии и рекламной кампании;	практическая работа, внеаудиторная самостоятельная работа	Дифференцированный зачет
З 3. основные принципы, нормы и законодательные акты, документы сопровождающие и регулирующие рекламную деятельность;	практическая работа, внеаудиторная самостоятельная работа	Дифференцированный зачет
З 4. критерии оценки эффективности рекламной деятельности	практическая работа, внеаудиторная самостоятельная работа	Дифференцированный зачет

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.***

6. Структура контрольных заданий
6.1. Задания текущего контроля

Модуль1. Особенности управления рекламной деятельностью
Тема 1.1. Сущность и основные понятия рекламной деятельности

Проверяемые результаты обучения: У1, З3
Формируемые компетенции: ПК.2.5, ПК.2.6, ОК.1, ОК.2, ОК.3, ОК.6

Текст задания
Задание 1

Ответьте на вопросы
1. Организация рекламной деятельности.
2. Основные понятия и составляющие рекламной деятельности
3. Основные участники рекламной деятельности.
4. Рекламный рынок как организационная система.
5. Факторы влияющие на развитие отечественного рекламного рынка.
6. Основные тенденции развития российского рекламного рынка

За правильный ответ на вопрос выставляется – 1 балл.
За неправильный ответ на вопрос выставляется – 0 баллов.

Время на выполнение: 20 мин.

Задание 2

Изучить определение рекламы в разных источниках и заполнить таблицу. В таблице должно быть представлено не менее 10 определений!!!

Источник	Определение
1. Автор, (название источника(книги,статьи, сайт), год издания, страница на которой находится определение	Реклама –это …..

На основе данных таблицы представьте сравнительную характеристику основных понятий «рекламы». Как авторы определяют и характеризуют рекламу?

За правильно выполненное задание выставляется – 1 балл.
За неправильно выполненное задание выставляется – 0 баллов.

Время на выполнение: 70 мин.

Тема 1.2.Рекламный рынок

Проверяемые результаты обучения: У1, З1, З3
Формируемые компетенции: ПК.2.5, ПК.2.6, ОК.1, ОК.2, ОК.3, ОК.6

Текст задания

Ответьте на вопросы

1. Назовите первостепенных и второстепенных участников рынка ламы.
2. Назовите основные тенденции развития рекламы в начале XXI а в России и в мире.
3. Какое значение для распространения рекламы имеют разные типы СМИ?
4. Как проявляется влияние рекламы и средств массовой инормации друг на друга?
5. На какие средства распространения рекламы выделяется большая часть рекламного бюджета российских компаний?
6. В чем причина роста популярности нетрадиционной рекламы на российском рынке?
7. Проанализировав ресурсы сети Internet, назовите наиболее крупных рекламодателей в Дальневосточном регионе.
8. Какова роль государства в рекламной индустрии?
9. Как вы оцениваете глобализационные процессы на современном рекламном рынке?
10. Как относятся к рекламе россияне и жители других стран? Какие негативные и позитивные впечатления вызывает современная реклама у вас?

Практическое занятие №1 Решение ситуационных задач по теме «Информационное обеспечение рекламы»

Проверяемые результаты обучения: У1, З1, З3,

Формируемые компетенции: ПК.2.5, ПК.2.6, ОК.1, ОК.2, ОК.3, ОК.6

Текст задания

Задание 1

Средства массовой информации существенно различаются по показателям эффективности, достоверности, привлечения внимания. Опишите достоинства и недостатки основных средств массовой информации. На основе данных исследований Фонда общественного мнения (http://fom.ru/SMI-i-internet/12140) и РосИндекса компании Synovate Comcon (comcon-2.com›download.asp?577) определите лидеров и аутсайдеров среди СМИ на основании уровня доверия к ним россиян.

Влияют ли такие характеристики россиян как пол, возраст, уровень дохода, место проживание на их предпочтения, их доверие к СМИ?

Задание 2

Глобализация начала XXI века предстает как взаимодействие двух противоположных тенденций: с одной стороны, культурного универсализма, нивелирующего этническую специфику и гомогенизирующего социум, с другой – локального этнического своеобразия, делающего акцент на культурной отличительности и региональных особенностях. Происходит постепенное формирование культуры человечества как единого пространства, в рамках которого встречаются и взаимовлияют друг на друга различные национальные компоненты. Как можно использовать описанные тенденции при создании международного бренда молодежной одежды? При помощи, каких средств массовой информации можно превратить подростков разных стран в потребителей своего товара? Какое должно быть рекламное обращение?

Задание 3

Выберите любое периодическое печатное издание и попробуйте охарактеризовать его с точки зрения социально-экономических, географических и психологических особенностей целевой аудитории. Определите, какие рекламные объявления, с вашей точки зрения, соответствуют особенностям целевой аудитории и тематике информации, которая размещается в данном издании. Поясните свою позицию. Выберите одно рекламное объявление, которое не соответствует рассматриваемому СМИ, и проанализируйте его: цель рекламы, целевая аудитория, достоинства и недостатки. Предложите рекомендации по оптимизации рекламного материала.

Задание 4

Если посмотреть и послушать российскую рекламу, может сложиться впечатление, что Россия – страна преимущественно подростков, молодых профессионалов и детей. Реальность же другая: население России стареет. По сведениям Росстата, люди старше 50 лет в России составляют 35% всего населения РФ – более 49 миллионов человек. Согласно прогнозам Демографического отдела ООН о старении населения, в два ближайших десятилетия эта часть населения будет увеличиваться наиболее быстро. К 2025 году в эту группу будет входить каждый седьмой житель нашей планеты.

Однако бизнес пока недостаточно обращает внимание на возрастную аудиторию 50+, видимо, в силу того, что потребительские рынки растут из года в год, и критичное время для повышения эффективности бизнеса за счет расширения целевой аудитории еще не наступило.

На основе материалов статей из списка рекомендуемой литературы [1, 2,3] выявите особенности рассматриваемой аудитории, разработайте рекламное сообщение с целью продвижения фитнес-центра для целевой аудитории 50+, выберите подходящие для данной целевой аудитории каналы распространения рекламы.

