

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Первякова Светлана Валерьевна
Должность: Директор колледжа
Дата подписания: 18.06.2026 15:33:06
Уникальный программный ключ:
63a18c373da05c089b08fcc89c468af301900f17

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Северо-Кавказский федеральный университет»

Колледж СКФУ в г. Ставрополе

УТВЕРЖДАЮ

Директор института экономики и
управления, д-р экон. наук, профессор
Ушвицкий Л.И.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине

ОП. 13 Рекламная деятельность

Специальность

38.02.08

Торговое дело

Форма
обучения

очная

очная, заочная,
очно-заочная

Ставрополь

1. Паспорт фонда оценочных средств

1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (далее - ФОС) предназначен для оценивания знаний, умений, уровня сформированности компетенций студентов, обучающихся по профессии/специальности 38.02.08

Торговое дело по учебной дисциплине ОП. 13 Рекламная деятельность

ФОС составлен на основе ФГОС и рабочей программы дисциплины.

Промежуточная аттестация по учебной дисциплине предусмотрена в форме зачета с выставлением отметки по системе «зачтено, не зачтено».

1.2. Планируемые результаты освоения (учебной) дисциплины

ФОС позволяет оценить знания, умения, сформированность общих и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС и рабочей программой учебной дисциплины.

Планируемые результаты освоения (знания и умения) и перечень осваиваемых компетенций (общих и профессиональных) указываются в соответствии с ФГОС, ОП и рабочей программой учебной дисциплины

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе изучения учебной дисциплины должен:

иметь практический опыт: •

- оперирования ключевыми понятиями и терминами по курсу;
- профессионального оказания рекламных услуг;
- проведения рекламных кампаний;
- оптимизации рекламных расходов;
- грамотного пользования различными средствами рекламы;
- применения на практике знаний, связанных с видами профессионально ориентированной коммуникации;

- составление и анализ рекламных текстов.

уметь:

- оценивать эффективность проведенных мероприятий стимулирования продаж;
- разрабатывать мероприятия по улучшению показателей удовлетворенности;
- разрабатывать и проводить комплекс мероприятий по поддержанию лояльности клиента;
- анализировать и систематизировать информацию о состоянии рынка потребительских товаров;
- анализировать информацию о деятельности конкурентов, используя внешние и внутренние

источники;

- анализировать результаты показателей удовлетворенности клиентов;
- вносить предложения по формированию мотивационных программ для клиентов и обеспечивать их реализацию;

- вносить предложения по формированию специальных предложений для различных категорий клиентов.

знать:

- методики позиционирования продукции организации на рынке;
- методов сегментирования рынка;
- методов анализа эффективности мероприятий по продвижению продукции.

ФОС позволяет оценить личностные, метапредметные и предметные результаты, сформированность общих компетенций в соответствии с требованиями рабочей программы учебной дисциплины ОП 13 Рекламная деятельность

ПК 3.5. Обеспечивать реализацию мероприятий по стимулированию покупательского спроса

1.3. Формы контроля и оценивания

Предметом оценки служат умения и знания, предусмотренные ФГОС по учебной дисциплине ОП. 13 Рекламная деятельность, направленные на формирование общих и профессиональных компетенций.

Предметом оценки служат личностные, метапредметные и предметные результаты, сформированность общих компетенций.

Таблица 1 Контроль и оценка освоения (учебной) дисциплины по темам (разделам)

Элемент учебной дисциплины	Формы контроля и оценивания			
	Текущий контроль		Промежуточная аттестация	
	Методы оценки	Проверяемые ПК	Методы оценки	Проверяемые ПК
Раздел 1. Организационные формы управления рекламной деятельностью коммерческих предприятий			Зачет	ПК 3.5.
Тема 1.1. Определение, типы, роли и функции рекламы	оценка выполнения индивидуального задания	ПК 3.5.		
Тема 1.2. Участники рекламного рынка	оценка выполнения докладов оценка выполнения и защиты рефератов проверка эссе			
Раздел 2. История становления рекламы и особенности современного рынка рекламы, применение маркетинга				
Тема 2.1.История развития рекламы, Функции.	оценка выполнения и защиты рефератов	ПК 3.5.		
Раздел 3. Правовое регулирование рекламной деятельности				ПК 3.5.
Тема 3.1. Федеральный закон РФ «О рекламе»: структура документа и его содержание. Обязательные требования к рекламе	Оценка выполнения мини-кейсов	ПК 3.5.		
Раздел 4. Виды и средства рекламы				

4.1 Сфера применения: коммерческая и некоммерческая деятельность.	контрольный срез в форме тестирования.	ПК 3.5.		
Тема 4.2. Электронные и печатные средства массовой информации. Реклама на телевидении. Анализ, конкурентоспособность рекламных агентств.	оценка выполнения индивидуального задания контрольный срез в форме тестирования.			
Тема 4.3. Средства наружной рекламы, вспомогательные средства рекламы. Сувенирная продукция	оценка выполнения творческого коллективного задания			
Раздел 5. Планирование и оценка эффективности рекламной деятельности				ПК 3.5.
Тема 5.1. Планирование рекламных кампаний. Оценка эффективности рекламы	Проверка умений и знаний в ходе дидактической игры	ПК 3.5. ПК 3.5.		
Раздел 6. Выставочно-ярмарочная деятельность				ПК 3.5.
Тема 6.1. Организация выставочно-ярмарочной деятельности	Устный и письменный опросы	ПК 3.5.		

