

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

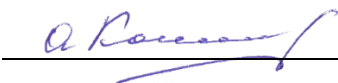
ДООП 01. Ведение в специальность  
программы подготовки специалистов среднего звена  
42.02.01 Реклама

Форма обучения: очная

Рабочая программа учебной дисциплины *ДООП 01. «Введение в специальность»* разработана в соответствии с требованиями ФГОС СПО 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Министерства Просвещения от 21.07. 2023 г. № 552, примерной образовательной программой.

Разработчик: О.В. Ковальчук, преподаватель высшей категории филиала «ВВГУ» в г. Находке

Рассмотрено и одобрено на заседании цикловой методической комиссии  
Протокол № от « » \_\_\_\_\_ 2025 г.

Председатель ЦМК  А. Г. Копылова

## **СОДЕРЖАНИЕ**

- 1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ  
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
- 2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
- 3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
- 4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ  
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## 1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 1.1 Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Рабочая программа учебной дисциплины Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов является частью профессионального модуля (далее ПМ.01) Производство рекламной продукции в соответствии с ГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама.

### 1.2 Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

По итогам освоения дисциплины, обучающиеся должны продемонстрировать результаты обучения, соотнесённые с результатами освоения БД СПО по специальности 42.02.01 Реклама, приведенные в таблице.

Код компетенции	Знания	Умения
ОК 01-04	Знания 31 сущность и социальную значимость своей будущей профессии 32 оценки социальной значимости своей будущей профессии 33 виды и типы проблем, существующих в различных сферах жизнедеятельности человека 34 понятия информации, источники информации и их особенности, выбор необходимых источников информации при решении проблемы 35 выбор оптимальных способов презентации результатов решения проблем	Умения У1 оценивать достоверность информации, сопоставляя различные источники  У2 сравнивать; классифицировать; обобщать информацию; выстраивать доказательства; подбирать аргументы

## 2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объем образовательной программы учебной дисциплины	87
в том числе:	
- теоретическое обучение	28
- практические занятия	28
- внеаудиторная самостоятельная работа	31
- консультации	-
- промежуточная аттестация – другие формы контроля (устное собеседование)	-

## 2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа студентов	Объем часов	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
<b>1 семестр</b>		<b>16/18</b>	
<b>Раздел 1. Вводная лекция.</b>		<b>10/10</b>	
<b>Тема 1.1. Значение понятия специальности.</b>	<b>Содержание учебного материала:</b> Цели и задачи учебной дисциплины, ее основные понятия. Общие представления о специальности. Престижность и спрос специалистов данной специальности на рынке труда	<b>2</b>	<b>ОК 01,02</b>
	<b>Практическое занятие 1</b> Эссе на тему: «Как я вижу свою будущую профессию»	<b>6</b>	<b>ОК 01,02</b>
<b>Тема 1.2. Нормативно - правовые обеспечения образовательной деятельности.</b>	<b>Содержание учебного материала:</b> Основные понятия в сфере образования. Закон РФ «Об образовании»: основные положения, государственная политика в области образования, формы получения образования, образовательные учреждения, общие требования к организации образовательного процесса, среднее профессиональное образования, социальные гарантии реализации права граждан на образование.	<b>4</b>	<b>ОК 01,02</b>
	<b>Практическое занятие 2</b> Ознакомление с основными положениями закона РФ «Об образовании»	<b>4</b>	<b>ОК 01,02</b>
<b>Раздел 2. Программа подготовки специалистов среднего звена: понятие, структура.</b>		<b>6/8</b>	
<b>Тема 2.1 Программа подготовки специалистов среднего звена по специальности.</b>	<b>Содержание учебного материала:</b> Программа подготовки специалистов среднего звена: понятие, структура. Федеральные государственные образовательные стандарты (ФГОС): понятие, назначение, функции, их структура. Общая характеристика специальности: код, наименование специальности и квалификации, нормативные сроки обучения, формы освоения ООП	<b>4</b>	<b>ОК 03,04</b>
	<b>Практическое занятие 3</b> Работа с ФГОС по специальности Ознакомление с видами профессиональной деятельности	<b>4</b>	<b>ОК 03,04</b>

<b>Тема 2.2. Квалификационные требования к специалисту</b>	<b>Содержание учебного материала:</b> Основные понятия: квалификация, профессия, специалист.	<b>4</b>	ОК 01-04
	Квалификационные требования: понятия, назначения, отличия. Нормативные документы, регламентирующие эти требования, их статус. Требования ФГОС по специальности. Квалификационные справочники должностей руководителей, специалистов и служащих. Тарифно-квалификационные характеристики по должностям специалистов, служащих и рабочих профессий по данной специальности. Классификатор рабочих профессий. Документационное подтверждение классификаций специалиста.		
	<b>Практическое занятие 4</b> Ознакомление с кодами и квалификационными требованиями к специалисту в соответствии с Общероссийским классификатором профессией и другими нормативными документами	<b>4</b>	ОК 01-04
<b>2 семестр</b>		<b>22/44</b>	
<b>Раздел 3. Основы организации аудиторной и внеаудиторной работы студентов в колледже</b>		<b>8/4</b>	
<b>Тема 3.1. Учебно-методическое обеспечение специальности</b>	<b>Содержание учебного материала:</b> Учебно-методическое обеспечение специальности: назначение. Перечень этих документов: учебные примерные и рабочие планы, программы, методические указания и рекомендации, учебная литература. Примерные и рабочие учебные планы: назначение, общность и различие. Примерные и рабочие учебные программы их назначение, структура, использование студентами для самоподготовки и контроля.	<b>4</b>	ОК 01-04
	<b>Практическое занятие 5</b> Ознакомление с учебными планами и программами по специальности	<b>2</b>	ОК 01-04
<b>Тема 3.2. Организация учебного процесса.</b>	<b>Содержание учебного материала:</b> Бюджет времени: максимальная учебная нагрузка, объем часов на аудиторную и самостоятельную работу Организация учебного процесса: расписание, его структура, учебные графики занятий. Материально-техническое обеспечение учебного процесса: кабинеты, лаборатории, наглядные пособия, технические средства обучения.	<b>4</b>	ОК 01-04
	<b>Практическое занятие 6</b> Составление индивидуального графика занятий, распределение времени	<b>2</b>	ОК 01-04
<b>Раздел 4. Основы профессиональной деятельности</b>		<b>14/24</b>	

	<b>Содержание учебного материала:</b>		
<b>Тема 4.1.</b> Реклама как социокультурное явление	Сущность рекламы. Основные понятия рекламы. Основные коммуникационные характеристики и средства продвижения товара. Основные задачи рекламы, связь рекламы с другими элементами комплекса продвижения товара. Участники рекламного процесса (рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламные агентства, рекламополучатель, потребители рекламы, вспомогательные участники, посредники, контактные аудитории, исследовательские аудитории и их функции. Каналы распространения рекламы.	4	ОК 01-04
	<b>Практическое занятие 7</b> Выбрать на рынке три известные компании и провести анализ их каналов продвижения	4	ОК 01-04
<b>Тема 4.2.</b> Функции, классификация рекламы	<b>Содержание учебного материала:</b> Функции рекламы. Классификация рекламы. Реклама и публич рилейшнс (ПР). Коммерческая реклама. Реклама в розничной торговле. Реклама в местах продаж. Рекламные материалы. Социальная реклама. Основные цели и задачи социальной рекламы. Государство как рекламодатель. Заинтересованность коммерческих организаций в социальной рекламе.	4	
	<b>Практическое занятие 8</b> Проведение исследований по теме «Виды и формы социальной рекламы: ее роль для государства и общества».	6	ОК 01-04
<b>Тема 4.3.</b> Реклама как инструмент цивилизации. Известные рекламисты мира	<b>Содержание учебного материала:</b> Реклама как инструмент цивилизации. Возникновение и развитие рекламного бизнеса. Известные рекламисты мира. Уильям Бернбах - легенда рекламного бизнеса. Рекламные империи Лео Бернетта. Рекламная карьера Раймонда Рубикама. Дэвид Огилви и его огилвизмы. Экспериментатор Дэн Уиден. Джордж Гэллап и его вклад в эффективность рекламы.	2	ОК 01-04

