

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Волгоградский институт управления - филиал РАНХиГС
Факультет государственного и муниципального управления
Кафедра государственного управления и менеджмента

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры государственного
управления и менеджмента
Волгоградского института управления-
филиала РАНХиГС
Протокол №1 от «31» августа 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.33 ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

(индекс, наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

Псих. рекламы

краткое наименование дисциплины (модуля) (при наличии)

37.03.01 ПСИХОЛОГИЯ

(код, наименование направления подготовки (специальности))

Психологическое консультирование

(направленность(и) (профиль (и)/специализация(и))

Бакалавр

(квалификация)

Очная

(форма(ы) обучения)

Год набора - 2020

Волгоград, 2020 г.

Автор(ы)–составитель(и):
старший преподаватель кафедры
государственного управления
и менеджмента

Зоркова В.А.

Заведующий кафедрой
государственного управления и менеджмента

Тюменцев И.О.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
3. Содержание и структура дисциплины.....	6
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.....	9
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	17
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	21
6.1. Основная литература.....	21
6.2. Дополнительная литература.....	21
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	22
6.4. Нормативные правовые документы.....	22
6.5. Интернет-ресурсы.....	22
6.6. Иные источники.....	22
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	22

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.Б.33 «Психология рекламы» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-9	Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	УК ОС-9.3	Способность применять знания в сфере психологии рекламы технологии создания и продвижения рекламных продуктов

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Организация и предоставление психологических услуг лицам разных возрастов и социальных групп (результаты форсайт-сессии от 01.03.2016, утв. протоколом кафедры психологии №11 от 04.03.2016 г.).	УК ОС-9.3	Использует сформировавшееся систематическое владение навыками анализа рекламного текста, основных направлений и проблем развития мирового и отечественного рынка рекламы.
		Применяет методы анализа рекламного текста, проведение маркетинговых исследований.
		Реализует исследования, используя социологические, маркетинговые методы исследования; оценка эффективности применения информационных технологий в процессе рекламной деятельности

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина Б1.Б.33 «Психология рекламы» принадлежит к блоку базовой части. В соответствии с Учебным планом, по очной форме обучения дисциплина осваивается в 3 семестре, общая трудоемкость дисциплины в зачетных единицах составляет 2 ЗЕ (72 часа).

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области социологии, психологии. Учебная дисциплина Б1.Б.33 «Психология рекламы» реализуется после изучения: Б1.В.04 «Социология», Б1.Б.10 «Общая психология».

По очной форме обучения количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем (по видам учебных занятий) – 34 часа и на самостоятельную работу обучающихся – 38 часов.

Форма промежуточной аттестации в соответствии с Учебным планом – зачет.

3. Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости ^{и4} , промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Реклама в системе интегрированных коммуникаций. Основные функции рекламы.	6	2	-	2		2	О, З
Тема 2	Основные виды и носители рекламы.	10	4	-	2		4	О, Р, З
Тема 3	Субъекты рекламного рынка. Организация и управление рекламной деятельностью.	8	4	-	2		2	О, Р
Тема 4	Правовое регулирование рекламной деятельности.	8	4	-	2		2	О, Р, П
Тема 5	Организация и проведение рекламных кампаний.	6	2	-	2		2	О, Т
Тема 6	Рекламный текст. Язык рекламы. Специфика восприятия рекламных текстов.	6	2	-	2		2	О, З
Тема 7	Эффективность рекламы: проблема определения.	6	2	-	2		2	О, Т
Промежуточная аттестация								зачет
Всего:		72	20		14		38	

Примечание: 5 – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), реферат (Р), домашние задания (З), разработка проекта (П) и др.

Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Реклама в системе интегрированных коммуникаций. Основные функции рекламы.

Актуальность курса. Объект, предмет и методы, междисциплинарный характер курса. Понятия реклама, менеджмент, маркетинг и интегрированные коммуникации. Понятие рекламы в узком и широком смысле. Цели рекламы: AIDCA. Коммуникативная политика организации. Инструменты коммуникативного менеджмента. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций, его основные направления: реклама (advertising), стимулирование сбыта (salepromotion) и персонализируемые рекламные предложения для идентифицируемых потребителей (direct-marketing). Массовый и межличностный характер коммуникации.

Цели рекламы: распространение коммерчески важных целей и сведений о товаре/услуге, формирование общественной потребности в товаре/услуге, разработка и поддержание благоприятного образа организации/товара/услуги; побуждение к совершению покупок, стимулирование работы различной сети; установление

долгосрочных коммуникаций между производителем/продавцом и значимым потребителем.

Функции рекламы: коммуникативная, экспрессивная, информационная, познавательная, экономическая, эстетическая, контролирующая и увещательная функция. Управление спросом. Функции рекламы и стратегии.

Тема 2. Основные виды и носители рекламы.

Классификация рекламы. Средства рекламы. Носители рекламной информации. Критерии классификации рекламы: средства рекламы, цели рекламы, типы рекламы, роль и функции рекламы, предмет рекламного анализа, доходность, способ воздействия на целевую аудиторию, стратегическая цель, география охвата, источники финансирования, характер воздействия, характер понимания, способ воздействия, способ понимания, средства распространения. Виды рекламы: потребительская, профессиональная, финансовая, о найме.

Каналы и способы распространения рекламы. Печатная реклама. Анализ прессы: направленность, специализация и имидж издания, тираж, рейтинг, периодичность, профиль аудитории, объем реализации. Взаимосвязь цвета и запоминаемости рекламы. Журнальная реклама. Теле-реклама. Преимущества и недостатки, запоминаемость рекламы и ее продолжительность. Реклама в кино: прямая и скрытая. Product placement, виды. Реклама на радио. Специфика, технология. Слуховое и зрительное восприятие. Логическая выстроенность, четкость сюжета, ясность выводов. Роль положительных эмоций. Сегментация аудитории.

Основные рекламные носители наружной рекламы: панель-кронштейны, баннеры, крышные установки, перетяжки. Двумерность, плоскость рекламных носителей, переход на трехмерные. Требования к наружной рекламе, правила размещения. Цветность и тематика.

Тема 3. Субъекты рекламного рынка. Организация и управление рекламной деятельностью.

Субъекты рекламного рынка. Рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламодистрибутор. Рекламные агентства, массмедиа, специальные, вспомогательные участники рекламного рынка.

