**Автономная некоммерческая организация**

**профессионального образования**

**«ПЕРМСКИЙ ГУМАНИТАРНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»**

**(АНО ПО «ПГТК»)**

****УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора

по учебно-методической работе

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Елькина З.Д.

«26» февраля 2021 г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА**

**МДК 05.01 ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ, ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

для специальности

**42.02.01 Реклама**

(код и наименование специальности)

Квалификация выпускника

**Специалист по рекламе**

(базовая подготовка)

Форма обучения

**Очная**

**Пермь, 2021 г.**

Фонд оценочных средств междисциплинарного курса МДК 05.01 Основы рекламы, организация рекламной деятельности составлен в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама (утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 мая 2014 г. N 510).

ФОС предназначен для студентов и преподавателей АНО ПО «ПГТК».

Автор-составитель: Вертипрахова А.Н., преподаватель

Фонд оценочных средств междисциплинарного курса рассмотрен и одобрен на заседании кафедры дизайна, протокол № 3 от «15» февраля 2021 г.

Рекомендована к утверждению педагогическим советом АНО ПО «ПГТК» (протокол от «26» февраля 2021 г. № 3).

**Содержание ФОС УД**

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| 1. Паспорт фонда оценочных средств |  |
| 1.1. Область применения фонда оценочных средств |  |
| 1.2. Организация текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения учебной дисциплины |  |
| 2. Контроль и оценка достижения запланированных результатов обучения |  |
| 2.1. Содержательно – компетентностная матрица оценочных средств текущего контроля |  |
| 2.2. Перечень вопросов и заданий для текущего контроля знаний |  |
| 2.3. Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации |  |
| 2.4. Критерии оценивания ПА |  |
| 3. Рекомендуемая литература и иные источники |  |

##### 

##### 1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

***1.1. Область применения фонда оценочных средств***

Фонд оценочных средств предназначен для оценивания достижений запланированных результатов по междисциплинарному МДК 05.01 «Основы рекламы, организация рекламной деятельности» программы подготовки специалистов среднего звена (далее ППССЗ) по специальности 42.02.01 Реклама

Фонд оценочных средств (ФОС) представляет собой комплект материалов для проведения промежуточной аттестации и текущего контроля.

Результаты обучения - это усвоенные знания и освоенные умения по дисциплине в целях овладения предусмотренных стандартом общих и профессиональных компетенций, а также для оценки достижения обучающимися личностных результатов.

##### *Фонд оценочных средств позволяет оценивать:*

**Формирование элементов общих компетенций (ОК):**

###### Общие компетенции:

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

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

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

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

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

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

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

***Профессиональные компетенции (ПК):***

ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей.

ПК 5.1. Осуществлять работу с клиентами: по поиску, привлечению и ведению переговоров, а также владеть технологиями продаж.

ПК 5.2. Принимать участие в рекламных акциях в качестве исполнителя или посредника по предоставлению рекламных услуг

ПК 5.3. Использовать офисную оргтехнику, информационные и коммуникационные технологии при оформлении договорной и финансовой документации с заказчиком, применяя в работе правовые нормы рекламного законодательства, регулирующие взаимоотношения по оказанию услуг.

ПК 5.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений с использованием компьютерных технологий для обработки текстовой информации. Владеть начальными приемами создания и обработки изображений.

**Освоение умений и усвоение знаний**

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **уметь:**

- У1 контактировать с заказчиками рекламного продукта и вести переговоры с заказчиком;

- У2 осуществлять в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг;

- У3 выбирать и использовать различные виды средств распространения рекламы;

- У4 проводить основные мероприятия связей с общественностью;

- У5 применять средства связи;

- У6 пользоваться специализированным программным обеспечением для обработки графических изображений;

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **знать:**

- З1 виды рекламной деятельности;

- З2 виды рекламных средств и средств распространения рекламы;

- З3 требования к рекламированию товаров и услуг, установленные законом;

- З4 субъекты рекламного процесса и их взаимодействие;

- З5 правовые нормы, регулирующие взаимоотношения по оказанию рекламных услуг;

- З6 ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу;

- З7 социально-психологические основы рекламы;

- З8 факторы и методы воздействия рекламы на человека;

- З9 факторы, влияющие на покупку товаров;

- З10 информационные материалы связей с общественностью, их виды;

- З11 средства копирования и оперативного размножения документов;

- З12 основные виды производства рекламного продукта;

- З13 правила составления рекламных текстов;

- З14 основные средства компьютерной обработки информации;

- З15 средства информационно-коммуникационного обеспечения;

- З16 направления рекламной работы;

- З17 содержание рекламной информации;

- З18 применяемые средства рекламы;

- З19рекламные мероприятия.

***1.2. Организация текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения программы учебной дисциплины***

В период обучения по образовательной программе СПО осуществляется текущий контроль успеваемости студентов, промежуточная аттестация по учебным дисциплинам и МДК.

Текущий контроль осуществляется в пределах учебного времени, отведенного на учебную дисциплину, оценивается по пятибалльной шкале. Текущий контроль проводится с целью объективной оценки качества освоения программы дисциплины, а также стимулирования учебной деятельности студентов, подготовки к промежуточной аттестации и обеспечения максимальной эффективности учебного процесса. Для оценки качества подготовки используются различные формы и методы контроля. Текущий контроль междисциплинарного курса осуществляется в форме устного опроса; защиты практических заданий, реферата, творческих работ; выполнения контрольных и тестовых заданий; решения ситуационных задач и других форм контроля, предусмотренных программой МДК.

Промежуточная аттестация проводится в форме, предусмотренной планом учебного процесса: экзамена, дифференцированного зачета, зачета.

В период сложной санитарно-эпидемиологической обстановки или других ситуациях невозможности очного обучения и проведения аттестации студентов колледж реализует образовательные программы или их части с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в предусмотренных законодательством формах обучения или при их сочетании, при проведении учебных занятий, практик, текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся.

Форма промежуточной аттестации по МДК 05.01 Основы рекламы, организация рекламной деятельности – экзамен.

##### 2. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ МДК

##### 2.1. Содержательно-компетентностная матрица оценочных средств текущего контроля

##### В результате текущей аттестации МДК 05.01 Основы рекламы, организация рекламной деятельности осуществляется проверка сформированности умений и знаний, направленных на формирование соответствующих ФГОС СПО общих и профессиональных компетенций.