	Копирайтер Джордж Гриббин		
	<b>Практическое занятие 9</b> Презентация на тему «Реклама в развитии: от истории к современности»	<b>4</b>	ОК 01-04
<b>Тема 4.4.</b> Реклама в маркетинговом комплексе	<b>Содержание учебного материала:</b> Место рекламы в маркетинговых коммуникациях. Коммерческие коммуникации: реклама товаров и услуг, продвижение товара, прямой маркетинг, выставки-ярмарки. Корпоративные коммуникации: реклама предприятия вне зависимости от типа организации, паблик рилейшнз, спонсорство, меценатство.	<b>2</b>	ОК 01-04
	<b>Практическое занятие 10</b> Презентация на тему «Примеры создания и проведения PR-кампаний»	<b>4</b>	ОК 01-04
<b>Тема 4.5.</b> Общее представление о рекламном сообщении. Содержание рекламного обращения и его составляющие.	<b>Содержание учебного материала:</b> Сущность и характеристика рекламного сообщения. Компоненты успешной рекламы. Стили и мотивы рекламы: рациональные мотивы (внушающая реклама, рекомендательная реклама, сравнительная реклама, прививающая реклама, опровергающая реклама), эмоциональные мотивы (жесткая реклама, Мягкая реклама, юмористическая реклама, трансформирующая реклама)	<b>2</b>	ОК 01-04
	<b>Практическое занятие 11</b> Проведение научного исследования по инициативной теме в форме презентации для дальнейшего представления на конференции или научном конкурсе.	<b>6</b>	ОК 01-04
<b>Всего</b>		<b>100</b>	

### **3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **3.1 Материально-техническое обеспечение**

Реализация программы учебной дисциплины предполагает наличие лаборатории информационных технологий.

Оборудование лаборатории информационных технологий и рабочих мест лаборатории:

- посадочные места (по количеству обучающихся);
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-методической документации.

Технические средства обучения:

- компьютеры с лицензионным программным обеспечением и доступом к локальной корпоративной сети, сети Интернет (по количеству обучающихся);
- мультимедиапроектор;

#### **3.2 Информационное обеспечение реализации программы**

Для реализации программы учебной дисциплины библиотечный фонд ВВГУ укомплектован печатными и электронными изданиями.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

##### **Основная литература**

1. Коноваленко, В. А. Реклама: введение в профессию : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534- 14728-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535909>

1. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 344 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19807-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/557158>

##### **Дополнительная литература**

1. Дрецинский, В. А. Основы научных исследований: учебник для среднего профессионального образования / В. А. Дрецинский. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 274 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10329-8. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblioonline.ru/bcode/442531>

2. Лазарев, В.С. Проектная деятельность в школе: учеб. пособие для учащихся 7-11 кл. / В.С. Лазарев. – Сургут, РИО СурГПУ, 2014 – 135 с.

3. Половкова М. В., Носов А. В., Половкова Т. В., Майсак М. В. Индивидуальный проект. 10–11 классы. Учеб. пособие для общеобразоват. организаций. М.: Просвещение, 2020.

##### **Электронные ресурсы**

1. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»;
2. Сайт о рекламе и маркетинге Advertology.ru;
3. Сайт о рекламном рынке Adindex.ru;
4. Сайт о новостях маркетинга и рекламы Sostav.ru;
5. Интернет-издание о бизнесе, инновациях, маркетинге и технологиях
6. Сайт ассоциации коммуникационных агентств России Akarussia.ru.
7. <https://ppc.world/> – образовательный портал о работе с платным трафиком и интернет-рекламой.
8. [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru) - Advertology. Наука о рекламе.
9. [www.advesti.ru](http://www.advesti.ru) - AdVesti. Сайт, посвященный рекламодателям.
10. [www.rwr.ru](http://www.rwr.ru) - RWR. Реклама в России.
11. <http://www.ir-magazine.ru>. - Индустрия рекламы: клиент, креатив, сми: [интернет-

версия журнала] [Электронный ресурс].

12. <http://marketing.spb.ru> - Энциклопедия маркетинга: Marketing Spb.Ru: теория и практика маркетинга.

13. <https://www.marketologi.ru/> - Маркетолог online. Интернет-журнал о маркетинге, брендинге, рекламе, PR.

#### 4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
<p><b>Знания</b></p> <p><b>З1</b> сущность и социальную значимость своей будущей профессии</p> <p><b>З2</b> оценки социальной значимости своей будущей профессии</p> <p><b>З3</b> виды и типы проблем, существующих в различных сферах жизнедеятельности человека</p> <p><b>З4</b> понятия информации, источники информации и их особенности, выбор необходимых источников информации при решении проблемы</p>	<p>Понимание роли будущей профессии в общественно-экономической жизни общества;</p> <p>Понимание востребованности будущей профессии в современном обществе;</p> <p>Представление о проблемах современного общества и возможности их решения в рамках профессиональной компетенции;</p> <p>систематизация, обработка, стратегический анализ и оценку рыночной среды.</p> <p>составлять презентации с учетом требований</p>	<p><b>Текущий контроль при проведении:</b> Практических работ, опрос самостоятельная внеаудиторная деятельность (рефераты)</p> <p><b>Промежуточная аттестация</b> в форме дифференцированного зачета в виде: - письменных/ устных ответов, - выполнения практических заданий - тесты</p>
<p><b>Умения</b></p> <p><b>У1</b> проводить исследования с использованием различных методов</p> <p><b>У2</b> оценивать достоверность информации, сопоставляя различные источники</p> <p><b>У3</b> выбор оптимальных способов презентации результатов решения проблем</p>	<p>проведение качественных исследований рынка и потребителей</p> <p>оценивание достоверности информации, сопоставляя различные источники</p> <p>составлять презентации с учетом требований</p>	<p><b>Текущий контроль:</b> - оценка демонстрируемых умений, выполняемых действий на практических работах;</p> <p><b>Промежуточная аттестация:</b></p>

<p><b>У4</b> сравнивать; классифицировать; обобщать информацию; выстраивать доказательства; подбирать аргументы</p>	<p>Собирать релевантную информацию из различных источников, выработать цели, задачи, актуальность, делать выводы</p>	<p>- оценка выполнения практических заданий на зачете -презентация научного исследования</p>
---	--	--

Для оценки достижения запланированных результатов обучения по дисциплине разработаны контрольно-оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, которые прилагаются к рабочей программе дисциплины.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Колледж индустрии моды и красоты

**КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА**  
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации  
по учебной дисциплине

ДООП 01. Ведение в специальность  
программы подготовки специалистов среднего звена  
42.02.01 Реклама

Форма обучения: *очная*

Контрольно-оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине *МДК 01.01 ДООП 01. «Введение в специальность»* разработаны в соответствии с требованиями ФГОССПО 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом ФГОС СПО 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Министерства Просвещения от 21.07.2023 г. № 552, примерной образовательной программой, рабочей программой учебной дисциплины.