Рекламный отдел в структуре организации, место и роль, функции, основные направления деятельности. Сотрудники отдела рекламы, основные характеристики, функции. Рекламное агентство, агентство полного цикла услуг, специализированное агентство. Креативные агентства, медиабайнговые, медиаселлинговые, персонал: менеджер по работе с клиентами, менеджер по маркетингу, художник оформитель, медиабайер, копирайтер, арт-директор, визуализатор, специалист по печати, менеджер по производству. Информационный анализ рекламного агентства, оплата его работы.

Тема 4. Правовое регулирование рекламной деятельности

Гражданское, торговое, международное право и их роль в правовом регулировании рекламной деятельности. Правовое обеспечение рекламы. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность в России и за рубежом. Защита прав потребителей от недобросовестной рекламы. Профессиональные кодексы этики, нравственные и социальные институты рекламной деятельности. Международный кодекс рекламной практики. Налоговая политика. Закон о рекламе. Закон о СМИ. Закон о защите авторских прав. Закон о защите прав потребителей. Региональное и муниципальное регулирование рекламной деятельности. Права рекламодателя и рекламного агентства. Страховое регулирование рекламной деятельности. Неформальные способы регулирования рекламной деятельности. Саморегулирование рекламной деятельности.

Традиции, общественные нормы, мораль, общественное мнение. Профессиональный этический кодекс.

Тема 5. Организация и проведение рекламных кампаний

Рекламная стратегия. Рекламная кампания, понятие и функции, Типология: по основному объекту, по целям, по территориальному охвату, по интенсивности.

Основные понятия медиапланирования. Избирательность (селективность) аудитории, потенциал охвата, скорость аккумуляирования аудитории, географическая гибкость, срок оплаты до размещения, контроль предъявления рекламного объявления, расположение во время предъявления. PUT, HUT, PUR, рейтинг, доля (share). Соотношение понятий Rating\HUT\ share. Медиавес рекламной кампании и его измерение. GrossRatingPoints – суммарный рейтинг – для домохозяйств и индивидов. TargetRatingPoints – направленный (целевой) суммарный рейтинг. Охват\частота в прессе, теле- радиорекламе, в наружной рекламе. Стоимость воздействия на тысячу человек. Стоимость одного пункта рейтинга. Индекс. Медиамикс. Частотное распределение.

Медиапланирование. Маркетинговые проблемы клиента: ситуационный анализ, маркетинговая стратегия, креативная стратегия. Медиастратегия, медиазадачи, медиаплан. Критерии отбора канала, издания, программы. Контроль прохождения рекламной кампании.

Цена, затраты на рекламу и цели рекламы (краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные).

Тема 6. Рекламный текст. Язык рекламы. Специфика восприятия рекламных текстов.

Понятие и функции текста. Автор и реципиент: проблема интерпретации текста. Язык рекламы - словесные средства, форма и содержание. Текст и социальный контекст. Прямое и косвенное языковое воздействие. смысловая и эмоциональная информация, простота и естественность, ритм, тон текста и звук, клише и банальности, изобразительные элементы, цитации или аллюзии, метафора, эпифора, воздействие звуко сочетаниями, техника рассеивания, трюизм; иллюзия выбора; предположения (пресуппозиции); команда, скрытая в вопросе; использование противоположностей; полный выбор.

Понятие «аудитория»: основные теоретические подходы. Типология аудитории. Социально-демографические и психологические характеристики аудитории.

Тема 7. Эффективность рекламы: проблема определения.

Дефиниции понятий «эффект» и «эффективность». Результат деятельности (планируемый, прогнозируемый, достигнутый), условия при которых он достигнут. Качественные эффекты (изменение знаний, эмоционального состояния, социальных установок, интересов, поведения и т. д.), количественные эффекты (эффект рекламы и число индивидов различных социальных групп, изменивших модель поведения). Оценка деятельности коммуникатора на каждой стадии процесса: целеполагание – отражение (моделирование) действительности (производство информации) – тиражирование и передача информации – воздействие на потребителя информации. Методы оценки эффективности. Эксперименты, опросы, тестирование. Работа с фокус-группами. Оценка изменения отношения и осведомленности. Оценка целевой аудитории.

На самостоятельную работу студентов по дисциплине Б1.В.ДВ.05.01 «Рекламный менеджмент» выносятся следующие темы:

№ п/п	Тема	Вопросы, выносимые на СРС	Очная форма
1	2	3	4
1	Реклама в системе интегрированных	Реклама как инструмент власти над потребителем	О

	коммуникаций. Основные функции рекламы		
2	Основные виды и носители рекламы	История возникновения и современное состояние рынка рекламы. Блог как инструмент интернет-рекламы	О
3	Субъекты рекламного рынка. Организация и управление рекламной деятельностью	Социальная реклама как коммуникативный инструмент государственного управления	О
4	Правовое регулирование рекламной деятельности	Гражданское, торговое, международное право и их роль в правовом регулировании рекламной деятельности	О
5	Организация и проведение рекламных кампаний	Медиапланирование. Разработка рекламной стратегии	О
6	Рекламный текст. Язык рекламы. Специфика восприятия рекламных текстов	Креатив в рекламном тексте. Ж.Бодрийер о двойственном воздействии рекламы.	О
7	Эффективность рекламы: проблема определения.	Этичность как условие эффективности рекламной коммуникации.	О

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.Б.33 «Психология рекламы» используются следующие формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Методы текущего контроля успеваемости
Очная форма		
Тема 1	Реклама в системе интегрированных коммуникаций. Основные функции рекламы	Устный опрос, домашние задания
Тема 2	Основные виды и носители рекламы	Устный опрос, реферат, домашние задания
Тема 3	Субъекты рекламного рынка. Организация и управление рекламной деятельностью	Устный опрос, реферат
Тема 4	Организация и проведение рекламных кампаний	Устный опрос, реферат, разработка проекта
Тема 5	Рекламный текст. Язык рекламы. Специфика восприятия рекламных текстов	Устный опрос, тестирование
Тема 6	Эффективность рекламы: проблема определения.	Устный опрос, домашние задания
Тема 7	Правовое регулирование рекламной деятельности	Устный опрос, письменный тест

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета методом устного опроса по перечню примерных вопросов из п.4.3.