Контроль и оценка освоения междисциплинарного курса по темам (разделам)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Элемент учебной дисциплины** | **Формы и методы контроля** | | | |
| **Текущий контроль** | | **Промежуточная аттестация** | |
| Форма контроля | Проверяемые ОК, ПК | Форма контроля | Проверяемые ОК, ПК |
| Раздел 1 Основные понятия рекламы | Устный опрос, дискуссия | ОК 1-ОК 9  ПК 1.1, ПК 5.3 | Экзамен | ОК1-ОК9  ПК 5.1-ПК 5.4 |
| Раздел 2 Реклама в системе маркетинговых коммуникаций | Устный опрос, выполнение практических заданий, эссе | ОК 1-ОК 9  ПК 1.1, ПК 5.3,  ПК 5.4 |
| Раздел 3 Рекламный рынок его структура и содержание | Устный опрос, выполнение практических заданий | ОК 1-ОК 9  ПК 1.1, ПК 5.3,  ПК 5.4 |
| Раздел 4 Рекламная деятельность | Устный опрос, выполнение практических заданий | ОК 1-ОК 9  ПК 1.1, ПК5.1, ПК5.2, ПК 5.3,  ПК 5.4 |
| Раздел 5 Основы рекламного менеджмента | Устный опрос, выполнение практических заданий | ОК 1-ОК 9  ПК5.2, ПК 5.3 |
| Раздел 6 Не товарная реклама | Устный опрос, выполнение практических заданий | ОК 1-ОК 9  ПК 1.1, ПК 5.1, ПК 5.4 |

2

* 1. **Перечень вопросов и заданий для текущего контроля**

**Раздел 1 Основные понятия рекламы (темы 1.1-1.2)** (ОК1-ОК9; ПК1.1-ПК 5.3**)**

**Форма: Текущий контроль (**Устный опрос. Практическая работа. Защита презентаций)

**Вопросы для контроля:**

1. Понятие, сущность, задачи рекламы.
2. Виды рекламной деятельности.
3. ФЗ «О рекламе», как регулятор рекламной деятельности.
4. Ненадлежащая реклама.
5. Реклама, как средство маркетинговой коммуникации.
6. Исторические периоды рекламы.
7. Истоки рекламы. Протореклама. Реклама в античном обществе.
8. Реклама Западно-Европейского средневекового рынка.
9. Развитие рекламы в XIX веке
10. Развитие рекламы в XX веке
11. Реклама в России в XIX-XX веке

##### Практическая работа: в тетрадях - сформировать историческую карту зарождения рекламы в государствах Древнего мира, средние века, новое и новейшее время.

##### Примеры таблицы:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ДАТА | НАИМЕНОВАНИЕ СОБЫТИЯ | ГОСУДАРСТВО |
|  |  |  |

##### ИЛИ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ВИД РЕКАЛМЫ | ДАТА | ГОСУДАРСТВО |
|  |  |  |

##### Придумать свой вариант таблицы.

Защита презентации: студентам предлагается подготовить презентацию (доклад), в которой необходимо дать ответы на вопросы или осветить проблемы из следующего списка (на выбор студента):

1. Основные причины появления рекламы в древнем мире. Протореклама.

2. Анализ примеров рекламы в странах Западной Европы в период Нового времени (XVII-XVIII вв.).

3. Анализ примеров рекламы в США в период Нового времени (XVII-XVIII вв.).

4. Анализ примеров рекламы в Российской Империи в период Нового времени (XVII-XVIII вв.).

5. Анализ влияния промышленного переворота в странах Западной Европы, США и Российской Империи на развитие рекламы.

6. Анализ особенностей рекламы советского периода (1917-1980 гг.).

7. Анализ особенностей рекламы в СССР в период перестройки и после развала СССР (1980-1997).

8. Сравнение современной медиа-рекламы стран Востока (Китай, Япония, Южная Корея) и Запада (США, Европа, Россия).

##### Критерии оценивания:

**«Отлично»** ставится, если дан полный, развёрнутый ответ на поставленный вопрос; показана совокупность осознанных знаний об объекте изучения, доказательно раскрыты основные положения (свободно оперирует понятиями, терминами и др.); в ответе отслеживается чёткая структура, выстроенная в логической последовательности; точность аргументов (использование причинно-следственных связей). Корректность используемой терминологии с научной точки зрения (правдивость, достоверность, точность определений). Удачная подача материала (эмоциональность, убедительность). В ответах приводятся примеры. Понимание сути проблемы. Демонстрирует уважение других взглядов, корректность по отношению к оппоненту. Ответ изложен грамотным языком; на возникшие вопросы преподавателя студент давал чёткие, конкретные ответы, показывая умение выделять существенные и несущественные моменты материала.

**«Хорошо»** ставится, если дан полный, развёрнутый ответ на поставленный вопрос; показана совокупность осознанных знаний об объекте изучения; в ответе отслеживается чёткая структура, выстроенная в логической последовательности; точность аргументов (использование причинно-следственных связей). Корректность используемой терминологии с научной точки зрения (правдивость, достоверность, точность определений). Удачная подача материала (эмоциональность, убедительность). В ответах приводятся примеры. Понимание сути проблемы. Демонстрирует уважение других взглядов, корректность по отношению к оппоненту. Ответ изложен грамотным языком; на возникшие вопросы преподавателя студент давал чёткие, конкретные ответы, показывая умение выделять существенные и несущественные моменты материала, однако были допущены неточности в определении понятий, терминов и др.

**«Удовлетворительно»** ставится, если дан не полный ответ на поставленный вопрос, логика и последовательность изложения ответа на вопросы билета имеют некоторые нарушения, допущены несущественные ошибки в изложении теоретического материала и употреблении терминов, в ответе не присутствуют доказательные доводы, сформированность умений показана слабо, речь неграмотная.

**«Неудовлетворительно»** ставится, если дан не полный ответ на поставленный вопрос, логика и последовательность изложения имеют нарушения, допущены существенные ошибки в теоретическом материале (фактах, терминах и др.); в ответе отсутствуют выводы, речь неграмотная; сформированность умений не показана.

**Раздел 2 Реклама в системе маркетинговых коммуникаций (темы 2.1-2.3)** (ОК1-ОК9; ПК1.1, ПК 5.3, ПК 5.4)

**Форма: Устный опрос, выполнение практических заданий.**

##### Вопросы для контроля:

##### Понятие маркетинговых коммуникаций, цели и принципы.

##### Реклама, ее место в системе маркетинговых коммуникаций.

##### Формула AIDA.

##### Понятие PR, его место в системе маркетинговых коммуникаций.

##### Сходства и различия PR и рекламы.

##### Способы классификации рекламы.

##### Классификация рекламы по объекту, товарная и престижная рекламы

##### Классификация рекламы по стадии жизненного цикла

##### Классификация рекламы по типу стратегии на разных рынках сбыта

##### Классификация рекламы по каналам распространения

##### Классификация по средствам, расходуемым на рекламу, превентивная реклама

##### Понятие ATL и BTL маркетинговых коммуникаций, их цели и задачи

##### Основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним.

##### Понятие Целевой аудитории, цель ее поиска.

##### Характеристики ЦА: демографические данные, геоданные, психографика и поведенческие характеристики.

##### Сегментирование ЦА.

##### Понятие портрета потребителя.

##### Сдача, защита презентации разработки рекламного продукта.

##### Сдача рекламных объявлений с использованием формулы AIDA (не менее 5 шт).

##### Заполнить бриф (пример)

|  |  |
| --- | --- |
| Клиент |  |
| Целевая аудитория |  |
| География |  |
| Период рекламной компании |  |
| Бюджет |  |
| Основная цель |  |
| Каналы сбыта |  |

##### Критерии оценивания:

«Отлично» ставится, если дан полный, развёрнутый ответ на поставленный вопрос; показана совокупность осознанных знаний об объекте изучения, доказательно раскрыты основные положения (свободно оперирует понятиями, терминами и др.); в ответе отслеживается чёткая структура, выстроенная в логической последовательности; ответ изложен техническим, грамотным языком; на возникшие вопросы преподавателя студент давал чёткие, конкретные ответы, показывая умение выделять существенные и несущественные моменты материала.