1. Абенова, Э. А. Разработка и внедрение проекта «Особенности рекламы для 50+» / Э. А. Абенова // Творчество молодых: дизайн, реклама, информационные технологии сборник трудов XIII Международной научно-практической конференции студентов и аспирантов. Научный редактор Л. М. Дмитриева. – Омск, 2014. – С. 42–44.

2. Белые пятна на рынке 50+: [Электронный ресурс] http://www.reklamodatel.ru

3. Третий возраст: интернет-журнал [Электронный ресурс] URL: http://www.3vozrast.ru/ (

За правильно выполненное задание выставляется – 3 балл.

За неправильно выполненное задание выставляется – 0 баллов.

Время на выполнение: 90 мин.

Внеаудиторная самостоятельная работа №1

Подготовка глоссария по теме «Субъекты и объекты рекламного рынка»

Составление сравнительной таблицы основных понятий рекламного рынка в интерпретации различных авторов

Модуль 2. Рекламный процесс и его участники

Тема 2.1Рекламные агентства как операторы рекламного рынка

Практическая занятие № 2. Составление сравнительной характеристики рекламных агентств города, определение типа агентства.

Проверяемые результаты обучения: У1, З1, З3

Формируемые компетенции: ПК.2.5, ПК.2.6, ОК.1, ОК.2, ОК.3, ОК.6

Текст задания

1.Проанализировать вторичные данные, характеризующие рекламный рынок г. Артема. На основе данных сайтов установить, какие рекламные агентства работают в городе, сформировать из них общий список с телефонами и адресами.

2. Отобрать из списка случайным образом 5 зарегистрированных рекламных агентств. По выбранным рекламным агентствам собрать данные о специализации, выполняемых работах и услугах, их стоимости, особых условиях сотрудничества с клиентами (таблица 1).

Таблица 1 – Сравнительная характеристика рекламных агентств г. Артема

Название рекламного агентства,	Контактные данные (адрес, телефон, сайт)	Специализация	Ассортимент работ и услуг	Стоимость работ и услуг

3. По результатам проделанной работы составить краткий отчет.

За правильно выполненное задание выставляется – 1 балл.
За неправильно выполненное задание выставляется – 0 баллов.

Время на выполнение: 90 мин.

Внеаудиторная самостоятельная работа № 2

Подготовка опросного листа для сбора информации о деятельности рекламных агентств города, с помощью методов телефонного опроса и материалов Интернет, сбор и систематизация полученную информацию

Тема 2.2 Организация продаж в каналах распространения рекламы

Практическое занятие № 3 По теме «Оценка рейтинга телепередач». Решение ситуационных задач

Проверяемые результаты обучения: У1,У4, З1, З3, З4
Формируемые компетенции: ПК.2.5, ПК.2.6, ОК.1, ОК.2, ОК.3, ОК.6

Текст задания

Задание 1

Вопросы для письменного ответа

1. Характеристики видов телевидения: технический охват, аудитория, жанровое разнообразие, концепция вещания (формат), программная сетка вещания и их значение для рекламодателя.
2. Место рекламы на телевидении (в программе, вне программы, в специальном блоке, очередность показа, соседство в рекламном блоке). Продолжительность рекламы. Критерии выбора оптимального варианта рекламы на телевидении.

Подходы к оплате рекламы на телевидении: оплата времени трансляции; оплата рейтингов.

3. Стоимость времени трансляции видеороликов: в программе, в межпрограммном пространстве, в прайм-тайм и в другое время.
4. Виды продажи рейтингов: фиксированное размещение, плавающее размещение.
5. Скидки, надбавки, комиссионные в телерекламе.
6. Особенности размещения рекламы на региональном телевидении

Задание 2

Оценить рейтинг медиаканала

Под медиаканалом (или каналом распространения рекламы) понимается совокупность средств распространения рекламы, однотипных с точки зрения способа передачи информации и характеризующихся одинаковым типом восприятия их потребителем.

Правильный выбор медиаканала – важный момент, который может значительно повлиять на результаты всей рекламной акции. Неудачно выбранный медиаканал может обернуться слабостью всей рекламной кампании.

Для оптимального выбора медиаканалов рекламисты используют следующие критерии:

- соответствие канала уровню рекламируемого товара;
- анализ выбора каналов конкурентами;
- соответствие канала той целевой аудитории, на которую будет воздействовать реклама;
- соответствие канала характеру рекламного обращения;
- желаемая срочность отклика.

В практике рекламистов существует показатель, который используется для оценки медиаканалов – рейтинг носителя, который рассчитывается по формуле:

$$\text{Рейтинг носителя} = \frac{\text{Аудитория носителя}}{\text{Все население}} \times 100\ \%,$$

Аудитория носителя – количество слушателей радиостанции или зрителей определенного канала телевидения.

Все население – население всего рассматриваемого региона.

Исходная информация

Исходные данные для выполнения практического задания показаны в таблице

Исходные данные для расчета рейтинга носителя электронных средств массовой информации

Таблица

Варианты	Электронные средства массовой информации	Наименование товара \ услуги	Аудитория носителя, (чел.)	Все население, (чел.)
1	Телевидение	Горный велосипед	1000	25000
2	Телевидение	Яхта	40000	2000000
3	Телевидение	Шоколад	20000	30000
4	Телевидение	Йогурт	29000	72000
5	Телевидение	Юридические услуги	3500	50000

Пример выполнения задания

В рассматриваемом примере рейтинг носителя «А» рассчитывается следующим образом:

$$\text{Рейтинг носителя «А»} = \frac{25000}{1450000} \times 100\% = 1{,}7\%$$

Выводы: рейтинг носителя «А» составит 1,7 % для конкретной телевизионной передачи.

Эффективность использования выбранного медиаканала будет низкой, поскольку телевидение является, электронным средством массовой информации, которое рассчитано на массовую аудиторию и рекламирование комбайнов на нем проводить не целесообразно.

Задание 3

1. Доля аудитории передачи телеканала НТВ по четвергам в 19.30 составляет 40 %. Доля телезрителей в данный момент составляет 65 %. Рассчитайте рейтинг передачи.