2. Оценочные средства текущего контроля успеваемости и критерии оценки

Доклад

Раздел 1. Организационные формы управления рекламной деятельностью коммерческих предприятий Тема 1.2. Участники рекламного рынка

Текст задания:

Подготовьте доклад / сообщение на тему «Реклама в лицах»

Нужно выбрать из двух списков одного рекламиста, подготовить про него сообщение.

Требования к докладу (5-7 минут).

1. Фотография или несколько.
2. Краткая биографическая справка. Когда родился, образование, как пришел в рекламу.
3. Основные рекламные проекты. Они должны быть известными.
4. Взгляд профессионала на рекламную деятельность, его личное отношение к рекламе. Его высказывания о рекламе.

Отечественные рекламисты

Владимир Евстафьев
Борис Еремин
Юрий Заполь
Эдуард Морадпур
Юрий Грымов
Игорь Лутц
Иван Чимбуров
Владимир Перепелкин
Ярослав Чеважевский
Тимур Бекмамбетов
Игорь Ганжа
Кирилл Смирнов
Тинатин Баркалая
Сергей Коптев

Зарубежные рекламисты

1. Россер Ривз
2. Уильям Бернбах
3. Дэвид Огилви
4. Альберт Лэскер
5. Джорж Геллап
6. Жак Сегела
7. Джеки Траут
8. Лео Барнетт
9. Фредерик Бекбедер
10. Раймонд Рубикам
11. Брюс Бартон

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задания подготовлены своевременно и в полном объеме;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если задания подготовлены своевременно, но не в полной мере соответствуют требованиям;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если задания не в полной мере соответствуют требованиям и выполнены несвоевременно
- оценка «неудовлетворительно», если студент не выполнил задания.

Тест

Раздел 4. Виды и средства рекламы 4.1 Сфера применения: коммерческая и некоммерческая деятельность. Пройдите тестирование

1. Четыре фазы рекламного воздействия согласно классической модели – это:
а) внимание, интерес, решение, покупка; б) интерес, внимание, желание, испытание; в) внимание, интерес, желание, решение; г) внимание, интерес, желание, действие.
2. Производитель может не использовать рекламу при:
а) снижающемся спросе;
б) негативном спросе;
в) отрицательном спросе;
г) чрезмерном спросе;
д) правильного ответа нет.
3. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций отличается от НР тем, что:
а) имеет коммерческий характер коммуникаций;
б) это способ платной коммуникации;
в) РР позволяет быстрее повлиять на объем продаж;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.
4. Рекламный слоган - это:
а) краткий рекламный текст;
б) рекламный девиз;
в) емкая фраза, которая используется для продвижения товаров, услуг или бренда;
г) адресная информация рекламного характера;
д) цветная фотография.
5. Реклама в СМИ – это:
а) встречи и пресс-конференции;
б) каталоги
в) телевизионная реклама;
г) реклама в газетах и журналах;
д) реклама на транспорте.
6. Экономическую эффективность рекламы определяют:
а) яркость и красочность рекламы;
б) искусство производить психологическое воздействие на покупателей;
в) увеличение реализации товаров;
г) возросшая известность предприятия.
7. Основным достоинством рекламы в газетах является:
а) оперативность размещения;
б) широкий выбор рекламных средств;
г) экономичность;
8. Средствами стимулирования потребителей являются:
а) снижение цен;
б) премия дилеру;
в) купоны;
г) тренинги;
д) отсрочка оплаты счетов-фактур;
е) распродажи.
9. Основные цели выставок – это:
а) возможность увидеть товар в натуре;

- б) разработка маркетинговой стратегии предприятия;
- в) повышение узнаваемости бренда
- г) все ответы верны.