«Хорошо» ставится, если дан полный, развёрнутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные моменты материала; ответ чётко структурирован, выстроен в логической последовательности, изложен технически грамотным языком, однако были допущены неточности в определении понятий, терминов и др.

«Удовлетворительно» ставится, если дан не полный ответ на поставленный вопрос, логика и последовательность изложения ответа на вопросы билета имеют некоторые нарушения, допущены несущественные ошибки в изложении теоретического материала и употреблении терминов, в ответе не присутствуют доказательные доводы, сформированность умений показана слабо, речь неграмотная.

«Неудовлетворительно» ставится, если дан не полный ответ на поставленный вопрос, логика и последовательность изложения имеют нарушения, допущены существенные ошибки в теоретическом материале (фактах, терминах и др.); в ответе отсутствуют выводы, речь неграмотная; сформированность умений не показана.

**Критерии оценивания презентации и объявлений:**

##### соответствие работы заявленной теме (0 - 15 баллов);

##### творческий потенциал (0 - 15 баллов): оригинальность замысла, идеи, новизна, творческий подход;

##### композиционное построение (0 - 15 баллов): взаимосвязь деталей, ритм, цельность восприятия работы, ее законченность;

##### выразительность композиции (0 - 15 баллов): яркость, наглядность, движение;

##### техническое исполнение (0 - 15 баллов): умение пользоваться различными программами, спецэффектами (наложение музыки, переходы, смена кадра)

##### оригинальность «защиты» проекта (0 - 15 баллов): содержательность, самостоятельность, аргументированность изложения, логичность суждений и выводов, присутствие личностной позиции автора.

##### речевая грамотность (0 - 10 баллов): умение ясно и грамотно выражать свои мысли.

**Отлично: 100-80 баллов**

**Хорошо:79-70 баллов**

**Удовлетворительно:69-50**

**Неудовлетворительно:49 и ниже**

**Раздел 3 Рекламный рынок его структура и содержание (темы 3.1-3.3)** (ОК1-ОК9; ПК1.1, ПК5.3, ПК 5.4)

**Форма:** Устный опрос,выполнение практических заданий.

**Вопросы для контроля:**

##### Рекламный рынок, субъекты рекламного рынка.

##### Особенности современного рекламного рынка.

##### Рекламные службы на предприятии, их функции.

##### Способы построения рекламных служб.

##### Понятие рекламного агентства.

##### Функции и задачи рекламного агентства

##### Классификация РА по функционалу и по сфере деятельности

##### Агентства полного цикла и их особенности

##### Media Independents агентства и их особенности

##### Агентства «a la carte» и их особенности

##### New Product development агентства и их особенности

##### Креативные агентства и их особенности

##### Агентства прямого отклика и их особенности

##### Sales Promotion агентства и их особенности

##### Медиабаинговые агентства и их особенности

##### Понятие BTL-агентства их особенности

##### Цели и задачи BTL-агентств. Причины и история появления.

##### Структура BTL-агентств. Инструменты BTL-рекламы.

##### Критерии оценивания:

«Отлично» ставится, если дан полный, развёрнутый ответ на поставленный вопрос; показана совокупность осознанных знаний об объекте изучения, доказательно раскрыты основные положения (свободно оперирует понятиями, терминами и др.); в ответе отслеживается чёткая структура, выстроенная в логической последовательности; ответ изложен грамотным языком; на возникшие вопросы преподавателя студент давал чёткие, конкретные ответы, показывая умение выделять существенные и несущественные моменты материала.

«Хорошо» ставится, если дан полный, развёрнутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные моменты материала; ответ чётко структурирован, выстроен в логической последовательности, изложен грамотным языком, однако были допущены неточности в определении понятий, терминов и др.

«Удовлетворительно» ставится, если дан не полный ответ на поставленный вопрос, логика и последовательность изложения ответа на вопросы билета имеют некоторые нарушения, допущены несущественные ошибки в изложении теоретического материала и употреблении терминов, в ответе не присутствуют доказательные доводы, сформированность умений показана слабо, речь неграмотная.

«Неудовлетворительно» ставится, если дан не полный ответ на поставленный вопрос, логика и последовательность изложения имеют нарушения, допущены существенные ошибки в теоретическом материале (фактах, терминах и др.); в ответе отсутствуют выводы, речь неграмотная; сформированность умений не показана**.**

**Раздел 4 Рекламная деятельность (тема 4.1-4.4)** (ОК1-ОК9; ПК1.1, ПК 5.2, ПК5.3, ПК 5.4)

**Форма:** Устный опрос,выполнение практических заданий (упражнений) в программе.

**Вопросы для контроля:**

##### Основные этапы создания рекламного продукта.

##### Планирование и рекламная стратегия.

##### Методы сбора информации на стадии планирования рекламной кампании.

##### Разработка ведущей идеи рекламного продукта.

##### Дизайн и производство рекламного продукта.

##### Распространение рекламной продукции.

##### Сбор аналитики рекламного продукта.

##### Понятие стимулирования сбыта.

##### Ценовые методы стимулирования.

##### Неценовые методы стимулирования

##### Понятие POS-материалов. Функции POS-материалов. Классификация POS-материалов. Основные виды POS-материалов.

##### Определение PR. Цели и задачи PR.

##### Функции PR-отдела. Функции PR-специалиста

##### Выполнение практических заданий (упражнений):

##### Защита заполненного брифа (короткий вид, развернутый, индивидуальный).

##### Письменная работа – расписать цели и задачи, функции PR отдела.

##### Составить должностные обязанности PR-специалиста.

##### Критерии оценивания:

##### «отлично» изложено правильное понимание вопроса и дан исчерпывающий на него ответ, содержание раскрыто полно, профессионально, грамотно использует профессиональную терминологию. В практическом задании оценивается: оригинальность замысла, творческий подход, взаимосвязь деталей, ритм, умение пользоваться техническими средствами.