К сдаче зачета по дисциплине допускаются студенты, получившие не меньше 60 баллов при текущей аттестации. При подготовке к экзамену студент внимательно просматривает вопросы, предусмотренные рабочей программой, и знакомится с рекомендованной основной литературой. Основой для сдачи экзамена студентом является изучение конспектов обзорных лекций, прослушанных в течение семестра, информация, полученная в результате самостоятельной работы, и практические навыки, освоенные при решении задач в течение семестра.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

**Тема 1-2. Реклама в системе интегрированных коммуникаций.
Основные функции рекламы. Основные виды и носители рекламы
Семинар 1-2.**

Вопросы для устного опроса:

1. Понятия и цели рекламы: AIDCA (1 человек).
2. Основные рекламные модели: AIDA, DAGMAR, AIDMA, ACCA, DI-BARA (1 человек).
3. Функции / роли рекламы (1 человек).
4. История развития рекламы (1 человек, презентация эволюции рекламы).
5. Классификация рекламы. Критерии классификации рекламы (1 человек).
6. Каналы и способы распространения рекламы (несколько человек, на 1 выступающего несколько каналов, возможен сравнительный анализ, максимально 3 пары выступающих с неповторяющимися каналами).
 - Печатная реклама: рекламно-каталожные издания и рекламно-подарочные издания
 - Реклама в прессе
 - Журнальная реклама
 - Телереклама
 - Реклама в кино
 - Реклама на радио
 - Наружная реклама
 - Реклама на транспорте
 - Реклама в местах торговли.
 - Product Placement
 - Реклама в Интернете

Темы рефератов:

1. Реклама и культура массового общества (презентация)
2. Витрины как функциональный элемент магазина.
3. Indoor реклама: особенности и преимущества.
4. SMS-реклама: современное состояние и перспективы развития.

Домашнее индивидуальное задание 1. Продолжите разработку таблицы в тетради и заполните матрицу рекламных целей (минимум 7, максимально 15):

Цели:	<i>Краткосрочные</i>	<i>Среднесрочные</i>	<i>Долгосрочные</i>
Повышение узнаваемости			
Информируемость			
Увеличение объемов сбыта			
...			
...			

Домашнее индивидуальное задание 2. Дать определения и обозначить разницу социальной и политической рекламы.

**Тема 3. Субъекты рекламного рынка. Организация и управление рекламной деятельностью
Семинар 2.**

Вопросы для устного опроса:

1. Участники рекламного процесса.
2. Рекламное агентство, типология и основные направления деятельности.
3. Механизмы социально-психологического воздействия в рекламе.
4. Законы и профессиональная этика рекламы.
5. Профессиональные организации специалистов по рекламе: история их развития и влияние на состояние рекламного рынка в России.

Темы рефератов:

1. Этические нормы профессиональной деятельности менеджеров по рекламе.
2. Профессиональная подготовка специалистов в сфере рекламного бизнеса.

Домашнее индивидуальное задание 1:

Составьте антирекламу на «Киндер-сюрприз», используя не более 10 слов. Возьмите в помощники юмор.

**Тема 4. Правовое регулирование рекламной деятельности.
Семинар 3.**

Вопросы для устного опроса:

1. Общие и специальные требования к отдельным видам рекламы.
2. Правовой статус рекламодателей, производителей и распространителей рекламы;
3. Государственное регулирование и контроль, саморегулирование.
4. Авторское право и смежные права.
5. Правовая охрана средств индивидуализации товаров, работ, услуг, участников экономических отношений.
6. Юридическая ответственность в сфере рекламы.

**Тема 5. Организация и проведение рекламных кампаний
Семинар 4-5.**

Вопросы для устного опроса:

1. Аудитория как объект изучения. Понятие целевой аудитории: ядро и виды.
2. Покупательское поведение.
3. Основные мотивы, на которые ориентируется реклама.
4. Рекламная стратегия организации.
5. Рекламная кампания, понятие и функции.
6. Типология рекламных кампаний.
7. Основные понятия медиапланирования.
8. Цена, затраты на рекламу и цели рекламы.

Темы рефератов:

1. Маркетинговые проблемы клиента: ситуационный анализ, маркетинговая стратегия, креативная стратегия.
2. Контроль прохождения рекламной кампании.

Домашнее индивидуальное задание 1: Какие различия между японскими, американскими, немецкими туристами Вы бы порекомендовали учитывать при разработке рекламной кампании российского города?

Домашнее задание 2 в группах по 2-3 человека:

На примере конкретных товаров:

- лыжи прогулочные,
- чай «Ахмад»,
- столовый сервиз на 12 персон (производство Китай).

Предложите свою рекламную кампанию. Определите по каким критериям вы будете выбирать целевые группы конкретных потребителей? Какие носители рекламы в этом случае целесообразно задействовать, а также в каких местах вы планируете разместить эту рекламу?

По итогам работы необходимо представить презентацию.

Тема 6. Рекламный текст. Язык рекламы. Специфика восприятия рекламных текстов.

Семинар 6.

Вопросы для устного опроса:

1. Понятие и функции текста, специфика рекламного текста.
2. Структура рекламного сообщения. Роль заголовка.
3. Механизмы воздействия рекламных текстов.
4. Слоган как рекламная константа.
5. Гендерные аспекты рекламных образов.
6. Стереотипы в рекламе: понятие стереотипа, его свойства, разновидности и проявления в рекламной деятельности.
7. Технологии конструирования рекламных текстов.

Вопросы для тестирования:

1. Основным объектом рекламного воздействия являются:

- А) потребители;
- Б) рекламодатели;
- В) рекламодатели;
- Г) производители.

2. Экономической основой рекламной деятельности является:

- А) потребность рекламодателя в реализации товара,
- Б) уровень экономического развития производства;
- В) товарный рынок;
- Г) развитие банковского дела.

3. К рекламной деятельности относятся методы воздействия на потребителей:

- А) интеллектуальные;
- Б) административные;
- В) психологические,
- Г) эмоциональные.

4. Исторически первая форма массовой рекламы:

- А) рекламные сувениры;
- Б) реклама в газетах;
- В) печатная реклама;
- Г) наружная реклама.

5. Рекламой является:

- А) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре фирмы;
- Б) выступление по радио руководителя о товаре фирмы;

В) сообщение в газете о продаже товара фирмы.

Г) Верно Б и В

6. Реклама в отличие от продвижения товара:

А) добавляет невидимую ценность товару;

Б) использует рациональное обращение;

В) создает имидж по истечении времени;

Г) вызывает немедленное действие.

Ключ: 1а, 2в, 3г, 4б, 5г, 6а

Тема 7. Эффективность рекламы: проблема определения.

Семинар 7.

Вопросы для устного опроса:

1. Дефиниции понятий «эффект» и «эффективность». Качественные и количественные эффекты.
2. Методы оценки эффективности. Оценочные параметры и способы подсчета получаемого эффекта.
3. Реклама как объект социологических исследований.
4. Оценка запоминаемости текстов. Оценка изменения отношения.

