

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по образовательной
деятельности
В.Г. Шубаева
«24» мая 2023 г.

Теория и практика рекламы

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки/ Специальность 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) программы/ Специализация Реклама и связи с общественностью в бизнесе

Уровень высшего образования Бакалавриат

Форма обучения очная

Год набора 2023

Составитель(и):

к.филос.н., Сыркина Алина Николаевна

Часов по учебному плану	252	Виды контроля в семестрах: Зачет: семестр 2 Экзамен: семестр 3
в том числе:		
контактная работа	96	
самостоятельная работа	120	
практическая подготовка	0	
часов на контроль	36	

Распределение часов дисциплины:

Семестр:	2,3
Вид занятий	Часы
Лекционные занятия	40
Практические занятия	56
Лабораторные работы	
Итого аудиторных часов	96
Самостоятельная работа	120
Часы на контроль	36
Итого академических часов	252
Общая трудоемкость в зачетных единицах	7

Санкт-Петербург
2023

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	3
3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	3
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ*	4
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
5.1 Рекомендуемая литература	7
5.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в т.ч. отечественного производства	7
5.3 Перечень информационных справочных систем (ИСС) и современных профессиональных баз данных (СПБД).....	7
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	9
8. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	10
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ.....	12
1.1 Контрольные вопросы и задания к промежуточной аттестации	12
1.2 Темы письменных работ.....	21
1.3 Контрольные точки	21
1.4 Другие объекты оценивания	21
1.5 Самостоятельная работа обучающегося	21
1.6 Шкала оценивания результата	22

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель:	Овладение базовыми знаниями по основам рекламы, усвоение знаний правовых и этических основ рекламной, формирование навыков и умений применения инструментов и технологий рекламы при решении конкретных коммуникационных задач.
--------------	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.О Теория и практика рекламы относится к обязательной части Блока 1.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-3 - Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.2 - Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и(или) иных коммуникационных продуктов	<p>Знать: -</p> <p>Уметь: аккумулировать и использовать достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и(или) иных коммуникационных продуктов.</p> <p>Владеть: навыками создания медиа-коммуникационного продукта, используя многообразие достижения отечественной и мировой культуры.</p>
ПК-7 - Способен организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	ПК-7.1 - Способен организовать подготовку к выпуску, производству и распространению аудиовизуальной рекламной продукции	<p>Знать: особенности основных видов рекламной продукции, преимущества и недостатки традиционных и современных средств рекламы, а также технологии подготовки к выпуску, производству и распространению рекламных продуктов.</p> <p>Уметь: использовать оптимальные приемы и методы организации выпуска и распространения рекламной продукции с использованием.</p> <p>Владеть: способностью организовать подготовку к выпуску, производству распространению рекламной продукции; владеть базовыми навыками исследования, планирования, реализации и оценки эффективности рекламной кампании, а также</p>

		навыками оценки эффективности рекламных мероприятий.
ОПК-2 - Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.2 - Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	<p>Знать: -</p> <p>Уметь: использовать систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития.</p> <p>Владеть: навыками использования основных тенденций развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.</p>

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ*

Номер и наименование тем и/или разделов/тем	Содержание дисциплины	Объем дисциплины (академические часы)			
		Контактная работа			СРО
		ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
Раздел I. Теория и практика рекламной коммуникации.					
Тема 1. Понятие, сущность и виды рекламы. Роль рекламы в обществе.	Понятие и сущность рекламы как вида коммуникации. Роль рекламы как культурного феномена.	2	2		2
Тема 2. Современные тенденции развития рекламы за рубежом и в России.	Сущность рекламного процесса.	1	2		4
Тема 3. Рекламный процесс: понятие, структура и содержание.	Психологическая и социально-психологическая сущность рекламы.	2	2		6
Тема 4. Психологические и социально-психологические основы рекламы.	Специфика различных средств рекламы.	2	2		6
Тема 5. Средства распространения и размещения рекламы.	Структура построения рекламного исследования.	2	4		6