##### «хорошо» изложено правильное понимание вопроса, дано достаточно подробное описание предмета ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия, относящиеся к предмету ответа, ошибочных положений нет. Демонстрирует практические умения, удовлетворяющие тем же требованиям, что и для оценки «отлично» допуская при этом единичные негрубые ошибки, которые может исправить самостоятельно после замечания преподавателя.

##### «удовлетворительно» - обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы, справляющемуся с выполнением заданий, предусмотренных темой. Затрудняется обосновать свои действия при выполнение практического задания.

##### «неудовлетворительно» - обнаружившему существенные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных темой заданий. Допускает грубые ошибки при выполнение практического задания, или не справляется с выполнением задания.

**Раздел 5 Основы рекламного менеджмента (темы 5.1-5.4)** (ОК1-ОК9; ПК 5.2, ПК5.3)

**Форма:** Устный опрос,выполнение практических заданий (упражнений)

**Вопросы для контроля:**

##### Понятие рекламной кампании. Классификация рекламных кампаний.

##### Цели рекламной кампании. Планирование рекламной кампании.

##### Методы расчета рекламного бюджета. Способы распределения рекламного бюджета.

##### Финансовый отчет в рекламе.

##### Понятие медиаплана. Цели, задачи, функции медиаплана. Этапы медиапланирования.

##### Понятие Конверсии в маркетинге.

##### Основные KPI рекламы.

##### Воронка конверсии. Способы повышения конверсии

##### Критерии оценивания:

##### «отлично» изложено правильное понимание вопроса и дан исчерпывающий на него ответ, содержание раскрыто полно, профессионально, грамотно использует профессиональную терминологию. В практическом задании оценивается: оригинальность замысла, творческий подход, взаимосвязь деталей, ритм, умение пользоваться техническими средствами.

##### «хорошо» изложено правильное понимание вопроса, дано достаточно подробное описание предмета ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия, относящиеся к предмету ответа, ошибочных положений нет. Демонстрирует практические умения, удовлетворяющие тем же требованиям, что и для оценки «отлично» допуская при этом единичные негрубые ошибки, которые может исправить самостоятельно после замечания преподавателя.

##### «удовлетворительно» - обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы, справляющемуся с выполнением заданий, предусмотренных темой. Затрудняется обосновать свои действия при выполнение практического задания.

##### «неудовлетворительно» - обнаружившему существенные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных темой заданий. Допускает грубые ошибки при выполнение практического задания, или не справляется с выполнением задания.

**Раздел 6 Не товарная реклама (темы 6.1-6.2)** (ОК1-ОК9; ПК 1.1,ПК 5.1, ПК5.4)

**Форма:** Устный опрос,выполнение практических заданий (упражнений)

**Вопросы для контроля:**

##### Определение социальной рекламы. Объекты и субъекты социальной рекламы.

##### Цели, задачи, функции социальной рекламы. Каналы распространения социальной рекламы. Сравнение социальной и коммерческой рекламы.

##### Правовое регулирование социальной рекламы в России и мире

##### Определение политической рекламы. Объекты и субъекты политической рекламы. Цели, задачи, функции политической рекламы.

##### Основные приемы политической рекламы.

##### Сравнение политической, социальной и коммерческой рекламы.

##### Правовое регулирование политической рекламы в России и мира.

##### Выполнение практических заданий (упражнений): работа по группам

Анализ различий типов рекламы: коммерческая, социальная, политическая.

Примеры вирусной рекламы в коммерческой, социальной или политической сфере.

Примеры влияния рекламы на общественное мнение.

Примеры рекламных кампаний, которые отрицательно повлияли на имидж рекламодателя.

Примеры рекламных кампаний, которые восстановили или спасли репутацию рекламодателя.

Примеры «рекламных войн» между брендами.

Реклама в форме продакт плэйсмента: примеры и анализ.

Нативная реклама у блогеров: примеры и анализ.

Социально-опасная реклама. Реклама, вводящая в заблуждение. Запрещённая реклама.

##### Критерии оценивания:

##### «отлично» изложено правильное понимание вопроса и дан исчерпывающий на него ответ, содержание раскрыто полно, профессионально, грамотно использует профессиональную терминологию. В практическом задании оценивается: оригинальность замысла, творческий подход, взаимосвязь деталей, ритм, умение пользоваться техническими средствами.

##### «хорошо» изложено правильное понимание вопроса, дано достаточно подробное описание предмета ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия, относящиеся к предмету ответа, ошибочных положений нет. Демонстрирует практические умения, удовлетворяющие тем же требованиям, что и для оценки «отлично» допуская при этом единичные негрубые ошибки, которые может исправить самостоятельно после замечания преподавателя.

##### «удовлетворительно» - обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы, справляющемуся с выполнением заданий, предусмотренных темой. Затрудняется обосновать свои действия при выполнение практического задания.

##### «неудовлетворительно» - обнаружившему существенные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных темой заданий. Допускает грубые ошибки при выполнение практического задания, или не справляется с выполнением задания.

* 1. **Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации**

##### Форма: экзамен

##### Список вопросов к экзамену:

##### Понятие, сущность, задачи рекламы. Виды рекламной деятельности.

##### ФЗ «О рекламе», как регулятор рекламной деятельности.

##### Истоки рекламы. Протореклама. Реклама в античном обществе.

##### Реклама Западно-Европейского средневекового рынка.

##### Развитие рекламы в XIX веке

##### Развитие рекламы в XX веке

##### Реклама в России в XIX-XX веке

##### Понятие маркетинговых коммуникаций, цели и принципы.

##### Реклама, ее место в системе маркетинговых коммуникаций.

##### Формула AIDA.

##### Понятие PR, его место в системе маркетинговых коммуникаций.

##### Сходства и различия PR и рекламы.

##### Классификация рекламы по объекту, товарная и престижная рекламы

##### Классификация рекламы по стадии жизненного цикла

##### Классификация рекламы по типу стратегии на разных рынках сбыта

##### Классификация рекламы по каналам распространения

##### Классификация по средствам, расходуемым на рекламу, превентивная реклама

##### Понятие ATL и BTL маркетинговых коммуникаций, их цели и задачи

##### Основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним.

##### Понятие Целевой аудитории, цель ее поиска.

##### Характеристики ЦА: демографические данные, геоданные, психографика и поведенческие характеристики.

##### Сегментирование ЦА.

##### Рекламный рынок, субъекты рекламного рынка.

##### Особенности современного рекламного рынка.

##### Рекламные службы на предприятии, их функции.

##### Понятие рекламного агентства. Функции и задачи рекламного агентства Классификация РА по функционалу и по сфере деятельности

##### Агентства полного цикла и их особенности

##### Media Independents агентства и их особенности

##### Агентства «a la carte» и их особенности

##### New Product development агентства и их особенности

##### Креативные агентства и их особенности

##### Агентства прямого отклика и их особенности

##### Sales Promotion агентства и их особенности

##### Медиабаинговые агентства и их особенности

##### Понятие BTL-агентства их особенности. Цели и задачи BTL-агентств. Причины и история появления. Структура BTL-агентств. Инструменты BTL-рекламы.