2.Телеканал ОРТ ежедневно в 20.30 имеет долю аудитории передачи 30 %. Рейтинг передачи в это же время составляет 7'%. Определите долю телезрителей в данный момент времени.

3. По воскресеньям в 23.30 68 % владельцев телевизоров в г. Ростове-на-Дону смотрят телевизионные программы. Телеканал N в этом просмотре имеет рейтинг 0,20. Рассчитайте долю аудитории передач.

За правильно выполненные задания выставляется – 3 балла.

За неправильно выполненные задания выставляется – 0 баллов.

Время на выполнение: 90 мин.

Тема 2.3. Организация и планирование рекламных кампаний

Практическое занятие № 4 Разработка плана рекламной кампании

Проверяемые результаты обучения: У1,У2, У3 У5 З1, З3, З2
Формируемые компетенции: ПК.2.5, ПК.2.6, ОК.1, ОК.2, ОК.3, ОК.6

Текст задания

В таблице приведены стратегии позиционирования товаров и примеры реклама к каждому из них.

Стратегии позиционирования товаров и примеры реклама к ним

Таблица

Стратегии позиционирования	Примеры рекламы
1. Ассоциация продукта с конкретной характеристикой.	«Master Card» принимается в большем количестве ресторанов, чем другие кредитные карты».
2. Ассоциация продукта с определенным потребительским преимуществом.	«Head & Shoulders» - лучший шампунь от перхоти».
3. Ассоциация продукта с методом использования или применения.	«Машины «Chevrolet» превосходят машины «Ford».
4. Ассоциация продукта с определенной группой потребителей.	«Часы «Timex» - принимают поражение, но продолжают тикать».
5. Идентификация продукта посредством сравнения с продуктом конкурента.	«Preference от L” Oreal. Стоит дороже, но я того стою».
6. Ассоциация продукта с другими товарами на рынке.	«7-Up» -это не «Cola». Он легче и лучше освежает».
7. Использование цены как показателя качества.	« С коробкой соды «Arm & Hammer» внутри холодильник всегда будет благоухать чистотой».

- Сравните столбцы в таблице и подберите правильное сочетание стратегий позиционирования и рекламы друг к другу?
- Предложите по одному собственному примеру рекламы к каждой из стратегий позиционирования?

Задание 2

1. Выберите товар (продукцию, фирму) для которого будете организовывать рекламную компанию. Составьте план рекламной компании.
2. Создайте рекламный слоган для товара (продукции, фирмы) и определите тему рекламной компании.
3. Разработайте рекламное обращение, используя существующие правила рекламы. Свой вариант рекламного плаката представьте на бумаге.

За правильно выполненные задания выставляется – 3 балла.

За неправильно выполненные задания выставляется – 0 баллов.

Время на выполнение: 90 мин.
Внеаудиторная самостоятельная работа №3 Подготовка креативного медиабрифа, медиа расчета на товар, предложенный преподавателем, для выполнения комплексного задания.

Модуль 3. Критерии оценки эффективности рекламы

3.1. Понятие и критерии эффективности рекламы. Сравнительная оценка эффективности различных средств рекламы

Практическое занятие № 5 Решение ситуационных задач по оценки эффективности различных рекламных средств

Проверяемые результаты обучения: У1, З3, З4
Формируемые компетенции: ПК.2.5, ПК.2.6, ОК.1, ОК.2, ОК.3, ОК.6

Текст задания

Задание 1
По данным о динамике и структуре затрат на РМ компании «БЛИК» (млн. долл. США):

Виды рекламы	2015г.	2016г.	2017г.	2018г.
Прямая почтовая реклама	1,5	2,0	1,7	1,2
Радиореклама	3,7	4,0	3,2	5,6
Выставки и презентации	12,8	12,6	11,0	8,5
Наружная реклама	1,5	2,0	3,1	5,0

Проанализируйте динамику каждого вида и общих затрат на РМ. Оценить общий характер РК. Оцените динамику структурных различий и сделайте выводы об изменении рекламной политики компании.

Имеются данные о динамике затрат на РМ компании «Сердюк и сын» (млн. долл. США):

Виды РМ	2015г.	2016г.	2017г.	2018г.
Производство и рассылка каталогов	4,5	3,9	4,0	3,6
Рекламные объявления в прессе	8,0	9,0	7,5	12,0
Аудиовизуальная реклама	8,0	7,5	3,0	3,5
Телереклама	20,5	22,5	23,7	23,5

Проанализируйте динамику каждого и общих затрат на РМ. Оцените общий характер РК. Оцените динамику структурных различий и сделайте выводы об изменении рекламной политики фирмы.

Задание 2
Дайте определение основным свойствам рекламы, представленным в табл.

Свойства	Определение
1. Общественный характер	
2. Экспрессивность	
3. Обезличенность	

4. Способность к увещеванию	
5. Гибкость	
6. Регулярность и повторяемость	

Задание 3

Отобразите в табл. основные достоинства и недостатки отдельных рекламных средств

Достоинства	Недостатки
Телереклама	
1.	1.
2.	2.
Достоинства	Недостатки
3.	3.
...	
Радиореклама	
1.	1.
2.	2.
3	3
...	...
Наружная реклама	
1.	1.
2.	2.
3.	3.
Печатная реклама	
1.	1.
2.	2.
3.	3.

За правильно выполненные задания выставляется – 3 балла.

За неправильно выполненные задания выставляется – 0 баллов.

Время выполнения 90 мин.

Внеаудиторная самостоятельная работа № 4

Подготовка презентационного материала по темам:

Коммуникационные стратегии:

Усиления эффекта узнавания марки;

Усиления эффекта припоминания марки;

Формирования позитивного отношения к товару.