10. Основным преимуществом персональных продаж является:

- а) возможность передачи более обширной информации;
- б) оперативное обновление данных о товаре;
- в) продажа дорогих товаров;
- г) все ответы верны;

11. К основным средствам и приемам стимулирования сбыта относятся:

- а) презентация товара;
- б) лотереи;
- в) гарантии возврата денег;
- г) все ответы верны;

12. Носителями рекламной информации являются:

- а) средства передвижения;
- б) покупатели;
- в) сотрудники магазина;
- г) все ответы верны;

Ключ

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
г	г	г	в	,г	.г,в	г	а,в,с	а,в	г	а,б	а,в

Тест

Проверяемый раздел дисциплины: Раздел 4. Виды и средства рекламы

Тема 4.2 Объекты рекламной деятельности: информация о товарах (услугах, работах) и организациях

Тестовые задания с вариантом ответа (1 балл):

1. Укажите, как соотносятся рекламная стратегия и рекламная идея:
 - А. рекламная стратегия разрабатывается на базе рекламной идеи
 - В. рекламная идея разрабатывается на базе рекламной стратегии
 - С. рекламная стратегия и рекламная идея разрабатываются независимо друг от друга
 - Д. рекламная стратегия и рекламная идея – это синонимы, между ними нет различия



2. Этот товарный знак:

- А. словесный
- В. изобразительный
- С. комбинированный
- Д. объемный

3. Термин «продвижение» обозначает:

- А. то же понятие, что и термин «реклама» (то есть термины «продвижение» и «реклама» синонимичны)
- В. более широкое понятие, чем термин «реклама» (то есть реклама – разновидность продвижения)
- С. более узкое понятие, чем термин «реклама» (т.е. продвижение – разновидность рекламы)
- Д. понятие, не пересекающееся с понятием, обозначенным термином «реклама»

4. Какой из следующих факторов может повлиять на эффективность рекламной кампании? А. Цвет фона на сайте компании

В. Политическая ситуация в стране

С. Формат распространения рекламы

. Личные взгляды менеджера по маркетингу

5. К достоинствам рекламы на местах продаж НЕ относится:

А. заметность

В. максимальная приближенность к товару

С. большая продолжительность действия

Д. решение задач по оформлению торгового пространства

6. Какой из следующих элементов является основой творческой концепции рекламного продукта?

А. цена

В. Конкуренты

С. уникальное предложение

Д. производственные мощности

7. Выберите правильный вариант ответа:

Раскладной выносной рекламный щит, устанавливаемый на тротуаре, это

А. щтендер

В. пилларс

С. мультивижн

Д. ситиформат

8. Склонность пользователей игнорировать элементы, которые они воспринимают как рекламу называется —

А. баннерная слепота

В. пользовательская близорукость

С. конверсия

Д. фильтрация

9. Выберите правильный вариант ответа:

Малоформатное издание, выпускаемое, в силу своей экономичности, большим тиражом; содержат в большинстве случаев одну или две иллюстрации рекламируемых изделий с подробным техническим описанием и характеристиками; часто применяются на выставках, ярмарках, кинофестивалях для раздачи посетителям и зрителям:

А. афиши;

В. буклеты;

С. каталоги;

Д. рекламные листовки;

10. Выберите правильный вариант ответа:

Легкая бумажная, картонная или пластиковая рекламная конструкция, которая подвешивается к потолку, выполняет навигационную функцию в магазинах и офисах:

А. мобайл;

В. воблер;

С. шелфтокер;

Д. стоппер;

11. Выберите правильный вариант ответа:

абзац-выжимка из *текста*, которая идет после заголовка и подзаголовка и дает понять, ждет ли

читателя что-нибудь полезное впереди-

- A. Лид
- B. врезка
- C. тизер
- D. подводка

12. Выберите правильный вариант ответа:

Закон Парето гласит:

- A. 20% покупателей приносят фирме 80% дохода
- B. 40% покупателей приносят фирме 60% дохода
- C. 30% покупателей приносят фирме 70% дохода
- D. 10% покупателей приносят фирме 90% дохода

13. Выберите правильный вариант ответа:

Что такое экстендер в наружной рекламе?

A. Это вид нестандартной рекламы, призванной интриговать и «поддразживать» аудиторию; данный вид наружной рекламы состоит из двух (разведенных по времени) сообщений: одного-интригующего и второго-ответного.

B. Это дополнительная часть рекламного поля, которая выступает за пределы поверхности стандартного рекламоносителя и требует дополнительного согласования при размещении сообщения наружной рекламы.

C. Это вид выставочного оборудования, используемого в витринистике и выставочной деятельности с целью зрительного увеличения площади рекламного изображения.

D. Это крышная установка, призванная способствовать привлечению внимания аудитории к рекламируемому объекту.

14. Выберите правильный вариант ответа:

Билборд - это ...

A. баннерное виниловое полотно, используемое в наружной рекламе для размещения больших изображений;

B. рекламный щит 3х6 м под плакаты;

C. отдельно стоящая рекламная конструкция имиджевого характера;

D. крупноформатный щит 6х12 м

Ключ

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
A	C	B	C	C	C	A	A	D	A	A	A	B	B

Тестовые задания повышенной сложности (2 балла):

1. Реклама, направленная на снижение имиджа фирмы, товара, услуги – это... Ответ:



2. Напишите вид товарного знака:

3. Объемное изображение, которое в точности передает существующий (и не только) объект. Желаемый для дальнейшего изображения предмет регистрируется с помощью большого количества лазеров, а потом – воссоздается в другом месте.