##### Основные этапы создания рекламного продукта. Планирование и рекламная стратегия.

##### Методы сбора информации на стадии планирования рекламной кампании.

##### Этапы разработки ведущей идеи рекламного продукта.

##### Понятие стимулирования сбыта. Ценовые методы стимулирования. Неценовые методы стимулирования

##### Понятие POS-материалов. Функции POS-материалов. Классификация POS-материалов. Основные виды POS-материалов.

##### Определение PR. Цели и задачи PR. Функции PR-отдела. Функции PR-специалиста

##### Понятие рекламной кампании. Классификация рекламных кампаний. Цели рекламной кампании. Планирование рекламной кампании.

##### Методы расчета рекламного бюджета. Способы распределения рекламного бюджета.

##### Понятие медиаплана. Цели, задачи, функции медиаплана. Этапы медиапланирования.

##### Понятие Конверсии в маркетинге. Воронка конверсии. Способы повышения конверсии

##### Определение социальной рекламы. Объекты и субъекты социальной рекламы.

##### Цели, задачи, функции социальной рекламы. Каналы распространения социальной рекламы.

##### Правовое регулирование социальной рекламы в России и мире

##### Определение политической рекламы. Объекты и субъекты политической рекламы. Цели, задачи, функции политической рекламы.

##### Основные приемы политической рекламы. Правовое регулирование политической рекламы в России и мира.

##### Инструкция к выполнению работы (проведению экзамена):

##### Экзамен проходит устно, по билетам. В билете 2 вопроса теоретической части.

* Место выполнения задания: учебный кабинет
* Максимальное время выполнения задания: 45 мин.

##### Критерии оценивания ПА:

##### Критерии оценивания:

**«отлично»** изложено правильное понимание вопроса и дан исчерпывающий на него ответ, содержание раскрыто полно, профессионально, грамотно. Уверенно и правильно отвечает, может обосновать свои действия, использует профессиональную терминологию.

**«хорошо»** изложено правильное понимание вопроса, дано достаточно подробное описание предмета ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия, относящиеся к предмету ответа, ошибочных положений нет. Демонстрирует практические умения, удовлетворяющие тем же требованиям, что и для оценки «отлично» допуская при этом единичные негрубые ошибки, которые может исправить самостоятельно после замечания преподавателя.

**«удовлетворительно» -** обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы, справляющемуся с выполнением заданий, предусмотренных темой. Затрудняется обосновать свои действия при выполнение практического задания.

**«неудовлетворительно» -** обнаружившему существенные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных темой заданий. Допускает грубые ошибки при выполнение практического задания, или не справляется с выполнением задания.

1. **РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА И ИНЫЕ ИСТОЧНИКИ**

**Основные источники:**

1. Захаров, Е. Е. Основы рекламы : учебное пособие / Е. Е. Захаров. — Саратов : Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2012. — 40 c. — ISBN 978-5-7433-2516-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/76497.html (дата обращения: 14.12.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: https://doi.org/10.23682/76497
2. Основы рекламы : учебное пособие / . — Саратов : Научная книга, 2012. — 106 c. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/8216.html (дата обращения: 14.12.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Тевлюкова, О. Ю. Основы рекламы : учебное пособие / О. Ю. Тевлюкова. — Новосибирск : Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», 2015. — 156 c. — ISBN 978-5-7014-0707-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/87143.html (дата обращения: 14.12.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: https://doi.org/10.23682/87143
4. Арутюнова, Е. А. Основы рекламы : практикум / Е. А. Арутюнова. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2015. — 122 c. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/62977.html (дата обращения: 14.12.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

**Дополнительные источники:**

1. Паршукова, Г. Б. Реклама в коммуникационном процессе : учебное пособие / Г. Б. Паршукова, Т. А. Воробьёва. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2011. — 64 c. — ISBN 978-5-7782-1598-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/45008.html (дата обращения: 14.12.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Паршукова, Г. Б. Реклама в коммуникационном процессе : учебно-методическое пособие / Г. Б. Паршукова. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2011. — 36 c. — ISBN 978-5-7782-1879-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/45009.html (дата обращения: 14.12.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие / И. Ш. Резепов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 224 c. — ISBN 978-5-394-01553-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/75203.html (дата обращения: 14.12.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
4. Васильев, Г. А. Основы рекламы : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 080100 «Экономика», 080300 «Коммерция», 080500 «Менеджмент» / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 718 c. — ISBN 5-238-01059-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/81816.html (дата обращения: 14.12.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
5. Головлева, Е. Л. Основы брендинга : учебное пособие / Е. Л. Головлева. — Москва : Московский гуманитарный университет, 2011. — 164 c. — ISBN 978-5-98079-748-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/8613.html (дата обращения: 14.12.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
6. Ферафонтова, М. В. Политика государственного брендинга. Проблемы, перспективы развития : монография / М. В. Ферафонтова, Е. В. Филатов. — Москва : ИД «Экономическая газета», ИТКОР, 2012. — 114 c. — ISBN 978-5-905735-12-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/8369.html (дата обращения: 14.12.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
7. Сайкин, Е. А. Основы брендинга : учебное пособие / Е. А. Сайкин. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. — 55 c. — ISBN 978-5-7782-2906-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/91636.html (дата обращения: 14.12.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
8. Хамаганова, К. В. Стратегический брендинг : учебное пособие / К. В. Хамаганова. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 60 c. — ISBN 978-5-7937-1446-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/102680.html (дата обращения: 02.08.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: https://doi.org/10.23682/102680
9. Лесли де, Чернатони Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли Чернатони де, МакДональд Малькольм ; перевод Б. Л. Ерёмин. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 c. — ISBN 5-238-00894-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/71210.html (дата обращения: 14.12.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
10. Побединская, Е. А. Технологии брендинга территории : курс лекций / Е. А. Побединская, П. И. Срыбная. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2018. — 98 c. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/92765.html (дата обращения: 14.12.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
11. Терентьев, Ю. В. Проектирование брендинговых кампаний : учебное пособие / Ю. В. Терентьев. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 103 c. — ISBN 978-5-7937-1908-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/118411.html (дата обращения: 04.12.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: https://doi.org/10.23682/118411
12. Мазилкина, Е. И. Искусство успешной презентации : практическое пособие / Е. И. Мазилкина. — 2-е изд. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 151 c. — ISBN 978-5-4486-0469-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/79633.html (дата обращения: 14.12.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
13. Комиссарова, М. Н. Разработка проектов: рекламный менеджмент и маркетинг : учебное пособие для СПО / М. Н. Комиссарова. — Саратов : Профобразование, 2020. — 135 c. — ISBN 978-5-4488-0848-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/95594.html (дата обращения: 14.12.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: https://doi.org/10.23682/95594
14. Бердников, И. П. PR-коммуникации : практическое пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 208 c. — ISBN 978-5-394-04002-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/99362.html (дата обращения: 14.12.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
15. Марусева, И. В. Творческая реклама. Приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование) : монография / И. В. Марусева. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 304 c. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/38999.html (дата обращения: 14.12.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
16. Грачев, А. С. PR-служба компании : практическое пособие / А. С. Грачев, С. А. Грачева, Е. Г. Спирина. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 159 c. — ISBN 978-5-394-03568-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/87616.html (дата обращения: 14.12.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
17. Елина, Е. А. Семиотика рекламы (2-е издание) : учебное пособие / Е. А. Елина. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 137 c. — ISBN 978-5-394-01760-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/57150.html (дата обращения: 25.09.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
18. Луговой, Д. Б. Копирайтинг : учебное пособие / Д. Б. Луговой. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 131 c. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/75579.html (дата обращения: 14.12.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
19. Арзуманян, А. Б. Правовое регулирование рекламы в России и за рубежом : учебное пособие / А. Б. Арзуманян. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2021. — 116 c. — ISBN 978-5-9275-3963-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/121924.html (дата обращения: 23.05.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