Для информационной низкововлеченной аудитории;

Трансформационной низкововлеченной аудитории;

Информационной высокововлеченной аудитории;

Трансформационной высокововлеченной аудитории

3.2. Методы оценки результатов рекламы. Эффективность рекламы: экономическая, социальная и психологическая

Практическое занятие № 6 Решение расчетных задач по оценке экономической эффективности рекламы

Проверяемые результаты обучения: У1, У4, З1, З3, З4
Формируемые компетенции: ПК.2.5, ПК.2.6, ОК.1, ОК.2, ОК.3, ОК.6

Текст задания

Задание 1

Определите эффективность проводимых рекламных мероприятий исходя из следующих данных.
Среднемесячный товарооборот в рекламный и после рекламный период-3000 тыс. руб.
Темп роста среднедневного товарооборота в рекламный и после рекламный период-115%
Время учета товарооборота в рекламный и после рекламный период-10 дней.
Средняя торговая надбавка-25%
Расходы на рекламу-20 тыс. руб.
В месяц-31 день
Рассчитайте экономический эффект от проведения рекламной кампании.

Задание 2

В магазине была организована рекламная распродажа женской одежды.
Среднемесячный товарооборот до рекламного периода-1820тыс. руб.
В период проведения рекламной кампании среднедневной товарооборот увеличился до 78867 руб.
Время учета товарооборота в рекламный и после рекламный период-15 дней.
Средняя торговая надбавка-20%
Расходы на рекламу-32 тыс. руб.
В месяце 30дней
Прибыль от продажи товаров -890 тыс. руб.
Рассчитайте дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, экономический эффект от рекламной кампании и рентабельность рекламы

Задание 3

Магазин «Белвест» закупил партию фирменной обуви коллекции «Весна-лето». Была проведена рекламная кампания. Расходы на рекламу составили:

1) Наружная реклама (аренда двух билбордов в центре города)- 27155 руб.;
2) Реклама на радиостанции «Русское радио»-38970 руб.;
3) Реклама на каналах «Первый канал-регион», «РТР-регион»-47000руб.

Среднемесячный товарооборот до рекламы 4500 тыс. руб.
Средняя торговая надбавка-25%
Рекламная кампания проводится с 18 марта по 3 апреля
Среднедневной товарооборот во время проведения рекламной кампании увеличился в среднем на 40500руб.
Рассчитайте экономический эффект от проведения рекламной кампании

За правильно выполненное задание – 3 балла.

За неправильно выполненное задание – 0 баллов.

Время на выполнение: 90 мин

Внеаудиторная самостоятельная работа №5
Подготовка сообщений по темам:
6. Критерии оценивания реклам носителей.
7. Методы расчета рекламного бюджета. Экономическая и коммуникационная эффективность рекламы.
8. Оценочные способы определения эффективности рекламы.
9. Опросные, сравнительные, расчетные и аналитические методы определения эффективности рекламы.
10. Основные параметры, выражающие эффективность рекламы

Понятия медиабайинга и медиасейлинга. Понятия рейтинга, GRP, CPT, охвата.

Модуль 4. Правовое регулирование рекламной деятельности

4.1. Социально-правовые аспекты и регулирование рекламной деятельности

Практическое занятие № 7 Решение ситуационных задач по теме «Правовые аспекты рекламной деятельности»

Проверяемые результаты обучения: У1,У5, З1, З3
Формируемые компетенции: ПК.2.5, ПК.2.6, ОК.1, ОК.2, ОК.3, ОК.6

Текст задания
1. На телеканале «М» в течение всего времени вещания демонстрировался логотип с названием канала способом наложения изображения на кадр транслируемой программы. Телепрограммы канала регулярно прерывались рекламой различных товаров, а также информацией о фильмах и передачах, которые планируется показать в ближайшее время на телеканале.

Являются ли изображение логотипа телеканала и информация о фильмах и передачах рекламой? Какие правила установлены законом для рекламы в телепрограммах и телепередачах? Нарушает ли редакция телеканала «М» закон, если в течение часа вещания в мае 2006 г. объем информации о товарах и передачах телеканала составил 25 процентов времени вещания, в том числе реклама товаров – 20 процентов, информация о телепередачах – 5 процентов? (См. Закон Российской Федерации от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации», Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Федеральный закон от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе».)

2. В вагонах метро размещалась информация о приеме на работу в ресторан. На объявлении кроме информации о преимуществах работы демонстрировались зарегистрированные товарные знаки (знаки обслуживания, торговые марки) ресторана, в том числе товарный знак «Ресторан „М“ – это то, что я люблю».

Является ли данное объявление рекламой? Каковы экономические и юридические признаки рекламы? Что понимается в законе под объектом рекламирования? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».)

3. В кинопрокате демонстрировался фильм «Д», герои которого явно показывали использование товаров определенных марок: пользовались мобильными телефонами Panasonic, ели йогурт Campina, пили напитки из стаканов с логотипом «Старый мельник». Продюсером фильма «Д» были заключены договоры с производителями (представителями производителей)

перечисленных выше товаров, согласно которым они перечисляли денежные средства на создание фильма, а продюсер брал на себя обязательство включить в фильм сцены с использованием указанных товаров и демонстрацией соответствующих товарных знаков (торговых марок).

Является ли информация о товарах и товарных знаках в указанной форме рекламой? На какие виды информации, формально подпадающие под определение понятия «реклама», не распространяется действие Закона о рекламе? Что такое спонсорство? Являются ли договоры, заключенные в данной ситуации, спонсорскими? Каковы основные условия спонсорских договоров? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».)

4. Законодательное собрание одного из субъектов Российской Федерации приняло закон, согласно которому фирмы – владельцы автомобилей с установленными на них рекламными конструкциями (мобильными биллбордами) должны были платить государственную пошлину за право эксплуатации каждого автомобиля, а также оплачивать в местный бюджет время стоянки таких автомобилей. Закон вводил ограничения и на стоянку указанных автомобилей в определенных местах города, правила их эксплуатации, ответственность за нарушение установленных правил.

Правомерно ли принятие подобного закона органом власти субъекта Российской Федерации? Что такое государственная пошлина? Каким нормативным актом она определяется? Нарушены ли в данной ситуации требования Закона о рекламе? Каким образом лица, чьи права и интересы нарушены данным законом, могут защитить свои права? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Конституцию Российской Федерации, Арбитражный процессуальный кодекс Российской Федерации, Налоговый кодекс Российской Федерации.)