4. Возможно ли использование социальных посылов в коммерческой рекламе?
5. Маркетинговый прием, который позиционирует продукт или бренд более натуральным и экологичным, чем он есть на самом деле, с целью увеличения прибыли
6. В типографском деле — процесс складывания листов в тетради определённого объёма и формата
7. Что создает ритм на странице вебсайта?
8. Подсистема внутри текстовой системы, состоящая из элементов, находящихся вне текста. Включает в себя заголовки, рубрики, подзаголовки, вводки (лиды), врезки (текст в тексте), анонсы.



9. Какой вид маркетинговых коммуникаций представлен в рекламном объявлении?

Ключ

1	2	3	4	5	6	7	8	9
антиреклама	изобразительный	голографическая проекция	возможно	гринвошинг	фальцовка	правила подачи и контента	заголовочный комплекс (ансамбль)	стимулирование сбыта

Индивидуальное творческое задание

Проверяемый раздел дисциплины: Раздел 1. Организационные формы управления рекламной деятельностью коммерческих предприятий Тема 1.1. Определение, типы, роли и функции рекламы

Студентам необходимо разработать рекламную кампанию по выбранным ими темам. Темы взять произвольные.

Критерии оценки:

оценка «отлично» выставляется студенту, если он владеет терминологическим аппаратом, материал в большей степени рассказывается, а не читается, соблюдает временной регламент, ориентируется в теме, свободно отвечает на вопросы;

оценка «хорошо» выставляется студенту, если он владеет теорией вопроса, материал в большей степени читается, чем рассказывается, соблюдает временной регламент, при ответах на некоторые вопросы испытывает затруднения;

оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он слабо владеет терминологическим аппаратом, материал зачитывается, не соблюдает временной регламент, студент не может ответить на большинство вопросов;

оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если содержание доклада или сообщения не соответствует теме

Индивидуальное творческое задание

Проверяемый раздел дисциплины: Раздел 4. Виды и средства рекламы Тема 4.2. Электронные и печатные средства массовой информации. Реклама на телевидении. Анализ, конкурентоспособность рекламных агентств.

Текст задания:

Написать дома рекламную статью в газету, цель которой убедить потребителя в необходимости купить предложенный продукт. Объем — 3000-6000 знаков с пробелами. Название и слоган должны быть выбраны из тех, которые были разработаны в творческих группах.

На практических занятиях провести презентацию своей статьи.

Критерии оценки:

оценка «отлично» выставляется студенту, если он владеет терминологическим аппаратом, материал в большей степени рассказывается, а не читается, соблюдает временной регламент, ориентируется в теме, свободно отвечает на вопросы;

оценка «хорошо» выставляется студенту, если он владеет теорией вопроса, материал в большей степени читается, чем рассказывается, соблюдает временной регламент, при ответах на некоторые вопросы испытывает затруднения;

оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он слабо владеет терминологическим аппаратом, материал зачитывается, не соблюдает временной регламент, студент не может ответить на большинство вопросов;

оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если содержание статьи не соответствует теме.

Написание эссе

Проверяемый раздел дисциплины: Раздел 1. Организационные формы управления рекламной деятельностью коммерческих предприятий Тема 1.2. Участники рекламного рынка

Необходимо самостоятельно написать эссе на тему «Как реклама влияет на меня как на потребителя и на будущего специалиста по рекламе, есть ли разница».

Критерии оценки:

оценка «отлично» выставляется студенту, если он владеет терминологическим аппаратом, материал в большей степени рассказывается, а не читается, соблюдает временной регламент, ориентируется в теме, свободно отвечает на вопросы;

оценка «хорошо» выставляется студенту, если он владеет теорией вопроса, материал в большей степени читается, чем рассказывается, соблюдает временной регламент, при ответах на некоторые вопросы испытывает затруднения;

оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он слабо владеет терминологическим аппаратом, материал зачитывается, не соблюдает временной регламент, студент не может ответить на большинство вопросов;

оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если содержание доклада или сообщения не соответствует теме.

Коллективное творческое задание

Проверяемый раздел дисциплины: Раздел 4. Виды и средства рекламы

Тема 4.3. Средства наружной рекламы, вспомогательные средства рекламы. Сувенирная продукция

Текст задания:

1. Студенты делятся на 2 группы. Каждая группа разрабатывает фирменный стиль для несуществующих товаров (придумать название товара, слоган, логотип и т.д.). Примеры товаров:

Луковое варенье довольно необычное и очень полезное лакомство. Довольно часто его употребляют как соус, подают к мясным блюдам. Но это еще и отличное средство от кашля, которое можно употреблять как десерт к чаю.

Галоши для женской обуви на каблуке. Она закрывает низ туфли и пряжка или другой декоративный элемент не станет помехой, для ботильонов или полусапожек на каблуке, включая замшевые — самые чувствительные к слякоти. Новые галоши, чей дизайн в точности повторяет очертания модных туфель, имеют прорезь для каблуков и выпускаются самых разных оттенков. Теперь любая модница может носить «шпильки» даже в сырую и дождливую погоду, не боясь за сохранность обуви.