Разработчик: О.В. Ковальчук, преподаватель высшей категории филиала «ВВГУ» в г. Находке

Рассмотрено и одобрено на заседании цикловой методической комиссии  
Протокол № \_\_\_\_\_ от « » \_\_\_\_\_ 2025 г.

Председатель ЦМК \_\_\_\_\_ А. Г. Копылова

## 1 Общие сведения

Контрольно-оценочные средства (далее – КОС) предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины *МДК 01.01 ДООП 01. «Введение в специальность»* по специальности 42.02.01 Реклама.

КОС включают в себя контрольные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине, которая проводится в форме дифференцированного зачёта (с использованием оценочного средства - устный опрос в форме ответов на вопросы, выполнение практических заданий).

## 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие результаты освоения образовательной программы

Код ПК <sup>1</sup>	Код результата обучения <sup>1</sup>	Наименование результата обучения <sup>1</sup>
ОК1- ОК4	31	сущность и социальную значимость своей будущей профессии
	32	оценки социальной значимости своей будущей профессии
	33	типичные и особенные требования работодателя к работнику (в соответствии с будущей профессией)
	34	виды и типы проблем, существующих в различных сферах жизнедеятельности человека
	У1	использовать источники информации и их особенности, выбирать необходимые источники информации при решении проблемы
	У2	выбирать оптимальные способы презентации результатов решения проблем
	У3	оценивать достоверность информации, сопоставляя различные источники
	У4	сравнивать; классифицировать; обобщать; анализировать; выстраивать доказательства; подбирать аргументы;

## 3 Соответствие оценочных средств контролируемым результатам обучения

### 3.1 Средства, применяемые для оценки уровня теоретической подготовки

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель <sup>2</sup> овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС <sup>3</sup>	
			Текущий контроль <sup>4</sup>	Промежуточная аттестация <sup>4</sup>

Тема 1.1. Значение понятия специальности	<b>31</b>	Понимание роли будущей профессии в общественно-экономической жизни общества	Практическое задание №1	Вопросы на зачет 1-3 (п. 5.2) <sup>5</sup>
Тема 1.2. Нормативно - правовые обеспечения образовательной деятельности	<b>31</b>	Понимание роли будущей профессии в общественно-экономической жизни общества	Практическое задание №2	Вопросы на зачет 4-6 (п. 5.2)
	<b>32</b>	Понимание востребованности будущей профессии в современном обществе	Практическое задание №2	Вопросы на зачет 4-6 (п. 5.2)
Тема 2.1 Программа подготовки специалистов среднего звена по специальности	<b>33</b>	типичные и особенные требования работодателя к работнику (в соответствии с будущей профессией)	Практическое задание №3	Вопросы на зачет 7-9 (п. 5.2)
Тема 2.2 Квалификационные требования к специалисту	<b>33</b>	типичные и особенные требования работодателя к работнику (в соответствии с будущей профессией)	Практическое задание №4	Вопросы на зачет 10-12 (п. 5.2)
Тема 3.1 Учебно-методическое обеспечение специальности	<b>34</b>	систематизация, обработка, анализ и оценка информации.	Практическое задание №5	Вопросы на зачет 13-15 (п. 5.2)
Тема 3.2 Организация учебного процесса	<b>34</b>	систематизация, обработка, анализ и оценка информации.	Практическое задание №6	Вопросы на зачет 16-18 (п. 5.2)
Тема 4.1 Реклама как социокультурное явление	<b>У1</b>	использование источников информации и их особенностей, при решении проблемы	Практическое задание №7 Тест (п. 5.1)	Тест (п. 5.2)
Тема 4.2 Функции, классификация рекламы			Практическое задание №8 Тест (п. 5.1)	Тест (п. 5.2)
Тема 4.3 Реклама как инструмент цивилизации. Известные рекламисты мира	<b>У3</b>	составлять презентации с учетом требований	Практическое задание №9 Тест (п. 5.1)	Тест (п. 5.2)

Тема 4.4 Реклама в маркетинговом комплексе	<b>У2</b>	Оценивать достоверность информации, сопоставляя различные источники	Практическое задание №10 Тест (п. 5.1)	Тест (п. 5.2)
Тема 4.5 Содержание рекламного обращения и его составляющие.	<b>У4</b>	Собирать релевантную информацию из различных источников, вырабатывать цели, задачи, актуальность, делать выводы	Практическое задание №11 Тест (п. 5.1)	Тест (п. 5.2)

#### **4 Описание процедуры оценивания**

Результаты обучения по дисциплине, уровень сформированности компетенций оцениваются по четырём бальной шкале оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Текущая аттестация по дисциплине проводится с целью систематической проверки достижений обучающихся. Объектами оценивания являются: степень усвоения теоретических знаний, уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы, качество выполнения самостоятельной работы, учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине).

При проведении промежуточной аттестации оценивается достижение студентом запланированных по дисциплине результатов обучения, обеспечивающих результаты освоения образовательной программы в целом.

#### **Критерии оценивания устного ответа**

(оценочные средства: собеседование)

**5 баллов** - ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

**4 балла** - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

**3 балла** – ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и

последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

**2 балла** – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

### **Критерии оценивания практических работ**

(оценочные средства: готовые практические задания, в том числе выполненные в форме презентации).

**5 баллов** – студент демонстрирует глубокое познание программного материала, в полном объеме раскрывает теоретическое содержание вопросов индивидуального задания, увязывая его с задачами профессиональной деятельности, не затрудняется с ответом на дополнительные вопросы руководителей практики, успешно выполнил индивидуальное задание практики, продемонстрировав сформированность компетенций, способность правильно применять теоретические знания в практической деятельности, дает четкое обоснование принятых решений, умеет самостоятельно, последовательно, логично, аргументированно излагать, анализировать, обобщать изученный материал, не допуская ошибок.

**4 балла** – студент в целом уверенно и правильно выполнил задание, дает обоснование принятых решений, умеет самостоятельно, последовательно, аргументированно излагать, обобщать изученный материал, демонстрирует хорошую сформированность компетенций, владеет основными умениями и навыками, но при ответе на вопросы допускает незначительные ошибки и неточности. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы.

**3 балла** – студент усвоил только основные положения, пройденные на практике, обоснование принятых решений поверхностно, дает неполные (неточные) определения понятий, допускает неточности и ошибки, нарушает последовательность в изложении материала, задания выполнены не в полном объеме, испытывает затруднения при ответе на дополнительные вопросы, демонстрирует удовлетворительную сформированность компетенций. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы.

**2 балла** – студент не выполнил задание на практику, не смог ответить на дополнительные вопросы или отказался отвечать, не продемонстрировал сформированность компетенций. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

### **Критерии выставления оценки студенту на зачете**

(оценочные средства: устный опрос в форме собеседования, выполнение итогового семестрового проекта.)

Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенций
------------------------------------	--

«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на продвинутом уровне: обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на базовом уровне: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на пороговом уровне: имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на уровне ниже порогового: выявляется полное или практически полное отсутствие знаний значительной части программного материала, студент допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, умения и навыки не сформированы.

## **5 Примеры оценочных средств для проведения текущей аттестации**

### **5.1 Вопросы устного опроса:**

1. Сущность, цели и задачи рекламы.
2. История возникновения рекламы.
3. Саморегулирование рекламной деятельности в России.
4. Реклама в маркетинговом комплексе.
5. Участники рекламного процесса.
6. Функции, классификация рекламы.
7. Рекламные коммуникации: виды и модели.