5. В Москве, у станции метро на Садовом кольце, размещены три рекламные конструкции: рекламный щит 3,7х2,5 м, объемно-пространственная конструкция и электронный экран. Рядом находится остановка общественного транспорта с размещенной на павильоне рекламой. Расстояние между указанными средствами наружной рекламы составляет от 5 до 15 м. При этом в соответствии с Правилами установки и эксплуатации объектов наружной рекламы и информации в г. Москве, утвержденными Постановлением Правительства Москвы от 21 ноября 2006 г. № 908-ПП (пункт 1.9.2) расстояние между средствами наружной рекламы и информации любого вида, установленными в одном направлении, должно быть не менее 100 м. Согласно Государственному стандарту ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения», расстояние между отдельно размещенными на одной стороне дороги средствами наружной рекламы площадью от 6 до 18 м должно быть не менее 100 м, площадью свыше 18 м – не менее 150 м (пункт 6.7). Средства наружной рекламы не должны размещаться ближе 25 м от остановок маршрутных транспортных средств (пункт 6.1 ГОСТа). Владельцы перечисленных рекламных конструкций получили разрешения на их установку в порядке, предусмотренном действующими нормативными актами г. Москвы.

Являются ли перечисленные нормативные акты источниками рекламного законодательства? Каким нормативным актом следует руководствоваться при размещении рекламных конструкций? Какие нормативные акты входят в систему законодательства о рекламе? Каким образом возможно осуществить приведение в соответствие нормативных актов различных органов власти? Понесет ли в данной ситуации кто-либо ответственность за нарушение требований к размещению рекламных конструкций? Каким нормативным актом установлена соответствующая ответственность? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», ГОСТ Р 52044-2003

«Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения», Постановление Правительства Москвы № 908-ПП.)

6. Во время сильного порыва ветра рекламная конструкция упала на автомобиль гражданина Р. Стоимость ремонта машины составила 200 тыс. рублей, транспортные расходы гражданина Р. за время нахождения автомобиля в ремонте составили 3000 рублей. Кроме того, гражданин Р. посчитал, что его неполученные доходы от оказания транспортных услуг гражданам за период ремонта автомобиля составили 40 000 рублей.

Вправе ли гражданин потребовать возмещения убытков? Какие из перечисленных сумм могут быть приняты судом в расчет при определении суммы возмещаемых убытков? Кто должен выступить ответчиком по иску гражданина Р.: владелец рекламной конструкции, рекламодатель или организация, занимавшаяся на основании договора установкой и эксплуатацией рекламной конструкции? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Гражданский кодекс Российской Федерации.)

7. На улицах города неизвестными частными лицами без оформления каких-либо разрешений размещались объявления о сдаче в аренду квартиры. В объявлении содержалась только следующая информация: «Сдам квартиру. Тел. 123-45-67». Объявления расклеивались ежедневно в количестве от 300 до 1000 штук в разных районах города.

Являются ли указанные объявления рекламой? Если да, то какой объект рекламируется в данной ситуации? Каковы требования закона к такой информации и к ее размещению? Какие нарушения закона допущены по условиям задания? Кто, к какой ответственности и в каком порядке может быть привлечен в данной ситуации? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Постановление Правительства Москвы № 908-ПП, Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях, закон города Москвы от 24 января 1996 г. № 1 «Об административной ответственности за правонарушения в сфере благоустройства города».)

8. Рекламное агентство, владеющее рекламными щитами в Москве, неоднократно нарушало правила содержания, размещения и эксплуатации рекламных конструкций. Щиты длительное время эксплуатировались без информации. Вследствие нарушения правил монтажа один из рекламных щитов при установке обрушился, рабочие получили травмы средней степени тяжести, а припаркованный рядом автомобиль был серьезно поврежден.

Кого и в каком порядке можно привлечь к ответственности за данные нарушения? Какую ответственность в данном случае может понести правонарушитель? Какими нормативными актами установлена данная ответственность? Могут ли быть аннулированы или признаны недействительными разрешения на размещение рекламных конструкций за подобные нарушения? В каком порядке осуществляется демонтаж неправильно эксплуатируемых рекламных конструкций? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Постановление Правительства Москвы № 908-ПП, Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях, закон города Москвы от 24 января 1996 г. № 1 «Об административной ответственности за правонарушения в сфере благоустройства города».)

9. Работники придорожного кафе разместили у шоссе штендер с информацией о своих услугах без разрешения на установку рекламной конструкции. В целях предупреждения хищения штендера они прикрепили его к опоре дорожного знака.

Нарушены ли в данной ситуации требования законодательства? В каком порядке выдаются и согласовываются разрешения на установку рекламных конструкций? Каковы правила их размещения? К какой ответственности, кем и в каком порядке может быть привлечен правонарушитель в данной ситуации? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Постановление Правительства Москвы № 908-ПП, ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения», Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях, закон города Москвы от 24

января 1996 г. № 1 «Об административной ответственности за правонарушения в сфере благоустройства города».)

За правильно выполненное задание –1 балл.
За неправильно выполненное задание – 0 баллов.

Время на выполнение: 90 мин

Внеаудиторная самостоятельная работа студента №6

Подготовка докладов по теме «Социальная реклама: объекты, характер, условия распространения. Контрреклама».

Практическое занятие № 8 Решение вариативных обобщающих тестовых заданий**.** Дифференцированный зачёт.