Часы для фитнеса с измерением пульса, калорий, секундомером и будильником - это индивидуальный тренер в спортзале. Часы для фитнеса - помогут точно распределить спортивную нагрузку и отследить текущие показатели, потраченные калории, интенсивность и длительность занятий.

2. Разработка рекламной компании по продвижению вышеназванных товаров

3. Работа с брифом (составление брифа)

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он знает основной материал дисциплины и умеет самостоятельно его использовать для решения задач, проявляет творческую инициативу, активно работает в группе.

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он знает большую часть материала дисциплины и умеет самостоятельно его использовать для решения задач, проявляет творческую инициативу, работает в группе.

- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если имеет представления об основных материалах дисциплины, работает в группе.

- оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент не имеет практических навыков, не проявляет себя в работе группы.

Срез в формате мини-кейсов.

Данные задания рекомендуются для включения в состав фонда оценочных средств для проверки

остаточных знаний по темам: Раздел 3. Правовое регулирование рекламной деятельности

Тема 3.1. Федеральный закон РФ «О рекламе»: структура документа и его содержание

1. Опишите корпоративного героя для Центрального парка (Динамо). Дайте обоснование.

Ответ: 5 баллов - ответ не банальный. корпоративный герой связан с какой-то легендой или историей. ассоциируется с парком.

2 балла - не оригинальное предложение, но обоснование есть. Ответ без обоснования.

0 баллов - герой тривиальный, обоснования нет

2. Предложите 3 оригинальных носителя indoor-рекламы в ресторане

Ответ: 5 баллов - все предложения оригинальны и соответствуют формату рекламодателя

2 баллов - ответ частично оригинален и применим

0 баллов - ответа нет

3. Придумать нейм и слоган для продукта.

Луковое варенье довольно необычное и очень полезное лакомство. Довольно часто его употребляют как соус, подают к мясным блюдам. Но это еще и отличное средство от кашля, которое можно употреблять как десерт к чаю.

Ответ: 5 баллов - ответ не банальный. Есть качественное обоснование.

2 балла - не оригинальное предложение, но обоснование есть. Ответ без обоснования.

0 баллов - номинация не отвечает требованиям компании, обоснования нет

4. Какие средства и инструменты интернет-рекламы необходимо использовать для того, чтобы помочь частному детскому саду «Холмы-Горы» набрать 50 детей в возрасте от 3 до 6 лет при стоимости пребывания 25 тыс. руб. в месяц?

Ответ: можно разработать сайт садика и прибегнуть к контекстной рекламе «Яндекс. Директ» («Гугл. Адвордс»), настроить в метриках «Аудитории» «радиус» 2-3 км. (жилые дома и бизнес центры) или «полигоны» (платные развивающие детские дошкольные учреждения, детские развлекательные центры, элитные жилищные комплексы и т.п.) выбирая места, где может находиться целевая аудитория, и демонстрировать рекламу

5. К вам обратились клиенты с вопросами: нужно ли им использовать SEO или SMM или контекстную рекламу? Подумайте и дайте конкретный ответ в каждом отдельном случае. №1. В Воронеже будет проводиться мастер-класс по фигурной стрижке деревьев 10-12 мая от известного специалиста по ландшафтному дизайну.

Ответ: Полезнее всего будет использовать контекстную рекламу, может пригодиться SMM.

6. Автопокрасочная мастерская выводит на потребительский рынок дополнительную услугу – художественная покраска автомобилей с выполнением элементов аэрографии и уникального креативного дизайна. Опишите потенциальную целевую аудиторию данной услуги.

Ответ: можно выделить несколько сегментов данной услуги, один из них, например, может быть описан следующим образом: молодые люди 25-35 лет, увлеченные темой автотюнинга, автоспорта, возможно, мечтающие участвовать в гонках. Они относятся к автомобилю как к инструменту демонстрации их имиджа, хотят, чтобы он привлекал к себе внимание уникальным дизайнерским решением. Ко второму сегменту относятся владельцы небольшого бизнеса, рассматривающие корпоративные автомобили как рекламные носители для своей компании

7. Придумайте название и слоган секции по начальной военной подготовке для мальчиков 8-12 лет.

Ответ: 5 баллов - выбранное название и слоган адекватны тематике и оригинальны
2 балла - выбранное название и слоган не адекватны тематике или не оригинальны
0 баллов — ответа нет

8. Приведите 5 инструментов BTL-рекламы

Ответ: выставки, PR-мероприятия (праздники, открытия), директ-маркетинг, спонсорство, стимулирование сбыта, дегустации

9. Назовите 5 видов наружной рекламы.