Домашнее задание 3 в группах по 2-3 человека: Выберите товар и разработайте опросный лист потребителей для создания рекламы товара на региональном рынке.

По итогам работы представить коллективный проект опросного листа с указанием ФИО членов группы-разработчика.

Семинар 8-9.

Презентации рекламных роликов социальной направленности

(работа в группах по 2-3 человека).

Требования к ролику:

1. Подготовка ролика продолжительностью до 7 минут требует участия всех членов рабочей группы.
2. Цель рекламного ролика должна соответствовать общественной роли рекламы в современной России.
3. Ролик должен соответствовать правилу AIDCA.

Требования к презентации:

1. Количество слайдов – от 5 до 7 штук (Наименование / слоган ролика, состав рабочей группы, цель рекламного обращения, целевая аудитория, затраты, аргументация «эффективности» рекламного обращения)

Шкала оценивания

Тестирование

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при письменном ответе во время проведения текущего контроля определяется баллами в диапазоне 0-100 %. Критерием оценивания при проведении тестирования, является количество верных

ответов, которые дал студент на вопросы теста. При расчете количества баллов, полученных студентом по итогам тестирования, используется следующая формула:

$$B = \frac{B}{O} \times 100\%,$$

где Б – количество баллов, полученных студентом по итогам тестирования;
В – количество верных ответов, данных студентом на вопросы теста;
О – общее количество вопросов в тесте.

Устный опрос

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при устном ответе во время проведения текущего контроля определяется баллами в диапазоне 0-100 %. Критериями оценивания при проведении устного опроса является демонстрация основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умение применять полученные знания на практике, овладение навыками анализа и систематизации финансовой информации в области государственных и муниципальных финансов.

При оценивании результатов устного опроса используется следующая шкала оценок:

100% - 90%	Демонстрация знаний основных теоретических положений в полном объеме. Умение применять знания на практике в полной мере. Свободное владение навыками анализа и систематизации в выбранной сфере.
89% - 75%	Демонстрация большей части знаний основных теоретических положений. Умение применять знания на практике, допуская при этом незначительные неточности. Владение основными навыками анализа и систематизации в выбранной сфере.
74% - 60%	Демонстрация достаточных знаний основных теоретических положений. Умение применять знания на практике, допуская при этом ошибки. Владение отдельными навыками анализа и систематизации в выбранной сфере.
менее 60%	Демонстрация отсутствия знаний основных теоретических положений. Не умеет применять знания на практике. Не владеет навыками анализа и систематизации в выбранной сфере.

Проверка реферата

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при проверке реферата во время проведения текущего контроля определяется баллами в диапазоне 0-100 %. Критериями оценивания при проверке реферата является демонстрация основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции.

При оценивании результатов устного опроса используется следующая шкала оценок:

100% - 90%	Учащийся демонстрирует совершенное знание основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции.
89% - 75%	Учащийся демонстрирует знание большей части основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции.
74% - 60%	Учащийся демонстрирует достаточное знание основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции.
менее 60%	Учащийся демонстрирует отсутствие знания основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-9	Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	ПК-12.5.1	Формирование у студентов базовых знаний в профессиональной рекламной деятельности и обеспечение подготовки в области организации труда

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
УК ОС 9.3 Способность применять знания в сфере психологии рекламы, технологии создания и продвижения рекламных продуктов	Активно способен применять знания в сфере рекламного менеджмента, технологии создания и продвижения рекламных продуктов	Использует основных теоретических положений: Сформировавшееся систематическое владение навыками анализа рекламного текста, основных направлений и проблем развития мирового и отечественного рынка рекламы
		Применяет методы анализа рекламного текста, проведение маркетинговых исследований.
		Осуществляет исследования, используя социологические, маркетинговые методы исследования; оценка эффективности применения информационных технологий в процессе рекламной деятельности

4.3.2. Типовые оценочные средства

Примерные вопросы к зачету

1. Реклама: определение понятия.
2. Реклама: основные функции и дисфункциональные явления.
3. Рекламные технологии INDOOR: перспективы регионального развития.
4. Состояние и перспективы развития рекламного рынка в России и регионе.
5. Российский рынок рекламы в прессе.

Полный комплект оценочных материалов для промежуточной аттестации представлен в Приложении 1 РПД.

Шкала оценивания

При оценивании результатов обучения используется следующая шкала оценок:

100% - 90% (отлично)	Этапы формирования компетенции, предусмотренные образовательной программой, сформированы на высоком уровне. Свободное владение материалом, выявление межпредметных связей. Уверенное владение понятийным аппаратом дисциплины. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы на высоком уровне. Способность к самостоятельному нестандартному решению практических задач
89% - 75% (отлично)	Этапы компетенции, предусмотренные образовательной программой, сформированы достаточно. Детальное воспроизведение учебного материала. Практические навыки профессиональной деятельности в значительной мере сформированы. Присутствуют навыки самостоятельного решения практических задач с отдельными элементами творчества.
74% - 60% (удовлетворительно)	Этапы компетенции, предусмотренные образовательной программой, сформированы на минимальном уровне. Наличие минимально допустимого уровня в усвоении учебного материала, в т.ч. в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы не в полной мере.
менее 60% (неудовлетворительно)	Этапы компетенции, предусмотренные образовательной программой, не сформированы. Недостаточный уровень усвоения понятийного аппарата и наличие фрагментарных знаний по дисциплине. Отсутствие минимально допустимого уровня в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности не сформированы.

4.4. Методические материалы

Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, осуществляются в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в ФГБОУ ВО РАНХиГС и Регламентом о балльно-рейтинговой системе в Волгоградском институте управления - филиале РАНХиГС.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по написанию рефератов

Реферат является индивидуальной самостоятельно выполненной работой студента. Тему реферата студент выбирает из перечня тем, рекомендуемых преподавателем, ведущим соответствующую дисциплину. Реферат, как правило, должен содержать следующие структурные элементы: Титульный лист Содержание Введение Основная часть Заключение Список литературы Приложения (при необходимости).

Требования к объему: не более 15 страниц. Оформление: Шрифт Times New Roman, 12 шрифт, 1,5 интервала, 1,5 см абзацный отступ. Оригинальность по системе Антиплагиат. ВУЗ – не менее 60 процентов.