1.2 Задания промежуточной аттестации

Проверяемые результаты обучения: У.1, У.2, У.3, У4, У5 З.1, З.2, З.3, З.4
Формируемые компетенции: ПК.2.5, ПК.2.6, ОК.1, ОК.2, ОК.3, ОК.6

Текст задания

История возникновения и развития рекламы

1. Древние послания, включающие в себя черты современной рекламы и других средств продвижения - это
1)протореклама
2)мезореклама
3)элементы стимулирования
4)маркетинг
2. Элементы проторекламы
1)реклама
2)прямой маркетинг
3)стимулирования сбыта
4)ярмарки
5)спонсорство
6)привлечение средств
7)размещение рекламных объявлений
3. Человек, нанятый торговцем для зазывания покупателей и расхваливания товара
1)купец
2)глашатай
3)писарь
4)зазывала
4. Призывы глашатаев Древней Греции принимали форму
1)народную
2)стихотворную
3)танцевальную
4)песенно-поэтическую
5. Фактором формирования коммерческих коммуникаций в Древнем мире стали
1) торги
2)выставки
3)зарождающиеся ярмарки

4)сеть торговых отношений
5)строительство рынков
6. Фирменные знаки отличия древнего ремесленника или торговца от другого - это
1)торговая марка
2)клеймо
3)товарный знак
4)герб
7.Покрытые мелом стены древнеримских общественных зданий для публикования официальной информации - это
1)доска объявлений
2)вырезки
3)граффити
4)альбумы
8. Надписи, нацарапанные или написанные краской на стенах домов горожан - это
1)граффити
2)выделка
3)графит
4)альбумы
9. Книгопечатание было изобретено
1)Уильямом Кекетеном в 1466 г.
2)Иоганном Гуттенбергом в 1445 г.
3)Иоганном Гуттенбергом в 1468 г.
4)Эггештейном в 1466 г.
10. Первое печатное объявление разработал
1)Уильям Кекетон в 1472 г.
2)Эггештейн в 1445 г.
3)Батдольд в 1482 г.
4)Эггештейн в 1466 г.

Классификация рекламы. Основные задачи, цели, функции

11. Классификация рекламы по целевой аудитории
1)потребительская
2)деловая
3)региональная
4)коммерческая
12. Разновидности деловой рекламы - для
1)промышленности
2)торговли
3)местного населения
4)специалистов
5)сельского хозяйства
13. Реклама товаров и услуг для посредников с целью стимулирования приобретения товаров оптовыми покупателями и розничной торговлей для перепродажи – это реклама для
1)промышленности
2)торговли
3)специалистов
4)сельского хозяйства
14. Классификация рекламы по охватываемой территории
1)зарубежная
2)общенациональная
3)региональная
4)местная
5)товарная

15. Классификация рекламы по функциям и целям
1)товарная и нетоварная
2)коммерческая и некоммерческая
3)потребительская и деловая
4)прямая посылочная и непрямая реклама
16. Неличная форма коммуникаций, осуществляемая посредством платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования - это
1)маркетинговые исследования
2)стимулирование сбыта
3)паблик рилейшнз
4)реклама
17. Вид рекламы, играет важную роль на начальной стадии продвижения товара, при создании первичного спроса
1)увещевательная
2)информативная
3)напоминающая
4)исследовательская
18. Вид рекламы, приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встаёт задача формирования избирательного спроса
1)увещевательная
2)информативная
3)напоминающая
4)исследовательская
19. Вид рекламы, стремиться утвердить преимущество одной марки за счёт конкретного сравнения её с одной или несколькими марками в рамках данного товарного класса
1)увещевательная
2)сравнительная
3)напоминающая
4)исследовательская
20. Вид рекламы, важна на этапе зрелости, для того чтобы заставить потребителя вспоминать о товаре
1)увещевательная
2)сравнительная
3)напоминающая
4)исследовательская
21. Вид рекламы, стремиться уверить нынешних покупателей в правильности сделанного ими выбора
1)увещевательная
2)сравнительная
3)подкрепляющая
4)исследовательская

Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

22. Назначение рекламы состоит в
1)создании имиджа по истечении времени
2)использовании эмоциональных доводов
3)приводит к немедленному результату
4)добавляет неосязательную ценность товару
23. Обмен мнениями о товаре между потенциальными покупателями и их друзьями, коллегами по работе - это
1)слухи
2)стимулирование сбыта

3)паблик рилейшнз
4)реклама
24. Основными элементами процесса рекламной коммуникации являются
1)отправитель, кодирования, обращение, средства распространения информации, расшифровка, получатель, ответная реакция, обратная связь, помехи
2)фильтры, обращение, коммуникационный посредник, система декодирования, обратная связь
3)получатель, обратная связь, помехи
4)отправитель, посредник, получатель
25. Один из элементов комплекса маркетинга, цель которого обеспечение взаимосвязи с покупателями, посредниками – это
1)сейлз промоушн
2)система управления рекламной деятельностью
3)система маркетинговых коммуникаций
4)ярмарка
26. Основные элементы системы маркетинговых коммуникаций
1)реклама
2) паблик рилейшнз
3)директ-маркетинг
4)спонсорство
5)стимулирование сбыта
27. Главной задачей средства комплекса маркетинговых коммуникаций является создание и сохранение имиджа фирмы
1)реклама
2)паблик рилейшнз
3)стимулирование сбыта
4)личная продажа
28. Система побудительных мер и приемов, носящих, кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара
1) реклама
2)паблик рилейшнз
3)стимулирование сбыта
4)личная продажа
29. Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи
1) реклама
2)паблик рилейшнз
3)стимулирование сбыта
4)личная продажа

Рекламный процесс и его участники

30. Совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю - это
1)рекламный ролик
2)рекламный процесс
3)рекламная компания
4)маркетинговые коммуникации
31. Создатели рекламы
1)рекламодатель
2)рекламное агентство
3)рекламораспространитель
4)рекламополучатель

32. Юридическое или физическое лицо, осуществляющее распространение рекламной информации различными средствами – это
1)рекламодатель
2)рекламное агентство
3)рекламораспространитель
4)рекламополучатель
33. Юридическое или физическое лицо инициирующие производство рекламы – это
1)рекламодатель
2)рекламное агентство
3)рекламораспространитель
4)рекламополучатель
34. Потребитель рекламы - это
1)рекламодатель
2)рекламное агентство
3)рекламораспространитель
4)рекламополучатель
35. К критериям правовой информации относятся
1)полнота
2)актуальность, доступность
3)оперативность получения новой информации
4)возможность эффективного поиска
5)универсальность, повторяемость
36. Федеральный закон, регулирует отношения в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ, услуг РФ и принятий в
а)закон «О рекламе» от 18 июля 1995 г.
б)закон «О защите прав потребителей» 1992 г.
в)указы президента РФ
г)закон «О рекламе» от 20 августа 1992 г.
37. Федеральный закон «О рекламе» не распространяется на рекламу
а)печатную
б)прямую
в)политическую
г)социальную
38. Опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий, реклама
1)контрреклама
2)ложная
3)неэтичная
4)социальная
39. Рекламный совет России 12 марта 2001г. принял
1)Международный рекламный кодекс
2)Российский рекламный кодекс
3)закон «О рекламе»
4)нормативные положения рекламы
40. Ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе в части оформления, производства, подготовки рекламы несет
1)рекламодатель
2)получатель рекламы
3)рекламопроизводитель
4)рекламораспространитель
41. Реклама, содержащая информацию, порочащую физические и юридические лица, национальные достояния, государственные, религиозные символы - это