Тема 6. Исследования в рекламе.	Сущность и процедура оценки рекламной коммуникации.	2	4		6
Тема 7. Оценка эффективности рекламы.	Структура СМК и место в ней рекламы.	2	4		6
Тема 8. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.	Сущность функций рекламных агентств.	2	2		6
Тема 9. Рекламные агентства и их функции.	Роль и значение международной рекламы.	2	2		6
Тема 10. Мировой рынок рекламы. «Интернациональная» реклама.	Сущность проблем развития рекламы.	2	2		6
Тема 11. Правовые и этические аспекты современной практики и технологий рекламы.	Понятие и сущность рекламы как вида коммуникации.	1	2		6
Раздел II. Креативные технологии разработки рекламного продукта.					
Тема 12. Рекламный креатив и рекламный продукт: сущность, стратегии разработки продвижения.	Понятие и специфика креативного рекламного продукта. Понятие стратегии рекламной деятельности. Стратегии рекламных обращений. Бриф как основа создания рекламного продукта.	2	2		6
Тема 13. Рекламное сообщение: процессы разработки и реализации креативной концепции.	Понятие и особенности работы с рекламным обращением. Методики мотивации рекламных обращений и концепции креативного творчества в рекламе. Процессы создания рекламных текстов. Процессы формирования визуальных образов в рекламе и методики тестирования рекламы. Вопросы организации творческой деятельности в рекламном агентстве.	2	2		6
Тема 14. Основы технологий рекламной деятельности. Специфика	Понятие инструментария и технологии рекламной деятельности. Технологии проторекламы. Тенденции в рекламе, связанные с глобализацией рекламного пространства.	4	8		6

графических программ Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, InDesign.					
Тема 15. Технологии создания печатной рекламы.	Оригинал-макет и технология его создания. Шрифты в макетировании. Полиграфические технологии. Основные носители и материалы в рекламной полиграфии.	2	2		6
Тема 16. Технологии производства наружной рекламы.	Особенности макетирования наружной рекламы к месту установки. Технологии производства наружной рекламы. Стационарная наружная реклама. Световые, проекционные и динамические рекламные установки. Реклама на движущихся носителях. Основные материалы в наружной рекламе.	2	2		6
Тема 17. Технологии производства видеорекламы.	Средства видеорекламы и их технические характеристики. Технологические этапы производства видеоролика. Особенности подготовки создания видеорекламы. Технологии видеосъемки. Технологии видеомонтажа.	2	2		6
Тема 18. Технологии производства радиорекламы.	Типология радиорекламы. Особенности создания сценария радиорекламы. Производство радиорекламы.	2	2		6
Тема 19. Перспективы использования мультимедийных технологий в рекламе.	Сущность понятия и классификация мультимедиа. Современные мультимедийные технологии в рекламе. Рекламные технологии в Интернете. Виды рекламы в Интернете.	2	2		8
Тема 20. Методические подходы к обеспечению и оценке эффективности рекламной деятельности.	Разработка управленческих решений по бюджету рекламной деятельности. Оценка рекламной деятельности. Комплексная оценка результата рекламных коммуникаций.	2	6		10
Контроль:					36
Всего по дисциплине:		40	56	0	120

*ЗЛТ – занятия лекционного типа, ПЗ – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СРО – самостоятельная работа обучающегося

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Рекомендуемая литература

Библиографическое описание издания (автор, заглавие, вид, место и год издания, кол. стр.)	Электронные ресурсы
Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью: Учебник для вузов [Электронный ресурс] / А. Д. Кривоносов, М. А. Шишкина, О. Г. Филатова. — Санкт-Петербург : Питер, 2018. — 288 с.	https://ibooks.ru/bookshelf/357977/reading
Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 486 с.	https://www.urait.ru/bcode/425906
Интегрированные коммуникации (основы рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / [В.А.Барежев и др.] ; под ред. А.Д.Кривоносова. — Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2014. — 170 с. — Сведения доступны также по Интернету: opac.unescon.ru.	https://opac.unescon.ru/elibrary/elib/465924341.pdf
Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика [Электронный ресурс] : Учебник для вузов / Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Юрайт, 2019. — 570 с.	https://www.urait.ru/bcode/425174