Ответ: Например, билборд, ситилайт, штендер, вывеска, пиляр

10. Назовите основные 4 элемента маркетинг-микс (привести обозначение и расшифровку)

Ответ: Product – товар (качество, дизайн, упаковка)

Price – цена (ценовая политика, скидки, кредиты, сроки оплаты).

Place – место продаж (каналы сбыта, ассортимент, логистика).

Promotion – продвижение (реклама, PR, сейлз промоушн, директ маркетинг)

11. **Разработайте нейм и слоган** для студии йоги для офисных работников. Дайте краткое обоснование.

Ответ: 5 баллов - ответ не банальный. Есть качественное обоснование.

2 балла - не оригинальное предложения, но обоснование есть. Ответ без обоснования.

0 баллов - номинация не отвечает требованиям компании, обоснования нет

12. **Разработайте нейм и слоган** веганского ресторана. Дайте краткое обоснование
Ответ: 5 баллов - ответ не банальный. Есть качественное обоснование.

2 балла - не оригинальное предложения, но обоснование есть. Ответ без обоснования.

0 баллов - номинация не отвечает требованиям компании, обоснования нет

13. **Разработайте нейм и слоган** магазина экологических игрушек. Дайте краткое обоснование
Ответ: 5 баллов - ответ не банальный. Есть качественное обоснование.

2 балла - не оригинальное предложения, но обоснование есть. Ответ без обоснования.

0 баллов - номинация не отвечает требованиям компании, обоснования нет

14. **Разработайте нейм и слоган** для детской парикмахерской. Дайте краткое обоснование
Ответ: 5 баллов - ответ не банальный. Есть качественное обоснование.

2 балла - не оригинальное предложения, но обоснование есть. Ответ без обоснования.

0 баллов - номинация не отвечает требованиям компании, обоснования нет

15. **Разработайте нейм и слоган** для зоопарикмахерской. Дайте краткое обоснование
Ответ: 5 баллов - ответ не банальный. Есть качественное обоснование.

2 балла - не оригинальное предложения, но обоснование есть. Ответ без обоснования.

0 баллов - номинация не отвечает требованиям компании, обоснования нет

16. Какой социально-культурный тренд, формирующийся среди целевой аудитории, использован в данном коммуникационном проекте бренда Dove?



Проект #ПокажитеНас

Ответ: желание аудитории видеть более широкий взгляд на красоту в рекламе

- критерии оценки мини-кейсов:

Оценка «5» - отлично – полные и правильные ответы на вопросы, успешное решение задач с необходимыми пояснениями, корректная формулировка понятий и категорий.

Оценка «4» - хорошо - недостаточно полные и правильные ответы на все теоретические вопросы, несущественные ошибки в решении задач.

Оценка «3» - удовлетворительно – допущены ошибки в решении задач, неточные формулировки, отсутствуют ответы на 1-2 вопроса.

Оценка «2» - неудовлетворительно – задание не выполнено, большое количество существенных ошибок.

Темы рефератов, рекомендуемые к написанию

Проверяемые темы учебной дисциплины: Раздел 1. Организационные формы управления рекламной деятельностью коммерческих предприятий Тема 1.2. Участники рекламного рынка

Необходимо написать реферат по следующим темам:

1. Креатив как составляющая эффективной рекламы
2. Креатив как составляющая эффективности рекламы
3. Кризисный пиар в России на примере компании "Роснано"
4. Культурная политика как средство продвижения страны на международной арене на примере Франции
5. Личностный имидж как инструмент продвижения бренда на примере имиджа Стива Джобса
6. Манипулятивное воздействие на индивида при помощи рекламы и публичных рилейшнз
7. Манипулятивные особенности рекламы
8. Медиа-портрет русско-французских отношений
9. Мем как элемент современной коммуникации
10. Механизмы психологического воздействия на потребителя в рекламе
11. Мэрилин Монро как личный бренд
12. Мягкая сила как инструмент формирования позитивного образа страны
13. Нативная реклама в художественной литературе на примере произведений Д. Донцовой и С. КиП
14. Правовое регулирование и защита исключительных прав на средства индивидуализации
15. Нативная реклама: особенности применения в медиа пространстве и исследование эффективности в мессенджере Telegram
16. Национальные особенности телевизионной рекламы в Японии