1)недостоверная реклама
2)заведомо ложная реклама
3)ненадлежащая реклама
4)неэтичная реклама
42. Государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе осуществляет
1)налоговая инспекция
2)министерство финансов
3)федеральный антимонопольный орган
4)органы местного самоуправления
43. Документ, включающий принципы и нормы рекламной деятельности законодательства различных стран
1)Российский рекламный кодекс
2)Международный кодекс рекламы
3)международный закон «О рекламе»
4)закон «О рекламе»
44. Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе, касающейся времени, места и средств размещения рекламы несет
1)рекламораспространитель
2)рекламодатель
3)рекламополучатель
4)рекламопроизводитель
45. Рекламные агентства условно делятся на
1)российские
2)агентства, предлагающие специализированные услуги
3)международные
4)агентства с полным циклом услуг
46. Отдел рекламного агентства осуществляет генерирование идей рекламного обращения, находит верные средства их реализации
1)отдел маркетинга
2)финансово-хозяйственный отдел
3)творческий отдел
4)отдел исполнения заказов

Рекламные средства и их применение

47. Вид рекламы, рассчитанный на визуальный контакт
1)телереклама
2)печатная
3)радио
4)наружная
48. Группы печатных рекламных материалов
1)рекламно-каталожные издания
2)коммерческие издания
3)новогодние рекламно-подарочные издания
4)специализированные журналы
49. Группы товаров и перечень цен на них без иллюстраций, в один цвет и без пояснений
1)прайс-лист
2)буклет
3)каталог
4)рекламные листовки
50. Сброшюрованное или переплетное печатное издание содержит подробное описание предлагаемых товаров, хорошо иллюстрированное - это
1)каталог

2)буклет
3)листовка
4)проспект
51. Наиболее экономичное средство распространения рекламы, самые низкие расходы на одного читателя дают возможность частных рекламных обращений
1)телевизионная реклама
2)газетная реклама
3)реклама в журналах
4)каталожные издания
52. Малоформатное нефальцованное или односгибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом
1)листовка
2)буклет
3)плакат
4)карманные табель-календари
53. Средство воздействия, позволяющее настичь человека не дома, не на работе, а на улице или во время поездок, вид рекламы
1)сувенирная реклама
2)реклама в Интернете
3)наружная реклама
4)Direct mail
54. Высокая стоимость, вложенные средства возвращаются не ранее чем через несколько месяцев, портится под воздействием атмосферных явлений, иногда ее портят люди – это недостатки рекламы
1)печатной
2)телевизионной
3)наружной
4)на радио
55. Рекламные щиты, афиши, транспаранты, световые вывески, электронные табло, экраны – это виды
1)прямой рекламы
2)наружной рекламы
3)печатной рекламы
4)косвенной рекламы
56. Вид наружной рекламы, размещаемой вдоль улиц и магистралей города, на фасадах, торцах, крышах зданий
1)транспортная реклама
2)щитовая реклама
3)световое панно
4)вывески
57. При выборе щита расположения наружной рекламы необходимо учитывать
1)расстояние подхода или подъезда
2)одинокое расположение
3)комплексное расположение
4)скорость проезжающего мимо транспорта
5)угол установки плаката (панно)
58. Эффективное время продолжительности рекламного радиообъявления
1)30-60 сек.
2)60-80 сек.
3)20-60 сек.
4)20-50 сек.
59. Радиорекламу подразделяют на

1)внемагазинную, внутримагазинную
2)социальную, политическую
3)внешнюю, внутреннюю
4)частную, специализированную
60. Информация, которая зачитывается диктором по радио - это
1)радиоролик
2)радиобъявление
3)радиожурналы
4)телеролики
61. Оперативная радиореклама, информация о каком- либо событии непосредственно с выставки, ярмарки, какого- либо предприятия создает эффект присутствия
1)радиоролик
2 радиожурнал
3)радиобъявление
4)радиорепортаж
62. Короткий игровой сюжет по телевидению продолжительностью от нескольких секунд до 2-3 минут в которых рекламируется какой- либо товар или фирма - это
1)телеролик
2)телерепортаж
3)телезаставки
4)интервью
63 Интервью - это
1)информационное сообщение содержащее важную новость
2)беседа в форме вопросов и ответов
3)информация не содержащая сенсаций
4)публичное высказывание
64. Direct mail - это
1)рекламные сувениры
2)прямая почтовая реклама
3)косвенная реклама
4)напоминающая реклама
65. Рассылка специально подготовленных рекламно- информационных писем или рассылка печатных рекламных материалов - это реклама
1)прямая почтовая
2)печатная
3)электронная
4)косвенная
66. Область воздействия
1)количество людей в данном регионе, до которых доходит реклама
2)представления о фирме, товаре или услугах
3)составные элементы маркетингового плана
4)приверженность потребителей к конкретной марке

Основы разработки рекламных объявлений и текстов

67. Сила рекламного воздействия зависит от
1)убеждения
2)повторяемости информации
3)полезности товара
4)способа воздействия «внушение»
68. 80% информации человек воспринимает при помощи органа
1)осязания
2)зрения