Рекомендации по планированию и организации времени, необходимого на изучение дисциплины

Структура времени, необходимого на изучение дисциплины

Форма изучения дисциплины	Время, затрачиваемое на изучение дисциплины, %
Изучение литературы, рекомендованной в учебной программе	40
Решение задач, практических упражнений и ситуационных примеров	40
Изучение тем, выносимых на самостоятельное рассмотрение	20

Итого	100
-------	-----

Рекомендации по подготовке к практическому (семинарскому) занятию

Практическое (семинарское) занятие - одна из основных форм организации учебного процесса, представляющая собой коллективное обсуждение студентами теоретических и практических вопросов, решение практических задач под руководством преподавателя. Основной целью практического (семинарского) занятия является проверка глубины понимания студентом изучаемой темы, учебного материала и умения изложить его содержание ясным и четким языком, развитие самостоятельного мышления и творческой активности у студента. На практических (семинарских) занятиях предполагается рассматривать наиболее важные, существенные, сложные вопросы которые, наиболее трудно усваиваются студентами. При этом готовиться к практическому (семинарскому) занятию всегда нужно заранее. Подготовка к практическому (семинарскому) занятию включает в себя следующее:

- обязательное ознакомление с планом занятия, в котором содержатся основные вопросы, выносимые на обсуждение;
- изучение конспектов лекций, соответствующих разделов учебника, учебного пособия, содержания рекомендованных нормативных правовых актов;
- работа с основными терминами (рекомендуется их выучить);
- изучение дополнительной литературы по теме занятия, делая при этом необходимые выписки, которые понадобятся при обсуждении на семинаре;
- формулирование своего мнения по каждому вопросу и аргументированное его обоснование;
- запись возникших во время самостоятельной работы с учебниками и научной литературы вопросов, чтобы затем на семинаре получить на них ответы;
- обращение за консультацией к преподавателю.

Практические (семинарские) занятия включают в себя и специально подготовленные рефераты, выступления по какой-либо сложной или особо актуальной проблеме, решение задач. На практическом (семинарском) занятии студент проявляет свое знание предмета, корректирует информацию, полученную в процессе лекционных и внеаудиторных занятий, формирует определенный образ в глазах преподавателя, получает навыки устной речи и культуры дискуссии, навыки практического решения задач.

Рекомендации по изучению методических материалов

Методические материалы по дисциплине позволяют студенту оптимальным образом организовать процесс изучения данной дисциплины. Методические материалы по дисциплине призваны помочь студенту понять специфику изучаемого материала, а в конечном итоге – максимально полно и качественно его освоить. В первую очередь студент должен осознать предназначение методических материалов: структуру, цели и задачи. Для этого он знакомится с преамбулой, оглавлением методических материалов, говоря иначе, осуществляет первичное знакомство с ним. В разделе, посвященном методическим рекомендациям по изучению дисциплины, приводятся советы по планированию и организации необходимого для изучения дисциплины времени, описание последовательности действий студента («сценарий изучения дисциплины»), рекомендации по работе с литературой, советы по подготовке к экзамену и разъяснения по поводу работы с тестовой системой курса и над домашними заданиями. В целом данные методические рекомендации способны облегчить изучение студентами дисциплины и помочь успешно сдать экзамен. В разделе, содержащем учебно-методические материалы дисциплины, содержание практических занятий по дисциплине, словарь основных терминов дисциплины.

Рекомендации по самостоятельной работе студентов

Неотъемлемым элементом учебного процесса является самостоятельная работа студента. При самостоятельной работе достигается конкретное усвоение учебного материала, развиваются теоретические способности, столь важные для современной подготовки специалистов. Формы самостоятельной работы студентов по дисциплине: написание конспектов, подготовка ответов к вопросам, написание рефератов, решение задач, исследовательская работа, выполнение контрольной работы.

Задания для самостоятельной работы включают в себя комплекс аналитических заданий выполнение, которых, предполагает тщательное изучение научной и учебной литературы, периодических изданий, а также законодательных и нормативных документов предлагаемых в п.6.4 «Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине». Задания предоставляются на проверку в печатном виде.

Рекомендации по работе с литературой

При изучении курса учебной дисциплины особое внимание следует обратить на рекомендуемую основную и дополнительную литературу.

Важным элементом подготовки к семинару является глубокое изучение основной и дополнительной литературы, рекомендованной по теме занятия, а также первоисточников. При этом полезно прочитанную литературу законспектировать. Конспект должен отвечать трем требованиям: быть содержательным, по возможности кратким и правильно оформленным.

Содержательным его следует считать в том случае, если он передает все основные мысли авторов в целостном виде. Изложить текст кратко – это значит передать содержание книги, статьи в значительной мере своими словами. При этом следует придерживаться правила - записывать мысль автора работы лишь после того, как она хорошо понята. В таком случае поставленная цель будет достигнута. Цитировать авторов изучаемых работ (с обязательной ссылкой на источник) следует в тех случаях, если надо записывать очень важное определение или положение, обобщающий вывод.

Важно и внешнее оформление конспекта. В его начале надо указать тему семинара, дату написания, названия литературных источников, которые будут законспектированы. Глубокая самостоятельная работа над ними обеспечит успешное усвоение изучаемой дисциплины.

Одним из важнейших средств серьезного овладения теорией является **конспектирование первоисточников.**

Для составления конспекта рекомендуется сначала прочитать работу целиком, чтобы уяснить ее общий смысл и содержание. При этом можно сделать пометки о ее структуре, об основных положениях, выводах, надо стараться отличать в тексте основное от второстепенного, выводы от аргументов и доказательств. Если есть непонятные слова, надо в энциклопедическом словаре найти, что это слово обозначает. Закончив чтение (параграфа, главы, статьи) надо задать себе вопросы такого рода: В чем главная мысль? Каковы основные звенья доказательства ее? Что вытекает из утверждений автора? Как это согласуется с тем, что уже знаете о прочитанном из других источников?

Ясность и отчетливость восприятия текста зависит от многого: от сосредоточенности студента, от техники чтения, от настойчивости, от яркости воображения, от техники фиксирования прочитанного, наконец, от эрудиции – общей и в конкретно рассматриваемой проблеме.

Результатом первоначального чтения должен быть простой **план текста и четкое представление о неясных местах**, отмеченных в книге. После предварительного

ознакомления, при повторном чтении следует **выделить основные мысли автора** и их развитие в произведении, обратить внимание на обоснование отдельных положений, на методы и формы доказательства, наиболее яркие примеры. В ходе этой работы окончательно отбирается материал для записи и определяется ее вид: **план, тезисы, конспект**.