### **Тест Вариант №1**

#### **1. Какова основная цель комплексного изучения конкурентов?**

- а) определить цены конкурентов;
- б) понять сильные и слабые стороны конкурентов;
- в) создать рекламную стратегию;

г) увеличить продажи.

**2. Какой из следующих методов является наиболее эффективным для сбора информации о конкурентах?**

- а) наблюдение за поведением покупателей;
- б) анализ веб-сайтов конкурентов;
- в) опросы клиентов;
- г) все вышеперечисленное.

**3. Что такое SWOT-анализ в контексте изучения конкурентов?**

- а) метод оценки финансовых показателей;
- б) инструмент для изучения рынка;
- в) анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз конкурента;
- г) метод расчета ROI.

**4. Какой из следующих факторов не является частью внешней среды, влияющей на конкурентов?**

- а) экономическая ситуация;
- б) политические факторы;
- в) внутреннее управление компании;
- г) социальные тенденции.

**5. Что такое анализ конкурентоспособности?**

- а) оценка цен конкурентов;
- б) сравнение продуктов и услуг с конкурентами;
- в) изучение маркетинговых стратегий конкурентов;
- г) все вышеперечисленное.

**6. Какой метод позволяет собрать информацию о репутации конкурентов на рынке?**

- а) социологические опросы;
- б) анализ отзывов клиентов;
- в) наблюдение за акциями конкурентов;
- г) все вышеперечисленное.

**7. Что такое «позиционирование конкурента»?**

- а) способ, которым конкурент описывает свои продукты;
- б) место, которое занимает продукт конкурента в сознании потребителей;
- в) цена, по которой конкурент продает свои товары;
- г) объем продаж конкурента.

**8. Какую информацию можно получить из анализа ценовой стратегии конкурентов?**

- а) уровень доходов целевой аудитории;
- б) способы продвижения продуктов;
- в) возможности для установки собственных цен;
- г) все вышеперечисленное.

**9. Какова роль социальных сетей в изучении конкурентов?**

а) мониторинг акций и предложений

конкурентов;

б) изучение отзывов и мнений потребителей;

в) анализ контента и рекламных кампаний

конкурентов

г) все вышеперечисленное.

**10. Что такое конкурентное преимущество?**

а) особенности продукта, которые делают его

уникальным;

б) способность конкурента удерживать клиентов;

в) метод снижения

издержек;

г) все вышеперечисленное.

**Вариант №2**

**1. Что такое целевая аудитория?**

а) группа людей, которая не заинтересована в продукте;

б) группа людей, на которую направлены маркетинговые усилия компании; в) все возможные потребители на рынке;

г) специфические специалисты, работающие в данной области.

**2. Какой из методов используется для анализа целевой аудитории?**

а) анкетирова

ние; б)

фокус-

группы;

в) социальные опросы;

г) все вышеперечисленные.

**3. Какое из следующих утверждений верно о комплексном исследовании рынка?**

а) оно должно включать только количественные данные;

б) оно помогает понять потребности и предпочтения потребителей; в) оно не учитывает конкурентов;

г) оно проводится только один раз для нового продукта.

**4. Какое значение имеет анализ целевой аудитории для рекламной стратегии?**

а) позволяет сэкономить на рекламе;

б) упрощает процесс создания продукта;

в) помогает более точно настроить сообщения и выбрать каналы коммуникации; г) не имеет значения для стратегии.

**5. Какой из факторов не учитывается при сегментации целевой аудитории?**

а) демографические

характеристики;

б)

психографические

характеристики; в) цвет упаковки

продукта;

г) географические характеристики.

**6. Что из перечисленного является основным элементом анализа конкурентной среды?**

а) определение ценовых стратегий

конкурентов; б) изучение размера рынка;

- в) оценка предпочтений потребителей;
- г) анализ всех вышеперечисленных аспектов.

**7. Какой метод позволяет глубже понять мотивацию и поведение целевой аудитории?**

- а) качественное исследование;
- б) количественное исследование;
- в) опрос;
- г) эксперимент.

**8. Как часто следует проводить анализ целевой аудитории?**

- а) один раз в год;
- б) постоянно, по мере изменения рынка и потребностей;
- в) только перед запуском нового продукта;
- г) каждые пять лет.

**9. Какое из следующих действий не относится к процессу исследования целевой аудитории?**

- а) определение потребностей клиентов;
- б) разработка нового продукта;
- в) анализ покупательского поведения;
- г) определение каналов дистрибуции.

**10. Какой из подходов является наиболее эффективным для комплексного анализа рынка?**

- а) использование только одного источника данных;
- б) применение смешанных методов исследования (количественных и качественных);
- в) анализ только количественных показателей;
- г) игнорирование вторичных данных.

**Критерии оценивания текущей аттестации:**

Количество вопросов	Оценка	
10	5	аттестован
8-9	4	
5-7	3	
0-4	2	не аттестован

**Аттестован** - выставляется обучающемуся, ответившему правильно на 5-10 вопросов

**Не аттестован** - выставляется обучающемуся, который ответил на 4 и менее вопросов

**Отлично** - выставляется обучающемуся, ответившему на 10 вопросов

**Хорошо** - выставляется обучающемуся, ответившему на 8-9 вопросов

**Удовлетворительно** - выставляется обучающемуся, ответившему на 5-7 вопросов

**Тест «Реклама в системе маркетинговых коммуникаций»**

**Вариант 1**

**1. Какой документ нужно составить, чтобы выбрать наиболее подходящие издания для проведения рекламной компании в прессе:**

- а) перечень выявленных лиц и фирм, которые вы захотите охватить, и на которых будете оказывать влияние;

- б) перечень основных изданий, распространяемых в сфере деятельности потенциальных потребителей;
- в) перечень всех газет и прочих периодических изданий, способных охватить желаемую группу потенциальных покупателей.

**2. В плане рекламной кампании указываются:**

- а) конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость, ответственные за их проведение и результаты выполнения;
- б) формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта;
- в) перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения, предварительные результаты;
- г) все виды рекламных мероприятий, плановые затраты на их проведение, ответственные исполнители и примечания, в которых указываются фактические затраты и пр.

**3. Международная практика определения объемов ассигнований на проведение рекламной кампании использует ... подхода.**

- а) три;
- б) пять;
- в) четыре.

**4. Ценными сотрудниками при закупке места под рекламу являются:**

- а) управляющие предприятием;
- б) управляющие отделом рекламы;
- в) сотрудники редакции и службы рекламы.

**5. Заказы на размещение рекламы подтверждаются:**

- а) устно;
- б) копиями;
- в) письменно и хранят копии.

**6. Чем занимается творческий отдел рекламного агентства:**

- а) составляет тексты;
- б) внедряет идеи рекламного обращения;
- в) финансовой деятельностью.

**7. Чем занимается производственный отдел рекламного агентства:**

- а) изготовление рекламных носителей;
- б) управлением;
- в) исследует состояние рынка.

**8. Какие из перечисленных правил должен соблюдать рекламодатель:**

- а) не менять свои решения;
- б) менять свои решения;
- в) синхронизировать свои действия.

**9. В реализации рекламного процесса участвуют:**

- а) рекламодатель и рекламное агентство;
- б) рекламопроизводитель и потребитель;
- в) рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель.

**10. При установлении взаимоотношений между участниками рекламного процесса используется:**

- а) устная форма;
- б) интеграционная форма;
- в) договорная форма.

## Вариант 2

**1. Стимулирование натурой можно определить как:**

- а) предложение покупателю премии с отсрочкой (после предоставления доказательств покупки);
- б) предложение потребителю образцов (покупателю дается возможность опробовать товар);
- в) предложение потребителю дополнительного количества товара без прямой связи с его ценой.