5.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в т.ч. отечественного производства

- 7-Zip
- LibreOffice
- ОС Альт образование 10

5.3 Перечень информационных справочных систем (ИСС) и современных профессиональных баз данных (СПБД)

№	Наименование СПБД/ ИСС
1.	Электронная библиотека Grebennikon.ru – www.grebennikon.ru
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY – www.elibrary.ru
3.	Научная электронная библиотека КиберЛеника – www.cyberleninka.ru
4.	База данных ПОЛПРЕД Справочники – www.polpred.com
5.	База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary www.oecd-ilibrary.org

6.	Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс СПБГЭУ или www.consultant.ru)
7.	Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПБГЭУ или www.garant.ru)
8.	Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс СПБГЭУ или www.kodeks.ru)
9.	Электронная библиотечная система BOOK.ru - www.book.ru
10.	Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – www.urait.ru
11.	Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – www.znanium.com
12.	Электронная библиотека СПБГЭУ – opac.unecon.ru

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ) групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Помещения оснащены оборудованием и техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование учебных аудиторий, перечень	Адрес (местоположение) учебных аудиторий
Ауд. 209 Компьютерный класс (для проведения практических занятий, курсового проектирования (выполнения курсовых работ) с применением вычислительной техники). Оборудован мультимедийным комплексом. Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 16 посадочных мест (16 компьютерных столов, 16 стульев), учебная мебель на 18 посадочных мест (9 учебных столов, 18 стульев), рабочее место преподавателя, доска маркерная 1 шт, вешалка, стойка, Моноблок AIO IRU 308 intel 2.8 Ghz/4 Gb/1Tb - 16 шт., Компьютер Intel i3-2100 2.4 Ghz/4 4Gb/500Gb/Acer V193 19" - 1 шт., Мультимедийный проектор Optoma x 400 - 1 шт., Экран с электроприводом ScreenMedia Champion 203x153см (SCM-4303) - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.	191023, г. Санкт-Петербург, Москательный пер., д. 4, литер «В»
Ауд. 340 Компьютерный класс (для проведения практических занятий, курсового проектирования (выполнения курсовых работ) с применением вычислительной	191023, г. Санкт-Петербург,

<p>техники). Оборудован мультимедийным комплексом. Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 25 посадочных мест, рабочее место преподавателя, тумба - 1 шт., доска маркерная - 1 шт., вешалка стойка - 2 шт., жалюзи - 2 шт., Моноблок AIO IRU 308 intel 2.8 Ghz/4 Gb/1Tb - 12 шт., Ноутбук HP 250 G6 1WY58EA - 13 шт. Гарнитура Sanako SLH07 с кабелем RJ11 - USB 1,5 метра - 12 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.</p>	<p>Москательный пер., д. 4, литер «В»</p>
<p>Ауд. 317 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оборудована мультимедийным комплексом. Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 12 посадочных места, рабочее место преподавателя, доска маркерная 1 шт., вешалка стойка 1шт. Переносной мультимедийный комплект: Ноутбук HP 250 G6 1WY58EA, Мультимедийный проектор LG PF1500G. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.</p>	<p>191023, г. Санкт-Петербург, Москательный пер., д. 4, литер «В»</p>

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо ознакомиться со следующими документами:

- учебно-методической документацией;
- локальными нормативными актами, регламентирующими основные вопросы организации и осуществления образовательной деятельности, в том числе регламентирующие порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся;
- графиком консультаций сотрудников профессорско-преподавательского состава.