План это краткий, последовательный перечень основных мыслей автора. Запись прочитанного в виде тезисов – значит выявить и записать опорные мысли текста. Разница между планом и тезисами заключается в следующем: в плане мысль называется (ставь всегда вопрос: о чем говорится?), в тезисах – формулируется – (что именно об этом говорится?). Запись опорных мыслей текста важна, но полного представления о прочитанном на основании подобной записи не составишь. Важно осмыслить, как автор доказывает свою мысль, как убеждает в истинности своих выводов. Так возникает конспект. Форма записи, как мы уже отметили, усложняется в зависимости от целей работы: план – о чем?; тезисы – о чем? что именно?; конспект – о чем? что именно? как?

Конспект это краткое последовательное изложение содержания. Основу его составляет план, тезисы и выписки. Недостатки конспектирования: многословие, цитирование не основных, а связующих мыслей, стремление сохранить стилистическую связанность текста в ущерб его логической стройности. Приступать к конспектированию необходимо тогда, когда сложились навыки составления записи в виде развернутого подробного плана.

Форма записи при конспектировании требует особого внимания: важно, чтобы собственные утверждения, размышления над прочитанным, четко отделялись при записи. Разумнее выносить свои пометки на широкие поля, записывать на них дополнительные справочные данные, помогающие усвоению текста (дата события, упомянутого авторами; сведения о лице, названном в книге; точное содержание термина). Если конспектируется текст внушительного объема, необходимо указывать страницы книги, которые охватывает та или иная часть конспекта.

Для удобства пользования своими записями важно озаглавить крупные части конспекта, подчеркивая **заголовки**. Следует помнить о назначении красной строки, стремиться к четкой графике записей - уступами, колонками. Излагать главные мысли автора и их систему аргументов - необходимо преимущественно своими словами, перерабатывая таким образом информацию, – так проходит уяснение ее сути. Мысль, фразы, понятия в контексте, могут приобрести более пространное изложение в записи. Но текст оригинала свертывается, и студент, отрабатывая логическое мышление, учиться выделять главное и обобщать однотипные суждения, однородные факты. Кроме того, делая записи своими словами, обобщая, студент учится письменной речи.

Знание общей стратегии чтения, техники составления плана и тезисов определяет и технологию конспектирования

- Внимательно читать текст, попутно отмечая непонятные места, незнакомые термины и понятия. **Выписать на поля** значение отмеченных понятий.
- При первом чтении текста необходимо составить его **простой план**, последовательный перечень основных мыслей автора.
- При повторном чтении текста выделять **систему доказательств** основных положений работы автора.
- Заключительный этап работы с текстом состоит в осмыслении ранее отмеченных мест и их краткой последовательной записи.
- При конспектировании нужно стремиться **выразить мысль автора своими словами**, это помогает более глубокому усвоению текста.
- В рамках работы над первоисточником важен умелый **отбор цитат**. Необходимо учитывать, насколько ярко, оригинально, сжато изложена мысль. Цитировать необходимо те суждения, на которые впоследствии возможна ссылка как на авторитетное изложение мнения, вывода по тому или иному вопросу.

Конспектировать целесообразно не на отдельном листе, а в общей тетради на одной странице листа. Обратная сторона листа может быть использована для дополнений, необходимость которых выяснится в дальнейшем. При конспектировании литературы следует оставить широкие поля, чтобы записать на них план конспекта. Поля могут быть использованы также для записи своих замечаний, дополнений, вопросов. При выступлении на семинаре студент может пользоваться своим конспектом для цитирования первоисточника. Все участники занятия внимательно слушают выступления товарищей по группе, отмечают спорные или ошибочные положения в них, вносят поправки, представляют свои решения и обоснования обсуждаемых проблем.

В конце семинара, когда преподаватель занятия подводит итоги, студенты с учетом рекомендаций преподавателя и выступлений сокурсников, дополняют или исправляют свои конспекты.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. Основная литература.

1. Пономарева, А.М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие. — М.: Финансы и статистика, 2014. — 192 с. Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=69201
2. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учеб. для бакалавров. - М.: Юрайт, 2014. - 552 с.

6.2. Дополнительная литература

1. Востряков Л. Е. Правовой статус СМИ и правовое обеспечение связей с общественностью: учеб. пособие / Лев Евгеньевич Востряков, Сергей Юрьевич Чимаров, Елена Юрьевна Ястребова; ФГБОУ ВПО Рос. акад. народ. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ, Сев.-Зап. ин-т. - СПб.: Изд-во СЗИ РАНХиГС, 2012- 239 с.
2. Горбатова Н. В. Организация работы отдела по связям с общественностью: учеб. пособие / Наталья Валентиновна Горбатова; ФГБОУ ВПО Рос. акад. народ. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ, Сев.-Зап. ин-т. - СПб.: Изд-во СЗИ РАНХиГС, 2012- 112 с.
3. Исаенко, Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 351 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34533>.
4. Чимаров С. Ю. История возникновения связей с общественностью: учеб. пособие / Сергей Юрьевич Чимаров, Елена Юрьевна Ястребова; ФГБОУ ВПО Рос. акад. народ. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ, Сев.-Зап. ин-т. - СПб.: Изд-во СЗИ РАНХиГС, 2012- 93 с.
5. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2012. — 159 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8976>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Исаенко, Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 351 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34533>.

2. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2012. — 159 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8976>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.

6.4. Нормативные правовые документы.

1. Конституция Российской Федерации. — М.: Б.и., 1993.
2. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 27.12.2009) «О рекламе».
3. Гражданский кодекс Российской Федерации.

6.5. Интернет-ресурсы.

1. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн
2. www.management.com.ua - Интернет портал для управленцев.
3. www.megabook.ru/business - экономический словарь.
4. www.glossary.ru - служба тематических толковых словарей.
5. www.bpm-online.ru - все об управлении бизнес процессами, стратегией, финансами, персоналом, маркетингом.

6.6. Иные источники

1. СПС «Консультант Плюс»
2. СПС «Гарант»

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- лекционные аудитории, оборудованные видеопроекторным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном;
- помещения для проведения семинарских и практических занятий, оборудованные учебной мебелью.

Дисциплина поддержана соответствующими лицензионными программными продуктами: Microsoft Windows 7 Prof, Microsoft Office 2010, Kaspersky 8.2, СПС Гарант, СПС Консультант.

Программные средства обеспечения учебного процесса включают:

- программы презентационной графики (MS PowerPoint – для подготовки слайдов и презентаций);
- текстовые редакторы (MS WORD, MS EXCEL – для таблиц, диаграмм).

Вуз обеспечивает каждого обучающегося рабочим местом в компьютерном классе в соответствии с объемом изучаемых дисциплин, обеспечивает выход в сеть Интернет.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся включают следующую оснащенность: столы аудиторные, стулья, доски аудиторные, компьютеры с подключением к локальной сети института (включая правовые системы) и Интернет.