**2. Выбор вида премии зависит:**

- а) от престижности товара, от законодательных актов, от заинтересованности покупателей, от размера премии, от привлекательности премии;
- б) от известности товара, от состояния финансовой устойчивости предприятия, от соответствия премии и объекта стимулирования, от участников сегмента рынка, от привлекательности премии в глазах большинства;
- в) от возможности ее предоставления в необходимом количестве, от долговечности премии, от соответствия премии и объекта стимулирования, от соответствия ее сложившемуся имиджу для большинства, от известности товара, от законности выплаты.

**3. Существует ... стимулирование сбыта продукции.**

- а) общее и индивидуальное;
- б) общее и подкрепляющее;
- в) общее, избирательное и индивидуальное.

**4. Активное предложение включает в себя:**

- а) конкурсы и выставки;
- б) лотереи и образцы;
- в) конкурсы, игры и лотереи.

**5. К основным функциям упаковки относятся:**

- а) улучшение внешнего вида;
- б) сервис;
- в) сохранение продукции или товара.

**6. Рекламная кампания – это:**

- а) система мероприятий, связанная с планированием деятельности фирмы;
- б) человеческая деятельность, направленная на увеличение продаж товаров фирмы;
- в) деятельность, связанная с изучением рынка в целях нахождения покупателей;
- г) комплекс мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга, которые объединены одной целью и направлены на какой-либо сегмент рынка.

**7. По каким признакам классифицируются рекламные кампании?**

- а) по интервалам трансляции по радио, на телевидении, по территориальному охвату, по интенсивности рекламы;
- б) по известности рекламодателя, по охвату сегментов рынка, по объемам трансляции по радио, телевидении.
- в) по основному объекту рекламирования, по предусмотренным целям, по территориальному охвату, по интенсивности воздействия.

**8. По территориальному охвату рекламные кампании делят на:**

- а) ровные, напоминающие, обеспечивающие внедрение на региональных рынках новых товаров и услуг;
- б) формирующие имидж рекламодателя, международные, местные, мировые, межнациональные;
- в) региональные, местные, национальные, международные.

**9. Рекламная кампания основывается на:**

- а) тексте;
- б) идее;
- в) изображении.

**10. Международная рекламная кампания основывается на использовании следующих методов:**

- а) государственный и смешанный;
- б) централизованный и общий;
- в) централизованный, децентрализованный и смешанный.

**Вариант 1**

**1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:**

- а) потребители;
- б) рекламодатели;
- в) рекламодатели;
- г) целевые аудитории.

**2. Связь рекламы с маркетингом заключается в:**

- а) атрибутах товара (услуги);
- б) продвижении;
- в) целях и задачах дисциплины;
- г) объекте воздействия.

**3. Исторически первая форма массовой рекламы:**

- а) рекламные сувениры;
- б) реклама в газетах;
- в) печатная реклама;
- г) наружная реклама.

**4. Рекламой является:**

- а) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге) фирмы;
- б) выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы;
- в) сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы.

**5. Прямая реклама использует следующие формы:**

- а) письма, открытки;
- б) каталоги, проспекты;
- в) рекламные ТВ - ролики;
- г) календари.

**6. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:**

- а) стимулирование покупки;
- б) информирование о местах продажи;
- в) формирование потенциальных потребителей;
- г) стабилизация круга покупателей.

**7. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:**

- а) информативная реклама;
- б) побудительная реклама;
- в) напоминающая реклама;
- г) сравнительная реклама.

**8. Заказчиком рекламы является:**

- а) рекламоделец;
- б) рекламное агентство;
- в) журнал;
- г) типография;
- д) потребитель.

**9. Допускается ли реклама товаров, если продажа их требует лицензии, но она не получена:**

- а) да;
- б) нет;

**10. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:**

- а) реклама в прессе;
- б) печатная реклама;
- в) реклама в транспорте;
- г) компьютерная реклама;
- д) реклама на месте продаж;
- е) реклама на радио.

**Вариант 2**

**1. Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое одним форматом:**

- а) каталог;
- б) проспект;
- в) буклет;
- г) листовка.

**2. Сброшюрованное или сфальцованное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров:**

- а) каталог;
- б) буклет;

- в) проспект;
- г) плакат;
- д) листовка.

**3. Относятся ли викторины, репортажи, интервью и шоу к рекламным носителям:**

- а) да;
- б) нет.

**4. Ярмарки классифицируют:**

- а) на национальные, региональные и постоянно действующие;
- б) на оптовые и торговые;
- в) по группам участников.

**5. Рекламу от PR отличает:**

- а) фирменный стиль;
- б) создание престижа товару;
- в) создание имиджа предприятия.

**6. Логотип – это:**

- а) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий (компанию, фирму);
- б) графическая композиция с фирменным названием организации (предприятия, компании);
- в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов.

**7. Рекламный слоган – это:**

- а) стихотворная форма рекламного обращения;
- б) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения;
- в) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения;
- г) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.

**8. Рекламодатель - это юридическое или физическое лицо, являющееся:**

- а) финансирующей стороной производства рекламы;
- б) источником рекламной информации для производства и размещения рекламы;
- в) источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы;
- г) источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

**9. Рекламопроизводитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:**

- а) полное и частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
- б) производство рекламной продукции по заказу рекламодателя;
- в) полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы;
- г) финансирование, производство и размещение рекламной информации.

**10. Рекламораспространитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или распространение) рекламной информации:**

- а) путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной информации;
- б) теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодатель;
- в) путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.);
- г) путем продажи и (или) сдачи во временное использование имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.).

**Критерии оценивания текущей аттестации:**

Количество вопросов	Оценка	
10	5	аттестован
8-9	4	
5-7	3	

<b>0-4</b>	<b>2</b>	<b>не аттестован</b>
------------	----------	----------------------

**Аттестован** - выставляется обучающемуся, ответившему правильно на 5-10 вопросов

**Не аттестован** - выставляется обучающемуся, который ответил на 4 и менее вопросов

**Отлично** - выставляется обучающемуся, ответившему на 10 вопросов

**Хорошо** - выставляется обучающемуся, ответившему на 8-9 вопросов

**Удовлетворительно** - выставляется обучающемуся, ответившему на 5-7 вопросов

## **5.2 Примеры оценочных средств для проведения промежуточной аттестации**

### **5.2.1 Вопросы для устного опроса**

1. Цели и задачи учебной дисциплины, ее основные понятия.
2. Общие представления о специальности.
3. Сферы приложения труда специалиста в области рекламы
4. Закон РФ «Об образовании»: основные положения, государственная политика в области образования, формы получения образования.
5. Общие требования к организации образовательного процесса, среднее профессиональное образования,
6. Социальные гарантии реализации права граждан на образование.
7. Программа подготовки специалистов среднего звена: понятие, структура.
8. Федеральные государственные образовательные стандарты (ФГОС): понятие, назначение, функции, их структура.
9. Общая характеристика специальности: код, наименование специальности и квалификации, нормативные сроки обучения, формы освоения ООП
10. Квалификационные требования: понятия, назначения, отличия.
11. Требования ФГОС по специальности «Реклама».
12. Квалификационные справочники должностей руководителей, специалистов и служащих. Тарифно-квалификационные характеристики по должностям специалистов, служащих и рабочих профессий по данной специальности.
13. Учебно-методическое обеспечение специальности: назначение.
14. Перечень документов, обеспечивающих учебный процесс: учебные примерные и рабочие планы, программы, методические указания и рекомендации, учебная литература.
15. Примерные и рабочие учебные программы их назначение, структура, использование студентами для самоподготовки и контроля.
16. Бюджет времени: максимальная учебная нагрузка, объем часов на аудиторную и самостоятельную работу
17. Организация учебного процесса: расписание, его структура, учебные графики занятий.
18. Материально-техническое обеспечение учебного процесса: кабинеты, лаборатории, наглядные пособия, технические средства обучения.