16. Нейромаркетинг в цикле запуска продукта на рынок
17. Обеспечение сохранности конфиденциальной информации компании при осуществлении деятельности специалиста по связям с общественностью
18. Освещение в СМИ современной оппозиции на примере протестной волны в Москве 2019 г.
19. Осмысление межличностной коммуникации в рамках концепции полимедиа Д.Миллера и М.Мадьяну
20. Основные инструменты публичной дипломатии
21. Основные платформы контент-маркетинга
22. Основные составляющие имиджа В.В.Путина
23. Особенности визуального мерчендайзинга интернет-магазинов
24. Особенности визуального мерчендайзинга на примере "IKEA"
25. Особенности и средства продвижения бренда в сфере моды на примере итальянской компании "Versace"
26. Особенности и характеристики телевизионной рекламы
27. Особенности использования методов связей с общественностью в современном российском шоу-бизнесе
28. Особенности использования средств массовой коммуникации и методов пропаганды СССР и США в холодной войне в период 1980-х
29. Особенности коммуникационных аспектов в фэшн-индустрии на примере бренда Кира Пластинина
30. Особенности пропаганды Германии на оккупированных территориях СССР
31. Особенности рекламной деятельности в Социальных сетях
32. Особенности формирования имиджа музыкального исполнителя
33. Отражение современных гендерных стереотипов в рекламе (телевизионной, журнальной, щитовой)
34. Оценка эффективности пиар-деятельности
35. Паблик рилейшнз - стратегии на арт рынке
36. Паблик рилейшнз и реклама автомобильной индустрии на примере компании "Феррари"
37. Пиар в индустрии компьютерных развлечений
38. Пиар в конном спорте
39. Пиар в политике
40. Пиар в сфере современного искусства
41. Разработка концепции продвижения продукта (на примере...)
42. Разработка элементов фирменного стиля (для....)
43. Разработка логотипа для....
44. Разработка стратегии продвижения в социальных сетях для..
45. Создание рекламных текстов для....
46. Правила организации выставочной деятельности

Правила организации ярмарочной деятельности

Темы рефератов, рекомендуемые к написанию

Проверяемые темы учебной дисциплины: Раздел 2. История становления рекламы и особенности современного рынка рекламы, применение маркетинга Тема 2.1.История развития рекламы, Функции.

1. Инновационные технологии в рекламе.
2. Психологическое воздействие рекламы на потребителей.
3. Рынок рекламы на радио.
4. Радиостанции г. Ставрополя, и края, дающие рекламную информацию. Обзор и сравнительные характеристики.
5. Взаимосвязь ATL и мероприятий BTL.

6. Роль рекламы в жизни общества.

Основной целью реферата является формирование у студентов комплекса знаний и навыков по дисциплине «Рекламная деятельность»

необходимых для разработки рекламного продукта и его художественного образа, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие.

Умения и навыки, на формирование которых направлено выполнение данного вида работ

Выполнение реферата в полной мере раскрывает творческий подход студентов к самостоятельной проработке нового материала, позволяет оценить степень готовности учащихся к самостоятельному выбору актуальных проблем

дисциплины. Данный вид творческой работы позволяет обучающимся овладеть навыками систематизации анализа рынка, развивает умение применения методов анализа рынка и перспективы развития эффективных продаж, маркетинговой деятельности на предприятии на основе анализа научной и периодической литературы по выбранной теме.

Требования к написанию реферата

1. Общий объем реферата должен быть не менее 15, но не более 30 страниц машинописного текста шрифта Times New Roman, размер 14, интервал 1,5, выравнивание по ширине текста при соблюдении полей в размере 3 см слева, 1,5 справа и по 2 см - сверху и снизу.

2. Первая страница - титульный лист (не нумеруется), вторая - содержание, которое в развернутом виде отражает изучаемые вопросы, далее - введение, обосновывающее актуальность выполнения реферата конкретно по выбранной теме, с указанием предмета, объекта исследования. Основная часть реферата должна быть четко структурирована. В заключении студентом обобщаются выводы по теме, при необходимости делаются предложения, обосновывается личное мнение студента на поставленную проблему, возникшую ситуацию и т.п.

3. Список литературы должен быть оформлен в соответствии с ГОСТом, содержать не менее 5-7 источников научных и периодических изданий.

Оформление списка литературы.

а) оформление для книг, монографий и учебников:

1. **Алексунин В. А.** Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. - 5-е изд., доп. и перераб. - М.: Дашков и К, 2024. - 216 с.

б) для научных статей

1. Сидоренко О.В. Особенности формирования региональной зерновой политики // Региональная экономика: теория и практика. – 2022. – № 10. – С. 31–37.

Критерии оценки реферата.

1. Оценка «5» - отлично – если:

- реферат носит характер самостоятельной работы
- соблюдены все технические требования к реферату
- правильно оформлен список литературы

2. Оценка «4» - хорошо - если:

- реферат носит характер самостоятельной работы
- есть ошибки и технические неточности оформления, как самого реферата, так и списка литературы.

3. Оценка «3» - удовлетворительно – если:

- реферат не носит характер самостоятельной работы;
- есть ошибки и технические неточности оформления, как самого

реферата, так и списка литературы.

4. Оценка «2» - не удовлетворительно – если:

- реферат не выполнен

Дидактическая игра

Раздел 5. Планирование и оценка эффективности рекламной деятельности

Тема 5.1. Планирование рекламных кампаний. Оценка эффективности рекламы

- критерии оценки дидактической игры:

Оценка «5» - отлично – правильные ответы на все теоретические вопросы, поставленные в задании, успешное выполнение задания с необходимыми пояснениями, корректная формулировка понятий и категорий.