Для изучения учебной дисциплины используются автоматизированная библиотечная информационная система и электронные библиотечные системы: «Университетская библиотека ONLINE», «Электронно-библиотечная система издательства ЛАНЬ», «Электронно-библиотечная система издательства «Юрайт», «Электронно-библиотечная система IPRbooks», «Научная электронная библиотека eLIBRARY» и др.

Приложение 1.

Фонды оценочных средств промежуточной аттестации

по дисциплине «Рекламный менеджмент»

Вопросы к экзамену:

1. Реклама: определение понятия.
2. Реклама: основные функции и дисфункциональные явления.
3. Рекламные технологии INDOOR: перспективы регионального развития.
4. Состояние и перспективы развития рекламного рынка в России и регионе.
5. Российский рынок рекламы в прессе.
6. Ритейл-реклама. Вендинговые сети как новый инструмент маркетинга.
7. Оценка эффективности рекламы: критерии и методы.
8. Специальные и корпоративные PR-мероприятия.
9. Презентационные мероприятия.
10. Выставка как инструмент интегрированных коммуникаций.
11. Рекламно-информационное обеспечение выставочного проекта.
12. Правовые основы рекламной деятельности.
13. Сувенирная реклама.
14. Формирование рекламного бюджета: проблема эффективности.
15. Радиореклама: специфика и состояние рекламного рынка в России и регионе.
16. Телереклама: специфика и состояние рекламного рынка в России и регионе.
17. Наружная реклама.
18. Гендерные аспекты рекламных образов.
19. Медиапланирование.
20. BTL и ATL реклама: общее и специфика.
21. SMS- реклама: специфика и перспективы развития рынка.
22. Промоушн-акции как инструмент рекламы и PR.
23. Event management: специфика развития в России и регионе.
24. Этические аспекты рекламы.
25. Профессиональные организации специалистов по рекламе: история их. развития и влияние на состояние рекламного рынка в России.
26. Профессиональная подготовка специалистов PR и рекламы.
27. Интернет реклама: специфика и состояние рынка.
28. Социальная реклама как коммуникативный инструмент государственного управления.

Итоговое тестирование:

(на проверку знаний)

1. Постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими выполняет:
А) полная информация
Б) основная задача
В) процесс рынка
Г) основная цель коммуникационной политики
2. Назовите количество этапов, согласно стратегии рекламы:
А) 7
Б) 5
В) 6
Г) 10
3. Виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке – это:
А) поддержка торговой активности

- Б) персональные продажи
 - В) стимулирование сбыта
 - Г) имидж
4. Достижение высокой общественной репутации фирмы – это:
- А) сейлз-промоушн
 - Б) паблик-релейшнз
 - В) директ-маркетинг
 - Г) таргетинг
5. Выберите два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:
- а) реклама и пропаганда
 - б) товарная реклама и фирменный стиль
 - в) реклама и фирменный стиль
 - г) пропаганда и рекламный слоган
6. Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:
- А) прямая реклама
 - Б) безличная реклама
 - В) нетоварная реклама
 - Г) престижная реклама
7. Выберите верное определение: малоформатное нефальцованное или одностороннее издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:
- А) листовка
 - Б) плакат
 - В) буклет
 - Г) проспект
8. Выберите верное определение: программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, проецируемых на одном или нескольких экранах:
- А) кинофильм
 - Б) видеофильм
 - В) слайд-фильм
9. Выберите верное определение: информация, которая зачитывается диктором – это:
- А) радиообъявление
 - Б) радиоролик
 - В) телеролик
 - Г) телерепортаж
10. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров:
- А) почтовая реклама
 - Б) наружная реклама
 - В) подарочные изделия
 - Г) рекламные сувениры
11. Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это:
- А) стратегия рекламы
 - Б) понимание
 - В) задача рекламы
 - Г) принцип рекламы
12. Распространение информации о существовании продукта – это:
- А) понимание
 - Б) отношение
 - В) знание

Г) намерение

13. Выберите верное определение: установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем – это:

А) директ-маркетинг

Б) сейлз-промоушн

В) паблик-рилейшнз

Г) таргетинг

14. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это:

А) рынок

Б) рекламное агентство

В) средство распространения рекламы

Г) таргетинг

15. К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним?

А) товарная реклама

Б) престижная реклама

В) информативная реклама

Г) увещательная реклама

16. Процесс создания рекламного продукта включает в себя такое количество действий:

А) 10

Б) 6

В) 8

Г) 12

17. Выберите верное определение: издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это:

А) проспект

Б) буклет

В) листовка

Г) плакат

18. Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера – это:

А) радиожурнал

Б) радиоролик

В) радиообъявление

Г) радиорепортаж

19. Рекламно-информационное письмо относится к:

А) рекламным материалам

Б) почтовой рекламе

В) рекламным сувенирам

Г) наружной рекламе

20. Изделия, которые используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев – это:

А) фирменные упаковочные материалы

Б) фирменные сувенирные изделия

В) подарочные изделия

Г) серийные сувенирные изделия

(на проверку умений и навыков)

21. Серверы Интернет можно разделить на основные категории

А) прямые и косвенные

Б) коллективные и индивидуальные

В) механические и органические

Г) отложенные, прямые

22. Товар, выпущенный на рынок без марки, с отсутствием элементов фирменного стиля, — это товар ...
- А) анонимный
 - Б) новый
 - В) неизвестный
 - Г) безмарочный
23. Чаще всего путем измерения влияния рекламы на развитие товарооборота определяют эффективность рекламы....?
- А) информационную
 - Б) экономическую
 - В) социальную
 - Г) промышленную
24. Если представители фирмы продавца встречаются одновременно с несколькими независимыми покупателями для обсуждения проблем, касающихся реализуемого товара, — это персональные продажи следующей формы ...
- А) проведение торговых совещаний
 - Б) проведение индивидуальных совещаний
 - В) коллективной
 - Г) суммарной
25. «Эхо-фаза» представляет собой:
- А) выражение в заголовке текста рекламного сообщения
 - Б) выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив
 - В) выражение в середине текста рекламного сообщения
 - Г) заголовок
26. Фокус-группа - это
- А) сегмент потребителей, на который направлена реклама в СМИ
 - Б) групповое исследовательское интервью
 - В) группа лидеров, которые быстрее, чем массовая аудитория воспринимают рекламные тексты
 - Г) группа потребителей, выделяемая для рассылки прямой почтовой рекламы
27. В передаче определенного объема информации, совокупности данных о товаре, факторов, характеризующих его качество, и т.п. состоит сущность _____ воздействия на потребителя.
- А) когнитивного
 - Б) социального
 - В) экономического
 - Г) механического
28. В подсказывании человеку ожидаемых от него действий, «подталкивании» к покупке выражается воздействие _____ — рекламного обращения.
- А) когнитивного
 - Б) конативного
 - В) информационного
 - Г) социального
29. В том, что ежедневное воздействие рекламы на потенциальных покупателей способствует формированию определенных стандартов мышления и поведения различных слоев населения, проявляется функция рекламы:
- А) социальная
 - Б) созидательная
 - В) экономическая
 - Г) прогностическая