### **Тесты**

#### **Вариант 1**

#### **Вариант 1 (выберите один правильный ответ)**

- 1. Рекламный процесс в качестве участника рекламной деятельности инициирует:**
  - а. потребитель;
  - б. средства распространения рекламы;
  - в. рекламное агентство;
  - г. рекламодатель.
- 2. Организационная структура рекламной службы фирмы зависит от:**
  - а. размера фирмы и наличия ресурсов;
  - б. специфических особенностей целевого рынка;
  - в. наличия дипломированных специалистов в фирме;
  - г. размера сбытового отдела фирмы.
- 3. Рекламодатель – это юридическое или физическое лицо, являющееся:**
  - а. финансирующей стороной производства рекламы;
  - б. источником рекламной информации для производства и размещения рекламы;

- в. источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы;
  - г. источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.
- 4. Рекламопроизводитель – это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:**
- а. полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
  - б. производство рекламной продукции по заказу рекламодателя;
  - в. полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы;
  - г. финансирование, производство и размещение рекламной информации.
- 5. Рекламный процесс представляет собой:**
- а. процесс создания рекламной продукции;
  - б. комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
  - в. совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю;
  - г. определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.
- 6. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:**
- а. потребители;
  - б. рекламораспространители;
  - в. рекламодатели;
  - г. целевые аудитории.
- 7. Экономическая основа рекламной деятельности – это:**
- а. потребность рекламодателя в реализации товара;
  - б. уровень экономического развития производства;
  - в. товарный рынок;
  - г. развитие банковского дела
- 8. Исторически первая форма массовой рекламы – это:**
- а. рекламные сувениры;
  - б. реклама в газетах;
  - в. печатная реклама;
  - г. наружная реклама.
- 9. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:**
- а. стимулирование покупки;
  - б. информирование о местах продажи;
  - в. формирование потенциальных потребителей;
  - г. стабилизация круга покупателей
- 10. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:**
- а. информативная;
  - б. побудительная;
  - в. напоминающая;
  - г. сравнительная.
- 11. Заказчиком рекламы является:**
- а. рекламодатель;
  - б. рекламное агентство;
  - в. журнал;
  - г. потребитель.
- 12. Группа целевого воздействия (целевая группа) – это:**
- а. совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной кампании;
  - б. фактические и потенциальные потребители рекламной продукции;
  - в. категории лиц, на которых в первую очередь направлена рекламная информация в ее различных видах;
  - г. фактические и потенциальные покупатели рекламируемого товара.
- 13. Экраны относятся к следующему виду наружной рекламы:**
- а. рекламным щитам, панно;

- б. витринам;
- в. световым вывескам;
- г. фирменным вывескам.

**14. Личный контакт продавца и покупателя обеспечивается при:**

- а. рекламе в прессе;
- б. печатной рекламе;
- в. рекламе на транспорте;
- г. рекламе на месте продажи.

**15. Вы продаете мощные краскопульты для маляров-профессионалов. В этом случае более эффективна:**

- а. реклама в прессе;
- б. реклама на радио;
- в. реклама по телефону;
- г. наружная реклама.

**16. Планирование рекламной деятельности – это:**

- а. этап управленческого решения, на котором осуществляется постановка целей и задач, определение путей и средств их реализации;
- б. исследовательский этап, связанный с подготовкой материалов для разработки рекламной стратегии;
- в. комплекс мер по оценке, анализу и контролю рекламной деятельности фирмы;
- г. специфическая функция, выполняемая отделом маркетинга рекламной службы.

**17. Рекламная кампания называется целевой, если:**

- а. она преследует цель постоянного увеличения интенсивности рекламного воздействия;
- б. рекламодатель использует лишь один конкретный вид рекламной деятельности;
- в. она направлена на определенную группу целевого воздействия;
- г. в результате ее проведения может быть реализована задача существенного увеличения продаж.

**18. По территориально-географическому принципу рекламные кампании подразделяются следующим образом:**

- а. специализированные, региональные и тотальные;
- б. местные, региональные, национальные и международные;
- в. сегментированные, комбинированные и международные;
- г. местные, комбинированные и международные.

**19. В плане-графике рекламной кампании указываются:**

- а. конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость, ответственные за их проведение и результаты их выполнения;
- б. формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта;
- в. перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения, предварительные результаты;
- г. все формы рекламы, затраты на их проведение, ответственные исполнители и примечания, в которых указываются причины отклонений от плановых показателей.

**20. По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:**

- а. ровные, нарастающие и тотальные;
- б. краткосрочные, специализированные и тотальные;
- в. сегментированные, нарастающие и нисходящие;
- г. ровные, нарастающие и нисходящие.

**21. Рекламная кампания – это:**

- а. фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
- б. процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю, опосредованный участием рекламного агентства и средств распространения рекламы;

- в. планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
- г. комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.

**22. Копирование элементов чужой рекламной продукции:**

- а. допустимо, если заимствованы ее лучшие элементы;
- б. недопустимо, так как «играет на руку» конкуренту;
- в. может принести значительные выгоды имиджу фирмы;
- г. допустимо, если конкурент и потребитель этого не заметят.

**23. По характеру поставленных целей различаются следующие типы контроля рекламной деятельности:**

- а. предварительный;
- б. тактический;
- в. внешний;
- г. промежуточный.

**24. Комплексный анализ выполнения поставленных задач осуществляется на этапе:**

- а. предварительного контроля;
- б. промежуточного контроля;
- в. итогового контроля;
- г. общего контроля.

**25. Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают:**

- а. анализ структуры рекламной деятельности и динамика ее показателей;
- б. моделирование и прогнозирование рекламной деятельности;
- в. расчеты эффективности рекламных мероприятий;
- г. оценку факторов, определяющих эффективность рекламной деятельности.

**26. Постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими выполняет:**

- а. полная информация;
- б. основная задача;
- в. процесс рынка;
- г. основная цель коммуникационной политики.

**27. Назовите количество этапов, согласно стратегии рекламы:**

- а. 7;
- б. 5;
- в. 6;
- г. 10.

**28. Виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке – это:**

- а. поддержка торговой активности;
- б. персональные продажи;
- в. стимулирование сбыта;
- г. имидж.

**29. Достижение высокой общественной репутации фирмы – это:**

- а. сейлз-промоушн;
- б. паблик-релейшнз;
- в. директ-маркетинг;
- г. таргетинг.

**30. Выберите два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:**

- а. реклама и пропаганда;
- б. товарная реклама и фирменный стиль;
- в. реклама и фирменный стиль;
- г. пропаганда и рекламный слоган.

**31. Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:**

- а. прямая реклама;
- б. безличная реклама;
- в. товарная реклама;
- г. престижная реклама.

**32. Выберите верное определение: малоформатное нефальцованное или одногибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:**

- а. листовка;
- б. плакат;
- в. буклет;
- г. проспект.

**33. Выберите верное определение: программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, процентируемых на одном или нескольких экранах:**

- а. кинофильм;
- б. видеофильм;
- в. слайд-фильм.