Уровень и глубина освоения дисциплины определяются активной и систематической работой обучающихся на лекционных занятиях, занятиях семинарского типа, выполнением самостоятельной работы, в том числе в части выделения наиболее значимых и актуальных проблем для дальнейшего изучения. Особым условием качественного освоения дисциплины является эффективная организация труда, позволяющая распределить учебную нагрузку равномерно в соответствии с графиком учебного процесса.

При подготовке к учебным занятиям обучающимся предоставляется возможность посещения консультаций сотрудников профессорско-

преподавательского состава СПбГЭУ согласно расписанию, установленному в графике консультаций.

Аудиторная и внеаудиторная работа обучающихся должна быть направлена на формирование:

- фундаментальных основ мировоззрения обучающихся и естественнонаучного познания;
- базисных знаний, соответствующих направлению подготовки и заявленной профессиональной области, формирующих целевую и профессиональную основу для подготовки кадров;
- профессиональных компетенций ориентированных на удовлетворение потребностей рынка труда;
- индивидуальной траектории посредством освоения уникального набора профессиональных компетенций дополняющих компетентностную модель обучающегося, за счет ориентации на конкретные профессиональные специализированные области знаний, определяемые представителями рынка труда;
- метанавыков обучающихся, таких как: командная работа и лидерство, анализ данных, цифровые навыки, разработка и реализация проектов, межкультурное взаимодействие.

8. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1 Контрольные вопросы и задания к промежуточной аттестации

ТЕСТ

Форма проведения: с использованием технических средств и информационных систем

1. *Вопрос на соответствие:* технологические этапы производства видеоролика

Этап подготовки к съёмочному процессу: написание сценария, подбор актёров, раскадровка	Препродакшн
Съёмочный процесс	Продакшн
Обработка, монтаж, озвучивание, графика, титры, коррекция, эффекты	Постпродакшн

2. *Вопрос на соответствие:* к рекламным продуктам можно отнести

результаты творческих разработок:	рекламные идеи, рекламные стратегии, рекламные кампании, POS-материалы и т.д.
технологические разновидности рекламного продукта:	технологии дизайна, результаты рекламных исследований, методики тестирования рекламы, базы данных, рассылочные списки и т.д.
организационно-управленческие элементы рекламного продукта:	должностные инструкции рекламных служб и агентств, методы организации производства рекламы, корпоративные стандарты управления и контроля качества рекламной продукции и т.д.
рекламные услуги:	услуги размещения рекламы, научные, технологические, консалтинговые и образовательные рекламные услуги

3. Соотнесите программу с создаваемой ею продукцией

Провести качественную ретушь или цветовую коррекцию фотографии	Illustrator
--	-------------

подготовить изображение к печати либо провести его цифровую обработку; подготовить публикацию цифровых изображений в интернете (картинки в социальных медиа, рекламные баннеры, заголовки электронной почты); разработать и создать макет дизайна веб-сайта; создать анимацию, слайдшоу, простые видеоклипы, а также добавить к ним графику, фильтры, маски, текст.	
Создать логотипы, иконки или изображение бренда; сверстать макет страницы для интернета либо печати; рисовать постеры, плакаты, создавать визитки, флаеры или открытки; рисовать графики, диаграммы, карты; создать реалистичные объекты или рисунки; рисовать мультипликационных героев или комиксы.	Photoshop
Сервис, который позволяет собирать контакты с форм в листы и отправлять по этим листам	Mailchimp

4. Соотнесите элементы композиции рекламного обращения

Второй вузовский диплом — за восемь месяцев!	Слоган
Лица имеющие высшее образование всего за один учебный год могут приобрести вторую высшую квалификацию по специальностям:	Зачин
бухгалтер-аудитор, маркетолог, менеджер внешнеэкономической деятельности, инженер-технолог пищевых производств.	Информационный блок
Справки по тел 0572 37-99-76 Ждем вас по адресу Харьков ул Ключковская 333	Справочные сведения
Получите высшую квалификацию за 1 учебный год!	Эхо-фраза