30. В том, что реклама дает информацию о новых товарах и способах усовершенствования жизни, способствует психологической адаптации людей к новым и неопробованным товарам, идеям, проявляется функция рекламы:

- А) экономическая
- Б) образовательная
- В) созидательная
- Г) прогностическая

31. В том, что реклама способствует росту общественного производства, объема капиталовложений и числа рабочих мест, реализуется функция рекламы:

- А) экономическая
- Б) образовательная
- В) созидательная
- Г) прогностическая

32. В том, что рекламные послания воспитывают у аудитории хороший вкус, проявляется функция рекламы:

- А) социальная
- Б) созидательная
- В) экономическая
- Г) эстетическая

33. В целях эффективного проведения маркетинговых исследований и экономии времени при сборе и систематизации информации в мировой практике используются различного рода:

- А) вопросники
- Б) задачки
- В) лекции
- Г) практикумы

34. Ведущий специалист рекламного агентства, отвечающий за творческую сторону разработки рекламных посланий, — это:

- А) администратор
- Б) креатив-директор
- В) менеджер
- Г) специалист

35. Взаимосвязи предприятия или организации с рыночной средой достигаются посредством

- А) системы маркетинговых коммуникаций
- Б) вертикальной коммуникации
- В) дивизиональной коммуникации
- Г) креатива

36. Вид наружной рекламы — дорожная или уличная щитовая реклама — называется:

- А) щитом
- Б) брандмауэром
- В) транспортной рекламой
- Г) билбордом

37. Вид наружной рекламы — настенный щит — называется:

- А) щитом
- Б) брандмауэром
- В) транспортной рекламой
- Г) билбордом

38. Вид наружной рекламы, носители которой располагаются на бортах транспортных средств, в залах

ожидания, на перронах, остановках и т.п., а также в салонах транспортных средств, называется:

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

39. Воздействие на психику человека, связанное со снижением критичности восприятия внушаемого содержания и осуществляемое путем воздействия на чувства, носит название:

- А) суггестия
- Б) агрессия
- В) адаптация
- Г) коммуникация

40. Группа, оказывающая прямое или косвенное влияние на отношение или поведение человека, называется:

- А) референтной группой
- Б) главной группой
- В) дополнительной группой
- Г) малой группой

Ключ:	11 – а	22 – а	33 – а
1 – в	12 – в	23 – б	34 – б
2 – б	13 – а	24 – а	35 – а
3 – в	14 – в	25 – б	36 – г
4 – б	15 – а	26 – б	37 – б
5 – а	16 – б	27 – а	38 – в
6 – г	17 – б	28 – б	39 – а
7 – а	18 – а	29 – а	40 – а
8 – в	19 – б	30 – б	
9 – а	20 – в	31 – а	
10 – б	21 – г	32 – г	

Примерные вопросы для аттестационных заданий:

Домашнее задание 1. Выбрать тематику/продукт рекламной кампании для выполнения итогового домашнего задания и подобрать (перечислить) рекламно-коммуникационные каналы, которые будут использованы в кампании.

Домашнее задание 2. Заполнение брифа рекламной кампании по предложенной схеме

Домашнее задание 3. Составление концепции рекламного модуля для рекламной кампании.

Домашнее задание 4. Составление технического задания на разработку промо-сайта компании.

Домашнее задание 5. Составление текста письма для рассылки по электронной почте

Домашнее задание 6. Составление бюджета рекламной кампании.

Домашнее задание 7. Рекламная стратегия вашей кампании.

Тематика эссе:

1. Исторические вехи возникновения рекламы.
2. Проблемы классификации рекламных средств.
3. Элементы фирменного стиля.
4. Основные подходы к классификации потребителей с позиции рекламы.
5. Стилистика рекламного обращения как средство формирования имиджа фирмы.
6. Технология разработки текстов для рекламы в СМИ.
7. Особенности рекламного языка.
8. Особенности рекламы в социальных сетях (SMA).
9. Товарная марка и имидж фирмы как способы конкурентной борьбы.

10. Программное обеспечение для верстки полноцветной графики.
11. Определение эффективности рекламной кампании.
12. Медиапланирование и выбор оптимального времени выхода в печати.
13. Виды и стили теле-рекламы.
14. Рейтинг в теле и радио-рекламе.
15. Особенности медиапланирования и распределения рекламы в сетке различных телеканалов.
16. Рекламные возможности различных видов газет.
17. Витринная реклама. Виды и типы витрин.
18. Виды товарной рекламы. Роль упаковки и маркировки.
19. Демонстрация товара и сэмплинг в организации выставочной деятельности.
20. Технология создания рекламного видеоролика.
21. Виды PR.
22. Организация зрелищ и массовых мероприятий в PR.
23. Классификация презентаций и приемов в PR. Их виды и особенности организации.
24. Роль коммуникаций в PR. Основные коммуникативные приемы.
25. Роль цвета в верстке рекламы.
26. Рекламные средства Интернет.
27. Реклама видеопродукции.
28. Технологии озвучки кино и видео рекламы. Требования к ее содержанию и структуре.
29. Роль шрифтового и графического оформления текста в выполнении рекламных целей.
30. Оформление рекламного сайта в Интернет.
31. Виды мультимедиа рекламы.
32. Уличная и транспортная реклама.
33. Интерьер магазина и офиса как средство имиджевой рекламы.
34. Особенности почтовой рекламы.
35. Особенности контекстной рекламы.
36. Специфика психологических инструментов в различных видах рекламной деятельности.
37. Технология создания имиджа фирмы.
38. Психологические аспекты телерекламы.
39. Создание брэнд-имиджа товара.
40. Рекламный текст и его влияние на потребителя.
41. Подготовка рекламных сообщений.
42. Классификация средств PR.
43. Традиции русской ярмарочной рекламы.
44. Витринная реклама.
45. Баннерная реклама в Интернете.