**Профессиональные базы данных и информационные ресурсы сети Интернет:**

1. [http://www.edu.ru](http://www.edu.ru/) - Российский портал открытого образования
2. http://www.[advtime.ru](http://advtime.ru/) - Время рекламы. Теория и практика рекламы. СМИ. РА.
3. http://[www.sostav.ru](http://www.sostav.ru/) - Состав. Реклама, маркетинг, PR.
4. http://[www.adindex.ru](http://www.adindex.ru) Adindex. - Сайт о рекламе и маркетинге.
5. http://[www.advertology.ru](http://www.advertology.ru). - Наука о рекламе.
6. http://[www.advesti.ru](http://www.advesti.ru) - Сайт, посвященный рекламодателям.
7. http://[www.rwr.ru](http://www.rwr.ru) - RWR. Реклама в России.
8. http://[www.akarussia.ru](http://www.akarussia.ru/) - АКАР. Ассоциация Коммуникационных Агентств России.
9. http://www.[adme.ru](http://adme.ru) - Сайт о рекламе.
10. http://[www.reklamodatel.ru](http://www.reklamodatel.ru) - Рекламные идеи - YES!": профессиональный журнал о рекламе и маркетинге.

**Материалы для проверки результатов освоения компетенций учебной дисциплины.**

**Основы рекламы, организация рекламной деятельности**

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

1. Запишите термин, о котором идет речь (слово или словосочетание в именительном падеже строчными буквами). Согласно ФЗ-38 «О рекламе» это изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (илИ) содержание рекламы лицо.

А) (рекламодатель)

1. Запишите термин, о котором идет речь (слово или словосочетание в именительном падеже строчными буквами). Согласно ФЗ-38 «О рекламе» это лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама

А) (потребители рекламы)

1. Запишите термин, о котором идет речь (слово или словосочетание в именительном падеже строчными буквами).

Согласно ФЗ-38 «О рекламе» это лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств

А) (рекламораспространитель)

1. Расположите в хронологической последовательности приемы психологического воздействия рекламы на потребителя по модели AIDA.
2. привлечение внимания
3. формирование интереса
4. формирование желания
5. совершение целевого действия

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

1. Что делать, если с каждой неделей снижается кликабельность объявления без изменения конверсии и количества целевых действий?
   1. попробовать оптимизировать объявления, чтобы повысить кликабельность
   2. ничего не предпринимать \*
   3. скорректировать таргетинги аудитории или отключить её и перераспределить бюджет
2. Проанализировав статистику, ты обнаруживаешь, что в рекламной кампании есть объявление с высоким процентом отказов. Выберите подходящий вариант оптимизации.
3. проверю соответствие посадочной страницы тексту объявления\*
4. попробую повысить ставку на ключевые слова в этой группе объявлений
5. добавлю в текст объявления больше информации о скидках и акциях
6. Основные метрики эффективности сетевых объявлений — это:
7. CTR и конверсионность \*
8. кликбейт и показатель отказов
9. кликабельность и глубина просмотра \*

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

1. Отметьте те блоки в исследовании аудитории, которые абсолютно необходимы для успешной сегментации ЦА. «Ядро ЦА» – «идеальный» потребитель бренда.

A) социально-демографические данные

Б) драйверы и барьеры\*

B) стиль жизни, ценности ЦА, психографика

Г) функция категории в жизни ЦА\*

1. Ты собираешься запустить тестовую рекламную кампанию с целью получения заявок на сайте. Срок — 30 дней, бюджет на всю кампанию — 36 000 рублей. Исходя из расчётов медиаплана, стоимость одной заявки должна обходиться в 80 рублей. Какое максимальное количество объявлений допустимо запустить одновременно и с каким дневным бюджетом?
   1. 3 объявления с дневным лимитом по 400 рублей на каждое. \*
   2. 1 объявление с дневным бюджетом 1 200 рублей.
   3. 12 объявлений с дневным лимитом по 100 рублей на каждое.
2. В каком случае можно сказать, что необходимо оптимизировать таргетинги аудитории или отключить её?
   1. если аудитория имеет низкий CTR и высокую конверсию в конечное целевое действие
   2. если аудитория имеет низкий CTR и низкую конверсию в конечное целевое действие \*
   3. если аудитория имеет высокий CTR и высокую конверсию в конечное целевое действие
3. Ты запускаешь рекламную кампанию с автоматической ставкой на получение заявок с лид-формы. Через сутки видишь, что стоимость заявки в два раза выше запланированной. Что будешь делать?
   1. выключите эту кампанию и попробуете настроить другую
   2. проанализируете, какие аудитории и объявления приносят дорогой результат, и оптимизируете рекламную кампанию
   3. оставите всё без изменений и дадите рекламе покрутиться ещё несколько дней\*

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

1. Отметьте правильное утверждение. Стоимость клика зависит:

A) от качества сайта, выбранной посадочной страницы и CTR

Б) от CTR и показателя качества объявления

B) от ставок всех конкурентов в аукционе

Г) от ставки, CTR и показателя качества объявления\*

1. По какой формуле рассчитывается окупаемость рекламных расходов?

A) прибыль / выручка с рекламы х 100%

Б) количество действий 1 / количество действий 2 х 100%

B) прибыль - затраты на рекламу / затраты на рекламу х 100%\*

1. Представь, что твоя цель – продажа электрических самокатов. Подходят горячие итематические запросы. Определи релевантность запросов поставленной задаче и отметь галочкой все подходящие запросы.