5. Соотнесите мотивы рекламных сообщений

1. Мотив прибыльности 2. Мотив здоровья 3. Мотив надежности и гарантий 4. Мотив удобства и дополнительных преимуществ	Рациональные
1. Мотив справедливости 2. Мотив защиты окружающей среды 3. Мотив порядочности	Нравственные и социальные

4. Мотив сострадания	
1. Мотив имиджа значимости и самореализации 2. Мотив свободы 3. Мотив открытия 4. Мотив гордости и патриотизма	Эмоциональные

6. Выделяют следующие типы целевых аудиторий

Все население, проживающее на территории, где есть техническая возможность распространения рекламы -	потенциальная целевая аудитория
Любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к рекламе или оказывает влияние на способность потребителей достигать поставленных целей -	контактная
Группа, интерес которой к рекламе носит очень благотворный характер (спонсоры, консультанты, исследователи, специалисты рекламного бизнеса) -	благотворная аудитория
Группа, чьей заинтересованности рекламное агентство ищет, но не всегда находит -	искомая аудитория
Группа, интересы которой предприятие старается не учитывать, но вынуждено считаться с ними (например, потребительские группы бойкота рекламы, ортодоксы, конкуренты, государственные налоговые и прочие службы) -	нежелательная аудитория

7. Вопрос на соответствие: функции брифа:

Организационная функция	упорядочивает ход рекламных работ, поэтапно выстраивает и регламентирует деятельность, обязанности сторон
Информационно-творческая функция	задают направления для разработки концепции образов рекламируемых товаров (услуг), а также устанавливают необходимые семантические ограничения
Юридическая функция	служит для урегулирования споров, дисциплинирует участников

8. Какие из перечисленных ниже услуг предлагает своим клиентам рекламное агентство полного цикла?

- a) комплекс рекламных услуг от разработки основной идеи, производства рекламного продукта до размещения рекламы в СМИ и отслеживания ее эффективности
- b) размещение рекламы в СМИ
- c) разработку оригинал-макета
- d) подготовку сценариев для аудио- и видеорекламы

9. Функциями брифа выступают:

- a) маркетинговая, коммуникационная и информационная
- b) организационная, информационная, маркетинговая, творческая и юридическая
- c) маркетинговая, коммуникационная и юридическая
- d) информационная, маркетинговая, коммуникационная и оценки

10. Бумага предназначена для печатания многокрасочных иллюстраций и текстовых изданий офсетным способом. Отличается гладкостью поверхности, низким удельным расходом типографской краски, быстрым высыханием. Бумага изготавливается из 100% беленой целлюлозы.

- a) Картографическая
- b) Мелованная бумага
- c) С тиснением
- d) Офсетная

11. Отметьте наиболее эффективный метод определения рекламного бюджета:

- a) метод предыдущего года
- b) метод финансовых возможностей фирмы
- c) метод «проценты от оборота»
- d) метод целей и задач

12. Денежное выражение сметы расходов, призванное достичь определенной рекламной цели.

- a) Бюджет рекламной деятельности
- b) Оценка эффективности
- c) Управленческое решение
- d) Стратегия рекламной деятельности

13. По способу исполнения различают видеоролики

- a) оперативные тактические и стратегические
- b) съемочные информационные видеоролики; съемочные постановочные видеоролики; анимационные мультипликационные видеоролики; графические с использованием компьютерной графики видеоролики; видеозаставки
- c) товарные и имиджевые
- d) коммуникационные и экономические
- e) социальные политические товарные имиджевые корпоративные

14. В соответствии со статьей 3 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе" реклама - это

- a) "информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение

внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке".

b) "информация, распространенная через СМИ, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке".

c) "информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение в Интернет".

d) "информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к бренду, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке".