3)обоняния
4)слуха
69. Словесная часть объявления
1)реклама
2)текст
3)мотивы
4)призывы
70. Потенциальных покупателей товара в первую очередь интересует
1)внушение
2)мотив личной выгоды
3)цена
4)качество
71. Основные элементы рекламного текста
1)заголовок
2)подзаголовок
3)основной текст
4)подписи и комментарии
5)рекламный лозунг
6)фотографии
72. Рекламное сообщение должно быть
1)интересным, достоверным, понятным, динамичным, повторяемым
2)единичным, коротким, оперативным
3)точным, наглядным, экспрессивным
4)конкретным, качественным, не вводить в заблуждение, единичным
73. Слоган – это
1)заголовок текста
2)рекламный девиз
3)основная часть рекламного текста
4)иллюстрации рекламного объявления
74. Рекламное обращение - это
1)совокупность главнейших стратегических установок фирмы в сфере рекламы
2)основная мысль внушаемая целевой аудитории
3)элемент и носитель рекламного средства
4)набор символов и текста, передаваемых рекламодателем получателю
75. При составлении рекламного текста необходимо учитывать
1)потребности
2)информацию
3)побудительные мотивы
4)цену
76. Тексты или изображения рекламы не должны противоречить
1)правилам поведения человека в обществе
2)моральным нормам общества
3)общепринятым мерам безопасности
4)уставу предприятия
77. Важное требование рекламного текста
1)больше слов меньше дела
2)минимум слов
3)максимум информации
4)максимум информации при минимуме слов

Планирование, проведение и оценка эффективности рекламной кампании

78. Комплекс рекламных мероприятий, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя - это
1)позиционирование
2)рекламная кампания
3)маркетинговые исследования
4)рекламный план
79. В состав элементов системы управления рекламной деятельностью входят
1)планирование
2)мотивация
3)организация
4)информационное обеспечение
5)контроль
80. По преследуемым целям рекламные кампании делятся на
1)вводящие
2)локальные
3)утверждающие
4)напоминающие
81. По интенсивности воздействия рекламные кампании бывают
1)вводящие
2)нарастающие
3)ровные
4)нисходящие
82. Рекламная кампания проводимая в Приморском крае относится к
1)локальной
2)национальной
3)международной
4)региональной
83. Рекламная кампания предусматривающая равномерное распределение рекламных мероприятий во времени – это
1)национальная
2)ровная
3)утверждающая
4)нисходящая
84. Основная мысль вокруг которой объединяются все рекламные мероприятия – это
1)аргументы
2)цель
3)девиз
4)идея
85. Определенная группа людей, конкретный сегмент потребителей – это аудитория
1)контактная
2)торговая
3)целевая
4)маркетинговая
86. Цель должна быть
1)конкретной
2)однозначной
3)количественно определенной
4)глобальной
87. План финансирования определенных рекламных мероприятий – это
1)смета
2)график
3)бюджет

4)отчет
88. Различают эффективность рекламной деятельности
1)экономическая
2)психологическая
3)коммерческая
4)политическая
89. Метод определения эффективности психологического воздействия при котором наблюдатель не воздействует на покупателя, а ведет наблюдение незаметно от него – это
1)опрос
2)эксперимент
3)наблюдение
4)анкетирование
90. Изучение психологического воздействия рекламы при искусственно созданных условиях - это
1)опрос
2)эксперимент
3)наблюдение
4)анкетирование

Паблик рилейшнз

91.Когда возникла деятельность PR
1)в глубокой древности
2)в XIXв
3)во время Второй мировой войны
4)в начале XX в
92. Перечислите основные направления связей с общественностью, которые необходимо реализовать
1)формирование общественного мнения
2)установление эффективных коммуникаций с представителями различных деловых кругов общественности, государственных органов власти, финансовых институтов
3)разработка эффективных механизмов взаимодействия с институтами СМИ - прессой, радио, телевидением
4)арендные отношения
5)международные отношения
6)консигнационные операции
93. Отметьте факторы, формирующие общественное мнение
1)личностные
2)социальные
3)экономические
4)психологические
5)научно-технические
6)культурные
94. Основные элементы планирования PR
1)определение стратегических целей компании
2)разработка маркетинговых концепций
3)разработка основных этапов собственной деятельности по связям с общественностью
4)выработка планово-управленческих решений по выходу на зарубежные товарные рынки
5)содержание финансовых отчетов и планов формирования механизма взаимодействия с инвесторами и партнерами по бизнесу
95. Реализация PR компаний способствует
1)стимулированиию сбыта
2)формированию общественного мнения
3)росту производственного потенциала

4)позиционированию на рынке
96. Принцип AIDA при разработке PR обращения включает элементы
1)внимание
2)информация
3)интерес
4)желание
5)активность
97.Выделите пять подготовительных этапов участия в выставке или ярмарке
1)составление графиков контрактов с устроителями выставки, ярмарки
2)тщательное изучение регламента ярмарки, выставки
3)заполнение и отправка в строго установленные сроки всех соответствующих формуляров с указанием намерений фирмы
4)завоз необходимого количества товара на склад выставки или ярмарки
5)своевременное сопоставление и предоставления заявки на участие
6)подготовка экспонатов, от вида которых зависят как выбор стенда, так и элементы их поддержки
98. К общепринятым классификационным группам средств товарной информации принято относить
1)информационные ресурсы
2)стимулирование сбыта
3)специальную литературу
4)маркировку
5)рекламу
99.Вид службы по связям с общественностью не является характерным для федеральных органов управления России
1)пресс-служба
2)пресс-центр
3)бизнес-центр
4)пресс-агентство
5)пресс-секретарь
100. Логотип - это
1)модель верхней фирменной одежды персонала
2)содержание рекламного объявления
3)разработка оригинального начертания полного или сокращенного варианта наименования фирмы
4)заголовок текста

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
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. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03716-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: http://biblio-online.ru/bcode/466183

2.Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 431 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11216-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: http://biblio-online.ru/bcode/450914

2 Электронные ресурсы

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

3 Дополнительная литература

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: http://biblio-online.ru/bcode/451045

2.Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 514 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: http://biblio-online.ru/bcode/432145

3.Кутыркина, Л.В. Рекламная деятельность и рекламный бизнес: история, теория и технологии : сборник статей / Кутыркина Л.В., и др. — Москва : Русайнс, 2017. — 155 с. — ISBN 978-5-4365-1742-1. — URL: https://book.ru/book/922898 .