A) электросамокаты ксяоми\*

Б) какую скорость развивает электросамокат

B) электросамокат kugoo m4 батарея

Г) xiaomimijiam365 pro\*

Д) UrbanScooterCitySport

Е) купить электрический самокат\*

Ж) купить самокат для взрослого

З) электросамокат kugoo s3 не заряжается

1. На поиске у текстово-графических объявлений есть набор всегда отображающихся элементов. В работе с РСЯ, напротив, нельзя предугадать, в каком блоке загрузится объявление и какие элементы в нём отобразятся. Отметь правильное утверждение. Какие элементы будут всегда показываться?

A) основной заголовок и текст объявления

Б) изображение, основной и дополнительный заголовки

B) основной заголовок и изображение

Г) основной заголовок объявления \*

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

1. Практика однозначно показывает: наиболее эффективна тактика…

А) перебора клиентов

Б) получения прибыли

В) удовлетворения потребностей рекламодателей \*

Г) ложных обещаний

1. Верно ли утверждение?

Маркетинг – это деятельность, направленная на удовлетворение потребностей людей с целью извлечения прибыли.

А) верно\*

Б) неверно

1. Верно ли утверждение?

Контекстная реклама состоит только из объявлений, которые демонстрируются на сайтах, входящих в рекламную сеть Яндекс и Google

А) верно

Б) неверно\*

1. Верно ли утверждение?

Основные российские площадки, на которых размещается таргетированная реклама, – ВКонтакте и Одноклассники.

А) верно\*

Б) неверно

**ОК 6 Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями**

1. Исходя из этой потребности, можно предположить, что рекламодатель желает увеличить прибыль за счет более эффективной рекламы.

А) желания получать похвалы

Б) делать деньги \*

В) желания избежать критики

Г) избегать изменения существующего положения

1. Исходя из этой потребности, можно предположить, что рекламодатель заинтересован в качественной, творческой рекламе, которую оценят его коллеги илиспециалисты

А) желания получать похвалы \*

Б) делать деньги

В) желания избежать критики

Г) избегать изменения существующего положения

1. Рекламодатель желает принимать грамотные решения в области рекламы исходя из желания

А) получать похвалы

Б) делать деньги

В) избежать критики \*

Г) избегать изменения существующего положения

1. Исходя из этой потребности, рекламодатель заинтересован продолжать публиковать рекламу

А) получать похвалы

Б) делать деньги

В) избежать критики

Г) избегать изменения существующего положения \*

**ОК 7 Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий**

1. Определите по описанию этап жизненного цикла рекламы: «Эта фаза тоже сокращается во времени, однако не так сильно, как фаза выведения. За счет усиленной рекламы подавляющее большинство людей узнают о новом товаре и быстрее соглашаются на свою первую покупку. Фаза протекает с большей интенсивностью. С помощью о новом товаре узнают даже те, кто без рекламы мог вообще не узнать о товаре (нелюдимы или отшельники), поэтому фаза роста заканчивается на большем объеме проданных товаров».
2. внедрение
3. рост \*
4. зрелость
5. насыщенность
6. спад
7. Поведение рекламодателя, как и большинства людей, определяется, прежде всего, его

А) биологическими инстинктами

Б) воздействием рекламы

В) интересами

Г) потребностями \*

1. К официальной информации о рекламодателе относится

А) рыночный обзор \*

Б) дружеские переговоры со своими «текущими» клиентами

В) наблюдения, рекомендации коллег

Г) слухи

**ОК 8 Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации**

1. Выберите основные средства проторекламы:
2. устные коммуникации
3. граффити
4. вывески
5. билборды
6. афиши \*
7. С помощью чего древние ремесленники брендировали собственные товары?
8. лейбла
9. фирменного клейма \*
10. наклейки
11. рисунка родового герба ремесленника
12. К какому типу рекламы относятся граффити?
13. письменная \*
14. устная
15. аудиальная
16. Где зародились первые правовые методы регулирования рекламы?
17. в античном Риме \*
18. в античной Греции
19. в античном Египте
20. в Вавилоне
21. в древнем Китае

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

1. "Наружная реклама" стремится...

А) привлекать внимание потребителей \*

Б) развивать творческие идеи

В) охватить местный рынок

Г) охватить как можно более глобальные территории

1. Корпоративная реклама – это...

А) реклама фирмы \*

Б) реклама товара широкого потребления

В) реклама товара промышленного назначения

Г) социальная реклама

1. Какие из определений верны?
   * 1. протореклама – это набор поведенческих, культурных и социальных паттернов, который стал особой формой самопрезентации в первобытном обществе. \*
     2. протореклама – это рекламное объявление, которое анонсирует появление нового продукта (услуги) на рынке.
     3. протореклама – это древняя форма рекламы, которая характеризовалась тем, что передавалась устно, выкрикиванием речевок и слоганов глашатаями на площадях. \*
2. Как в древности называли людей, которые профессионально занимались выкрикиванием рекламных сообщений?
   * 1. глашатай \*
     2. герольд
     3. бард

**ПК1.1 Осуществлять поиск рекламных идей**

1. Верно ли суждение?

В качестве задачи на стадии внедрения продукта является поддержание текущего спроса?

Ответ: нет

1. К рекламным телепередачам относятся:

А) Викторины

Б) Шоу

В) Интервью

Г) Все перечисленное\*

1. Какие из перечисленных площадок являются фотостоками?

А) Pinterest

B) Serpstat

Г) Unsplash\*

Д) Freepik\*

Е) Все перечисленные

Ж) Ни один из перечисленных

1. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:….

Ответ: формирование потенциальных потребителей / создание целевой аудитории

1. Первое место по популярности поисковых машин среди российской аудитории с массовой долей пользователей в 56,5% занимает:

А) Yahoo!

Б) Rambler

В) Yandex\*

Г) Baidu

1. Выраженные в определенной художественной форме аргументы и факты, являющиеся ядром рекламного сообщения и основой формирования убеждения потребителя в том, что конкретный товар может в наибольшей степени удовлетворить его потребности – это:

А) Рекламная идея\*

Б) Рекламная коммуникация

В) Связи с общественностью

Г) Массовая коммуникация

1. К нравственным формам мотивации рекламы можно отнести использование мотивов:

А) Порядочности\*

Б) Уважения к старшим\*

В) Выгоды

Г) Имиджа

Д) Защиты окружающей среды\*

1. Чем больше шрифтов в текстовой части рекламного сообщения тем:

А) Хуже оно воспринимается\*

Б) Лучше оно воспринимается

В) Количество шрифтов не влияет на восприятие

1. Результатом сбора и анализа информации о рекламируемом продукте является формирование…:

Ответ: уникального торгового предложения

1. Что из перечисленного не относится к теоретическим методам поиска творческой идеи при создании рекламной кампании:

А) Мозговой штурм

Б) RAM-проводники

В) Массовая коммуникация\*

Г) Теория случайного поиска

**ПК 5.1 Осуществлять работу с клиентами: По поиску, привлечению и ведению переговоров, а также владеть технологиями продаж**

1. Верно ли суждение: Задание на рекламу не играет важной роли, когда обращаются в рекламное агентство?