15. Вид размещения интернет-рекламы, в основе которого лежит принцип соответствия содержания рекламного материала содержанию интернет-страницы, на которой размещается данный материал.

a) непоисковая реклама

b) SEO

c) Таргетинг

d) Контекстная реклама

16. В композиции рекламного объявления может отсутствовать следующий элемент:

a) рекламный заголовок, в качестве которого может выступать слоган, призыв, афоризм и т.д.

b) зачин, предваряющий информационный блок

c) информационный блок или рекламный текст

d) справочные сведения

e) Системный общепринятый взгляд (подход) к рекламной кампании или разработке рекламы –

17. Системный общепринятый взгляд (подход) к рекламной кампании или разработке рекламы -

a) концептуальный бриф

b) креативный бриф

c) дизайн-бриф

d) медиабриф

e) СТР

18. Кросскультурный подход в рекламе заключается в следующем (отметьте неверное утверждение):

a) международные компании-производители создают свои рекламные сообщения по принципу «одна картинка, один звук, одна система сбыта» для всего мира;

b) международные компании-производители адаптируют рекламу к иной культурной среде в соответствии с ее традициями и ценностями национальной и этнической культуры

c) международные компании-производители при продвижении рекламной продукции, рассчитанной для целевого рынка в других странах, учитывают рекламное законодательство этих стран

d) производители учитывают особенности целевой аудитории, для которой разрабатывается рекламный продукт

19. Маркиза — это
- a) щит с указанием названия предприятия
 - b) статичный объект для внешнего оформления размером 2—20 м повторяющий формой основной продукт фирменный знак место саморекламы где помещается баннер и где можно поместить все что угодно
 - c) место саморекламы где помещается баннер и где можно поместить все что угодно
 - d) козырек и навес с нанесенной на него рекламной информацией и размещенный над витринами входами или проемами зданий и сооружений
20. Каким методом печати наносят логотипы на ручки, зажигалки, калькуляторы, часы и т.д.?
- a) Офсетным
 - b) Трафаретным
 - c) Тампонным
 - d) Методом флексографии
21. К мифотворчеству как к креативному приему телевизионной рекламы не относится
- a) Иллюзия счастья
 - b) Символичность
 - c) Идентификация
 - d) Ложные смыслы жизни
22. Термину «под обрез» соответствует:
- a) логически выстроенная, хорошо воспринимаемая композиция
 - b) изображение на целый разворот или страницу
 - c) деление объекта на 4—8 клеток равного размера, размещение там
 - d) изображение, занимающее $\frac{2}{3}$ для показа одного объекта
23. Что позволяет определить постклик-анализ?
- a) бюджет рекламной кампании
 - b) сколько стоит привлечение одного клиента
 - c) какие товары и на какую сумму покупают посетители с каждого
 - d) объем будущих продаж
 - e) какие рекламные источники приносят наибольшее количество целевых действий
24. Этап монтажа, тиражирования, размещения радиоролика на медиаканале называется
- a) Постпродакшн
 - b) Препродакшн
 - c) Продакшн
25. Прайм тайм - это
- a) наиболее удобное с точки зрения охвата аудитории время для размещения рекламы по радио и телевидению
 - b) выгодное время года для рекламирования отдельных видов товаров и услуг
 - c) выгодное время на рынке для вывода нового товара
 - d) выгодное положение фирмы на рынке по сравнению с конкурентами
26. В практике рекламной деятельности, как правило, во главу угла ставятся:
- a) реальные свойства, отображающие главные функциональные параметры рекламируемого товара

- b) как свойства, так и атрибуты рекламируемого товара
- c) функциональные характеристики товара, передающие его отличительные качественные особенности
- d) атрибуты товара, которые в ряде случаев смогут быть специально созданы для рекламы

27. Употребление чего неизменно приводит к ошибкам в восприятии продающих рекламных текстов?

- a) повторений
- a) неологизмов
- b) опечаток
- c) штампов

28. Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера – это:

- a) Радиожурнал
- b) Радиоролик
- c) Радиообъявление
- d) Радиорепортаж

29. Что не является разновидностью рекламных продуктов и услуг?