**34 Выберите верное определение: информация, которая зачитывается диктором – это:**

- а. радиообъявление;
- б. радиоролик;
- в. телеролик;
- г. телерепортаж.

**35. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров:**

- а. почтовая реклама;
- б. наружная реклама;
- в. подарочные изделия;
- г. рекламные сувениры.

**36. Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это:**

- а. стратегия рекламы;
- б. понимание;
- в. задача рекламы;
- г. принцип рекламы.

**37. Распространение информации о существовании продукта – это:**

- а. понимание;
- б. отношение;
- в. знание;
- г. намерение.

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

- а. директ-маркетинг;
- б. сейлз-промоушн;
- в. паблик-релейшнз;
- г. таргетинг.

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

- а. рынок;
- б. рекламное агентство;
- в. средство распространения рекламы;
- г. таргетинг.

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

- а. товарная реклама;
- б. престижная реклама;
- в. информативная реклама;
- г. увещательная реклама.

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

- а. 10;
- б. 6;
- в. 8;
- г. 12.

- 42. Выберите верное определение: издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это:**
- а. проспект;
  - б. буклет;
  - в. листовка;
  - г. плакат.
- 43. Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера – это:**
- а. радиожурнал;
  - б. радиоролик;
  - в. радиообъявление;
  - г. радиорепортаж.
- 44. Рекламно-информационное письмо относится к:**
- а. рекламным материалам;
  - б. почтовой рекламе;
  - в. рекламным сувенирам;
  - г. наружной рекламе.
- 45. Изделия, которые используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев – это:**
- а. фирменные упаковочные материалы;
  - б. фирменные сувенирные изделия;
  - в. подарочные изделия;
  - г. серийные сувенирные изделия.
- 46. Информационная функция рекламы:**
- а. распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи и т.п.;
  - б. стимулирование сбыта товаров и услуг, а также вложения инвестиций;
  - в. формирование общественного сознания, усиление коммуникативных связей в обществе и улучшение условий жизни.
- 47. Протореклама - это:**
- а. устная информация, содержащая элементы стимулирования, убеждения людей в целесообразности определенных действий;
  - б. транспарант или планшет треугольной либо прямоугольной формы, который вывешивали в местах продажи;
  - в. широко используемая в рекламе художественная практика, применяющая линию и штрих, а также пятно, светотень, белый или черный фон листа.
- 48. Глашатай - это:**
- а. мелкий купец и ремесленник, политик или служитель религиозного культа;
  - б. организатор зрелищ и представлений;
  - в. специально нанятый торговцем человек, в чьи обязанности входило нахваливать товар и зазывать покупателей.
- 49. Вывеска - это:**
- а. основной элемент фирменного стиля компании;
  - б. один из главных элементов витринной рекламы и фирменного стиля, выполняющий также роль указателя для посетителей организации;
  - в. блестящая, радужная голографическая этикетка с трехмерным изображением.
- 50. Кто является инициатором рекламного процесса?**
- а. рекламораспространитель;
  - б. рекламопроизводитель;
  - в. потребитель;
  - г. рекламодатель.

### **Вариант 2 (выберите один правильный ответ)**

- 1. К нравственным формам мотивации рекламы можно отнести использование мотивов:**
- а. здоровья, надежности, удобства и гарантий;
  - б. открытия, гордости, любви и радости;

- в. порядочности, уважения к старшим, защиты окружающей среды;
- г. гордости, справедливости, здоровья и уважения к старшим.

**2. Ярмарки классифицируют:**

- а. на национальные, региональные и постоянно действующие;
- б. на оптовые и торговые;
- в. по группам участников;
- г. по занимаемым площадям и средним показателям товарооборота.

**3. Спонсорство представляет собой:**

- а. особую форму меценатства, основанную на договорных обязательствах предоставления взаимовыгодных услуг;
- б. разновидность благотворительной деятельности, осуществляемой в надежде получить определенные преимущества или выгоды;
- в. систему взаимовыгодных отношений между спонсором и субсидируемой стороной;
- г. систему кредитования со стороны спонсора какой-либо деятельности на льготных условиях погашения данного кредита.

**4. В развитых странах ведущей формой продвижения товаров в последние годы стала:**

- а. телереклама;
- б. прямая реклама;
- в. реклама на выставках и ярмарках;
- г. система паблик рилейшнз.

**5. Если понимать рекламу как информацию, распространяемую для определенного круга лиц, то рекламой нельзя будет называть:**

- а. информацию в изданиях, распространяемых только по подписке;
- б. информацию, адресованную конкретным сегментам потребительского рынка;
- в. информацию, значимую только для определенных клиентов;
- г. информацию, недоступную для отдельных категорий возможных клиентов.

**6. Постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими выполняет:**

- а. полную информацию;
- б. основную задачу;
- в. процесс рынка;
- г. основную цель коммуникационной политики.

**7. Назовите количество этапов, согласно стратегии рекламы:**

- а. 7;
- б. 5;
- в. 6;
- г. 10.

**8. Виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке – это:**

- а. поддержка торговой активности;
- б. персональные продажи;
- в. стимулирование сбыта;
- г. имидж.

**9. Выберите два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:**

- а. реклама и пропаганда;
- б. товарная реклама и фирменный стиль;
- в. реклама и фирменный стиль;
- г. пропаганда и рекламный слоган.

**10. Выберите верное определение: информация, которая зачитывается диктором – это:**

- а. радиообъявление;
- б. радиоролик;

- в. телеролик;
- г. телерепортаж.

**11. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров:**

- а. почтовая реклама;
- б. наружная реклама;
- в. подарочные изделия;
- г. рекламные сувениры.

**12. Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это:**

- а. стратегия рекламы;
- б. понимание;
- в. задача рекламы;
- г. принцип рекламы.

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

- а. рынок;
- б. рекламное агентство;
- в. средство распространения рекламы;
- г. таргетинг.

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

- а. товарная реклама;
- б. престижная реклама;
- в. информативная реклама;
- г. увещательная реклама.

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

- а. 10;
- б. 6;
- в. 8;
- г. 12.

**16. Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера – это:**

- а. радиожурнал;
- б. радиоролик;
- в. радиообъявление;
- г. радиорепортаж.

**17. Рекламно-информационное письмо относится к:**

- а. рекламным материалам;
- б. почтовой рекламе;
- в. рекламным сувенирам;
- г. наружной рекламе.

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

- а. фирменные упаковочные материалы;
- б. фирменные сувенирные изделия;
- в. подарочные изделия;
- г. серийные сувенирные изделия.

**19. Выберите верное определение: программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, процентируемых на одном или нескольких экранах:**

- а. кинофильм;
- б. видеофильм;
- в. слайд-фильм;
- г. кинореклама.

**20. Рекламораспространитель – это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации:**

- а. путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной деятельности;
- б. теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодатель;

- в. путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио-и телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.);
- г. путем продажи и (или) сдачи во временное использование имущества (технических средств радио-и телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.).

**21. Организация рекламной службы:**

- а. зависит от размера фирмы рекламодателя и основных направлений ее деятельности;
- б. формируется на основе анализа уровня развития рыночной экономики;
- в. учитывает особенности рынка рекламируемых продуктов, его сегментацию;
- г. имеет четкую типовую структуру независимо от традиционного места рекламной деятельности фирмы в системе маркетинговой стратегии.

**22. Этапу тактических решений при проведении рекламной кампании предшествует этап:**

- а. производства рекламной продукции и подведения итогов кампании;
- б. исследований;
- в. стратегического планирования и производства рекламной продукции;
- г. исследований и стратегического планирования.