Ответ: нет

1. Заказчиком рекламы является:

А) Потребитель рекламы

Б) Рекламодатель\*

В) Рекламопроизводитель

Г) Рекламораспространитель

1. Официальный документ, в котором рекламное агентство просит клиента указать основные параметры и требования, характеризующие специфику разработки рекламной кампании или проведения ее отдельных этапов называется:

А) Коммерческое предложение

Б) Рекламный бриф\*

В) Доклад

Г) Пресс-релиз

1. «Круглый стол» и «мозговой штурм» относятся к моделям:

А) Обсуждения\*

Б) Маркетинговой коммуникации

В) Связей с общественностью

Г) Основ копирайтинга

1. Резкое внезапное ухудшение отношений сторон – это…

Ответ: кризис

1. Разновидность форм ведения переговоров, способ аргументации в них, предусматривающий всестороннее обсуждение предмета разногласий на основе установления меры истинности и ложности каждого тезиса, выдвинутого участника – это:

А) Дискуссия\*

Б) «Мозговой штурм»

В) Массовая коммуникация

Г) Кризис отношений

1. Анализ и оценка рыночной среды при использовании SWOT анализа включает в себя:

А) Анализ возможностей

Б) Анализ угроз

В) Анализ слабых сторон

Г) Анализ сильных сторон

Д) Все варианты верны\*

Е) Ни один из вариантов не верен

1. Верно ли суждение: Деловая среда – это факторы, составляющие непосредственное окружение компании

Ответ: Да

1. Замедление быстрого роста продаж свидетельствует о наступлении:

А) Этапа «зрелости продукта»\*

Б) Этапа «создания продукта»

В) Этапа «спада»

Г) Этапа «роста продукта»

1. Широкое собирательное понятие в переговорах, включающее в себя такие термины как «посредник», «наблюдатель за ходом переговорного процесса», «арбитр» - это:

А) Коммуникатор

Б) «Третья сторона»\*

В) Оппонент

Г) Руководитель

**ПК 5.2 Принимать участие в рекламных акциях в качестве исполнителя или посредника по предоставлению рекламных услуг**

1. Верно ли утверждение: В рекламной деятельности можно косвенно дискредитировать товары конкурента

Ответ: Нет

1. В центре любой рекламной акции находится:

А) Потребитель рекламы\*

Б) Заказчик рекламы

В) Рекламный продукт

Г) Маркетинговое исследование

1. Выбор средств рекламы относится:

А) К тактическим решениям\*

Б) Стратегическим решениям

В) И к тем и к другим

Г) Ни к одним из них

1. Для товаров с ярко выраженной сезонностью период рекламирования ограничивается….

Ответ: сезоном, сезонным подъемом

1. Допускается ли реклама товаров, требующих наличие лицензии на продажу, в период отсутствия лицензии?

А) Да, всегда допускается  
Б) Да, при определенных условиях

В) Нет\*  
Г) Данный вопрос не регламентируется

1. К рациональным мотивам, используемым в рекламе, не относятся мотивы:

А) Страха\*

Б) Выгоды

В) Радости\*

Г) Здоровья

Д) Надежности

Е) Гарантий

1. Основным(-ми) элементом(-ами), определяющими рекламное сообщение является (-ются):

А) Свет

Б) Звук

В) Изображение\*

Г) Текст\*

Д) Запахи

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

А) Щитом

Б) Брандмауэром

В) Транспортной рекламой

Г) Билбордом\*

1. «Реклама» в переводе с латинского означает:

а) торговля

б) продажа

в) выкрикивать\*

г) продвижение

**ПК 5.3. Использовать офисную оргтехнику, информационные и коммуникационные технологии при оформлении договорной и финансовой документации с заказчиком, применяя в работе правовые нормы рекламного законодательства, регулирующие взаимоотношения по оказанию услуг.**

1. Устройство для копирования информации с бумажного листа в память компьютера носит название…

А). сканер\*;

Б). ксерокс;

В). принтер;

Г). факсимильный аппарат.

1. Для переноса информации с компьютера на компьютер не пригодно следующее устройство из перечисленных:

А). перезаписываемый компакт-диск;

Б). флэш-накопитель;

В). контроллер жесткого диска\*;

Г). флоппи-диск (дискета).

1. Для оформления многостраничного текста в виде брошюры нужно установить переключатель Брошюра в следующем пункте меню:

А). Формат – Абзац;

Б). Формат – Табуляция;

В). Файл – Печать;

Г). Файл – Параметры страницы\*;

1. Для перевода отсканированного текста в редактируемый набор символов используется программа…

А). Microsoft Word:

Б). ACDSee;

В). Epson Scan;

Г). ABBYY FineReader\*.

1. Увеличение разрешения сканируемого изображения влияет на…

А). качество картинки и размер результирующего файла\*;

Б). количество цветов в результирующем файле;

В). количество разрешенных для печати на принтере копий данного файла;

Г). изменение цифры индекса, автоматически прибавляемой к имени результирующего файла.

1. Расходный материал, применяемый для печати на лазерном принтере, называется…

А). типографской краской;

Б). чернилами;

В). красящей лентой;

Г). тонером\*.

**ПК 5.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений с использованием компьютерных технологий для обработки текстовой информации. Владеть начальными приемами создания и обработки изображений.**

1. На поиске у текстово-графических объявлений есть набор всегда отображающихся элементов. В работе с РСЯ, напротив, нельзя предугадать, в каком блоке загрузится объявление и какие элементы в нём отобразятся. Отметь правильное утверждение. Какие элементы будут всегда показываться?

A) Основной заголовок и текст объявления

Б) Изображение, основной и дополнительный заголовки

B) Основной заголовок и изображение

Г) Основной заголовок объявления\*

1. Стандартный рекламный ролик составляет:

а) от 10 секунд\*

б) от 60 секунд

в) от 30 минут

г) от 3 секунд

1. Для какого вида рекламы свойственно отсутствие конкретной целевой аудитории?

а) ТВ

б) печатная реклама

в) наружная реклама\*

г) радиореклама

1. К целям рекламы не относят:

а) информирующую

б) увещевательную

в) развивающую\*

г) подкрепляющую

**ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№**  **п.п.** | **Содержание изменения** | **Дата,**  **номер протокола**  **заседания кафедры,**  **подпись**  **зав.кафедрой** |
| 1 | 2 | 3 |
| 1 |  |  |
| 2 |  |  |
| 3 |  |  |
| 4 |  |  |