- a) Результаты творческих рекламных разработок
- b) Технологические разновидности рекламного продукта
- c) Организационно-управленческие элементы рекламного продукта
- d) Рекламные услуги
- e) Проведение тендеров

30. К какому виду e-mail рассылки относится представленный ниже план?

Регистрация нового покупателя. Отправляем приветственное письмо (и, может быть, скидку).

Клиент положил товар в корзину, но не купил. Через день отправляем напоминание о товаре в корзине. Если реакции нет, то через 10-12 дней отправляем еще раз.

Клиент купил товар. Сразу же отправляем письмо благодарности (и, может быть, даем скидку на следующий товар).

Через 14-20 дней после совершения покупки можно отправить письмо с просьбой оставить отзыв или написать ревью на товар.

При сезонных акциях отправляем письма-анонсы.

При поступлении новинок отправляем отдельное письмо.

- a) план Push-уведомлений
- b) план триггерных писем
- c) план смс-рассылки
- d) план рассылки по возврату отписавшихся клиентов

31. Рекламная конструкция, представляющая собой тумбу с двумя либо тремя рекламными изображениями размером 3 м в высоту и 1,4 м в ширину, — это:

- a) рекламная стена
- b) брендмауэр
- c) пиллар
- d) билборд

32. Широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей маркетинговой цели продвижения товара, с помощью рекламы. А также, главное

направление, по которому будет развиваться рекламный процесс, создавая рекламный продукт.

- a) Медиаплан
- b) Позиционирование
- c) Рекламный план
- d) Рекламная стратегия

33. Что такое когерентность в рекламном сообщении:

- a) баланс в размере и расположении элементов
- b) намеренное выделение объекта рекламы, если необходимо на нем сосредоточить основное внимание
- c) нахождение всех элементов рекламы в гармоничном отношении
- d) направленность движения взгляда от левого верхнего угла вниз

34. Назовите уровни воздействия рекламных сообщений на адресата

- a) Конативный (определение поведения)
- b) Аффективный (формирование отношения)
- c) Суггестивный (внушение)
- d) Все вышеперечисленное
- e) Когнитивный (передача сообщения)

35. Какой метод используется в примере рекламного сообщения «Проведенные эксперименты показали... »?

- a) Метод дополнительного свидетельства
- b) Метод привязки рекламы
- c) Метод использования ценностных образов и понятий.
- d) Метод выборочного подбора информации
- e) Метод упрощений

36. Рекламный агент - это

- a) человек, распространяющий рекламу среди потенциальных потребителей
- b) посредник между рекламодателем и каналом размещения рекламы или фирмой, производящей рекламу
- c) человек, который пришел в СМИ с целью разместить рекламу от лица своей фирмы
- d) представитель фирмы-производителя товара

37. Заключение в средства рекламы наиболее важные потребительские выгоды (атрибуты), представляющие товар в виде рекламного продукта и придающие добавочную ценность или выгоду от его потребления -

- a) Рекламный образ товара
- b) Реклама
- c) Рекламная деятельность
- d) Рекламная коммуникация

38. Практический результат реализации креативной, технологической или организационно-управленческой компоненты рекламной деятельности, используемый для удовлетворения частных, групповых, и общественных потребностей в рекламе

- a) рекламный продукт
- b) рекламная технология
- c) рекламная стратегия

d) рекламное производство

39. По показаниям кликов рекламодатель может оперативно оценивать привлекательность видеорекламы или востребованность ее пользователями, то есть

- a) CTR
- b) ROI
- c) KPI
- d) OR

40. Сегментирование рынка - это:

- a) структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах
- b) стратегия выборочного проникновения на рынок
- c) процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах
- d) классификация возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса

Часть 2. ПРОЕКТНО-АНАЛИТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К ЭКЗАМЕНУ

Защита проектной работы. Проектная работа предполагает представление рекламного продукта и этапов его креативной разработки.