**23. Страна, в которой реклама достигла наибольшего расцвета в XIX в.:**

- а. Австрия;
- б. Англия;
- в. Россия;
- г. США.

**24. Потребители рекламы – это юридические или физические лица:**

- а. путем того или иного воздействия воспринимавшие рекламное, следствием чего была определенная реакция на это восприятие;
- б. до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них;
- в. воспринимавшие или имевшие возможность воспринять то или иное рекламное сообщение путем информационного и (или) психологического воздействия рекламы;
- г. по отношению к которым было осуществлено рекламное воздействие, в результате чего могла наступить соответствующая реакция на это воздействие.

**25. Рекламная кампания называется целевой, если:**

- а. преследует цель постоянного увеличения интенсивности рекламного воздействия;
- б. направлена на определенную группу целевого воздействия;
- в. рекламодатель использует лишь один конкретный вид рекламной деятельности;
- г. учитывает особенности рынка рекламируемых продуктов, его сегментацию.

**26. Кто является адресатом рекламного воздействия?**

- а. рекламопроизводитель;
- б. рекламодатель;
- в. потребитель.

**27. Рекламные агентства - это:**

- а. профессиональные организации, специализирующиеся на проведении рекламных исследований, разработке планов рекламной деятельности и проведении отдельных кампаний, разработке и подготовке рекламных материалов и т.д.;
- б. союзы творческих деятелей, специализирующихся на создании гениальной рекламной идеи;
- в. группа специалистов, занимающихся снабжением рекламного текста фотографиями, рисунками, символическими элементами, схемами, диаграммами и другими иллюстрациями.

**28. К рекламным агентствам по оказанию полного цикла услуг относятся:**

- а. достаточно крупные фирмы, которые оказывают спектр рекламных услуг от разработки идеи до ее воплощения и последующего размещения отдельных материалов в средствах массовой информации;

- б. агентства, которые закупают большие объемы времени (телевизионного или радиоэфира) и площади (газет, журналов, щитов наружной рекламы) у средств распространения рекламы со значительной скидкой;
- в. агентства, которые обычно входят в структуру средств распространения рекламы и занимаются продажей рекламного пространства.

**29. Медиабайеры предоставляют следующие услуги:**

- а. оплачивают рекламный процесс;
- б. занимаются разработкой рекламной кампании;
- в. закупают рекламное пространство в средствах распространения рекламы;
- г. продают рекламное пространство средств распространения рекламы.

**30. Потребители рекламы - это:**

- а. только физические лица, получившие рекламную информацию;
- б. традиционно к ним относят телевидение, радио и прессу;
- в. физические или юридические лица, до сведения которых должна доводиться необходимая рекламная информация.

**31. Одна из ключевых функций государства в рекламном процессе:**

- а. запрещение распространения больших объемов рекламы;
- б. разработка правил создания и производства рекламной продукции;
- в. разработка ключевых установок в рамках данного рынка.

**32. Основной вид телевизионной рекламы:**

- а. радиоспот;
- б. ролик;
- в. баннер.

**33. Бегущая строка - это:**

- а. объявления дикторов с рекламными предложениями;
- б. текстовая строка внизу кадра, движущаяся, как правило, справа налево и передающая информацию;
- в. заставка перед началом или после окончания программы с логотипом фирмы-рекламодателя.

**34. Продолжительность радиоклипа варьируется:**

- а. от одной до трех минут;
- б. от пяти секунд до одной минуты;
- в. от трех минут и более.

**35. Рубричная реклама - это:**

- а. сообщения торгового или информационного характера, объединенные на страницах изданий по определенным признакам;
- б. группа рекламных модулей, размещенная на одной странице печатного издания;
- в. компактные рекламные объявления, на которые устанавливаются специальные тарифы.

**36. Наиболее распространенный в крупных городах вид наружной рекламы:**

- а. щит 3×6 метров;
- б. многостраничное объявление;
- в. пневмофигуры.

**37. Основная функция менеджера по рекламе:**

- а. организация рекламной деятельности предприятия и координация взаимоотношений рекламодателей и рекламных посредников;
- б. приобретение рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы;
- в. написание слогана и рекламного текста в рамках маркетинговой и рекламной концепции.

**38. Основная функция копирайтера:**

- а. организация рекламной деятельности предприятия и координация взаимоотношений рекламодателей и рекламных посредников;
- б. написание слогана и рекламного текста в рамках маркетинговой и рекламной концепции;
- в. приобретение рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы.

**39.Основная обязанность эккаунт-менеджера:**

- а. написание слогана и рекламного текста в рамках маркетинговой и рекламной концепции;
- б. контроль над всем процессом реализации рекламных проектов;
- в. приобретение рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы.

**40.Самое известное и значимое мероприятие в мировой рекламной жизни:**

- а. фестиваль социальной рекламы;
- б. фестиваль «Идея!»;
- в. фестиваль «Каннские львы».

**41.Медиабайер - это:**

- а. менеджер по размещению рекламных сообщений в средствах массовой информации;
- б. агент по приобретению рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы;
- в. специалист по планированию графика размещения рекламных сообщений в средствах массовой информации.

**42.Основной нормативный правовой документ, который регулирует отношения по производству, размещению и распространению рекламы:**

- а. свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации;
- б. Закон РФ «О рекламе»;
- в. Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах»;
- г. налоговая декларация юридического лица, занятого производством и распространением рекламного продукта.

**43.Государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе осуществляет:**

- а. Правительство РФ;
- б. федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы;
- в. органы внутренних дел.

**44.Буклет представляет собой:**

- а. малоформатное несфальцованное недорогое издание;
- б. многостраничное, сброшюрованное и хорошо иллюстрированное издание небольшого формата;
- в. сфальцованное и, как правило, многокрасочное, хорошо иллюстрированное издание.

**45.Процарапывание на стенах домов жителями античного города различных надписей получило название:**

- а. граффити;
- б. альбум;
- в. милиарии.

**46.Печатный станок изобрел;**

- а. Б. Франклин;
- б. И. Гутенберг;
- в. Б. Батдольд.

**47.Рекламный процесс представляет собой:**

- а. процесс создания рекламной продукции;
- б. комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
- в. совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к потребителю.

**48.Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей - это:**

- а. социальная реклама;
- б. бизнес-реклама;
- в. имиджевая реклама.

**49.Брандмауэр - это:**

- а. крупноформатные отдельно стоящие конструкции с внешней подсветкой;
- б. крупные рекламные конструкции, расположенные на глухих стенах зданий, свободных от окон;

в. отдельно стоящая раскладная и выносная конструкция, располагающаяся вблизи от рекламируемого объекта.

**50.Реклама от имени правительства:**

- а. носит в основном коммерческий характер;
- б. осуществляется в целях популяризации определенных общегосударственных программ;
- в. носит некоммерческий характер и способствует утверждению социально значимых принципов и достижению определенных целей в сфере общественной жизни;
- г. используется как инструмент пропаганды определенных политических идей, партий, деятелей и т.п.

**Ключ к тесту Вариант 1**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
г	а	г	а	в	г	б	в	в	б	а	в	в	г	в	а	в	б	а	г	г	б	б	в	а

26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
в	б	в	б	а	в,г	а	в	а	б	а	в	а	в	а	б	б	а	б	в	а	а	в	б	г

**Ключ к тесту Вариант 2**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
в	б	в	в	а	в	б	в	а	а	б	а	в	а	б	а	б	в	в	в	а	г	г	б	б

26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
в	а	а	в	в	в	б	б	б	в	а	б	в	а	б	а	б	в	в	б	а	а	б	в	а