Структура проектной работы:

1. Бриф на разработку рекламного продукта
3. Исходник рекламного оригинал-макета
4. Уникальное торговое предложение
5. Предварительная оценка эффективности

Техническое задание на разработку дизайн-макета

Информация о компании

*Название Компании

*ФИО и должность представителя Компании

*Координаты представителя Компании

*Конечный срок сдачи макета

*Приложения

* Адрес Интернет сайта компании, другие ссылки

*Приложения к ТЗ — отметки о бумажных приложениях — имена файлов электронных приложений

*Информация о существующем фирменном стиле

* Brand Book или элементы фирменного стиля, использующиеся в настоящий момент — имена приложенных файлов

* Логотип (название прилагаемого файла)

* Фирменные цвета (в Pantone или CMYK)

(название/формула цвета)

* Фирменные шрифты (имена файлов электронных приложений)

* Графические элементы, образы, персонажи (пометка о прилагаемых файлах)

* Другие элементы фирменного стиля (пометка о прилагаемых файлах)

*Информация о продукции, дизайн которой предстоит выполнить

- * Название
 - * Формат
 - * Описание
 - * Целевая аудитория
 - * Канал размещения
 - * Дополнительная информация
- Информация по дизайну продукции
- * Необходимые элементы, которые должны присутствовать в макете (логотип, контактная информация и др.)
 - * Предполагаемое расположение элементов на макете
 - * Пожелания по цветовому решению
 - * Пожелания по стилистике дизайна (классический, модернистский, юмористический и т.д.)
 - * Примеры удачных/неудачных аналогичных работ

1.2 Темы письменных работ

Рабочей программой дисциплины не предусмотрено.

1.3 Контрольные точки

Номер контрольной точки	Тип контрольной точки	Способ проведения	Номера тем
1	Кейс-задание	устно	1-5
2	Информационно-аналитическая работа	письменно	6-11
3	Текущий контроль	с помощью технических средств и информационных систем	1-11
4	Кейс-задание	устно	12-15
5	Проектно-аналитическая работа	с помощью технических средств и информационных систем	16-20
6	Текущий контроль	с помощью технических средств и информационных систем	12-20

1.4 Другие объекты оценивания

Рабочей программой дисциплины не предусмотрено.

1.5 Самостоятельная работа обучающегося

Наименования самостоятельной работы	Номера тем
Подготовка к лекционным и практическим занятиям	1-20
Подготовка к экзамену	1-20

1.6 Шкала оценивания результата

Шкалы оценивания и процедуры оценивания результатов обучения **по дисциплине** регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования и Положением о балльно-рейтинговой системе.

Для оценки сформированности результатов обучения по дисциплине используется **балльно-рейтинговая система успеваемости обучающихся**:

Формой итогового контроля по дисциплине является экзамен (или дифференцированный зачет), итоговая оценка формируется в соответствии со шкалой, приведенной ниже в таблице:

Баллы	Оценка
≤ 54	неудовлетворительно
55-69	удовлетворительно
70-84	хорошо
≥ 85	отлично

Шкала оценивания результата

2 (балл до 54)	Демонстрирует непонимание проблемы. Многие требования, предъявляемые к заданию не выполнены. Демонстрируется первичное восприятие материала. Работа незакончена и /или это плагиат.
3 (балл 55-69)	Демонстрирует частичное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых, к заданию выполнены. Владение элементами заданного материала. В основном выполненный материал понятен и носит целостный характер.
4 (балл 70-84)	Демонстрирует значительное понимание проблемы обозначенной дисциплиной. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Содержание выполненных заданий раскрыто и рассмотрено с разных точек зрения.
5 (балл 85-100)	Демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Продемонстрировано уверенное владение материалом дисциплины. Выполненные задания носят целостных характер, выполнены в полном объеме, структурированы, представлены различные точки зрения, продемонстрирован творческий подход.