Оценка «4» - хорошо - недостаточно полные и правильные ответы на все теоретические вопросы, несущественные ошибки в выполнении задания.

Оценка «3» - удовлетворительно – допущены ошибки в выполнении задания, неточные формулировки, отсутствуют 1-2 задания.

Оценка «2» - неудовлетворительно – задание не выполнено, большое количество существенных ошибок.

- тематика дидактической игры устанавливается в соответствии с изученной темой
- количество вариантов дидактической игры – по теме используется один вариант задания.
- приводится пример одного варианта

Цель занятия: оценить эффективность рекламы и изучить организацию рекламной деятельности на предприятии.

Подготовительный этап

Учебная дидактическая игра с позиций игровой деятельности – познание и реальное освоение обучаемыми социальной и предметной деятельности в процессе решения игровой проблемы путем игровой имитации, воссоздания в ролях основных видов поведения по определенным, заложенным в условиях игры правилам, и на модели профессиональной деятельности в условиях ситуаций.

Изучение дисциплины ОП. 13 Рекламная деятельность позволяет применить указанный метод.

Студентам было предложено «создать» свои рекламные обращения, определить структуру, направление рекламы. В результате «возникли» рекламы уже имеющие на рынки товары и услуги или вновь созданные.

Студенты представили презентации своих товаров (услуг), обосновали выбор слогана, предложили логотипы. В рамках созданных ими реклам студентам выполняются следующие задания (например, составили презентацию, разработать сценарий проведения рекламной кампании, составить бриф на проведение рекламной кампании и т.д.).

Практическое занятие предполагает проведение коллективной дискуссии на выбранную тему. Для осуществления занятия в данной форме необходимо заранее уведомить студентов о форме проведения занятия, указать тему для выступления, обратить внимание на моменты, которые требуют особого внимания. Каждое выступление представляет собой логически законченный текст длительностью 5-10 мин., заранее подготовленный в рамках предложенной преподавателем программы.

Для проведения практического занятия в форме пресс-конференции необходимо подготовить канцелярские принадлежности (блокноты, ручки, канцелярскую бумагу) и мультимедийное оборудование (диапроектор, экран, ноутбук), чтобы выступающий при желании мог продемонстрировать докладываемый материал наглядно.

Студенты не участвующие в выступлении заранее готовятся по теме практического занятия по тем же вопросам с целью участия в дискуссии.

Ход занятия:

I. Организационный момент.

II. Вступительное слово преподавателя.

Во вступительном слове преподаватель предлагает начать рассмотрение темы с определения рекламы. Это тем более важно, что сегодня реклама считается одним из эффективных инструментов в попытках предприятия привлечь внимание покупателей к своим товарам и услугам, создать позитивный имидж самого предприятия, показать его общественную значимость и полезность. Постоянная гонка и увеличение рекламных бюджетов крупных корпораций не позволяют халатно относиться к рекламе и всем маркетинговым коммуникациям в целом. На сегодняшний день ни одна более или менее крупная компания не обходится без серьезных вложений в рекламную деятельность.

Необходимо уяснить место рекламы на потребительском рынке. Нарастают масштабы рекламного бизнеса на потребительском рынке основе интернет-технологий.

Обратите внимание, что, реклама оказывает психологическое воздействие на поведение потребителя при принятии решения о покупке. Рекламную информацию можно рассматривать как комплекс раздражителей. На человека всегда действует множество раздражителей, каждый из которых несет в себе определенную информацию. К ним следует отнести цвета, изобразительные формы, контрастность, объем и интенсивность, степень новизны рекламного обращения и др.

Чем сильнее раздражитель рекламы, тем большее возбуждение он вызывает и, следовательно, рекламное действие усиливается.

Важно изначально усвоить то, что проведение рекламной кампании проходит несколько основных этапов:

1. На первом этапе рекламной кампании определяется цель, дается четкий ответ на вопрос, для чего она проводится. При этом необходимо обеспечить соответствие этой цели маркетинговой и рекламной стратегии фирмы. Формулировка цели должна быть конкретной и однозначной, желательно придать ей количественную определенность.

2. Следующим шагом является определение и изучение целевой аудитории. В подавляющем большинстве случаев она совпадает с целевым рынком продукции рекламоателя. Иногда целевая аудитория включает представителей контактных аудиторий, посредников и референтных групп (лиц, которые не покупают рекламируемый товар, однако оказывают влияние на принятие решения о его покупке).

3. Выясняется предварительная сумма, ассигнуемая на проведение рекламной кампании.

4. Рекламоатель обязательно должен определить из числа своих сотрудников ответственных за проведение рекламной кампании, делегировать им необходимые полномочия и определить степень ответственности за успех кампании. Одновременно принимается решение о привлечении к проведению кампании внешних рекламных агентств и функциях, осуществление которых поручается.

5. Определяется рекламная идея, основная мысль, вокруг которой объединяются все мероприятия рекламной кампании. На ее основе разрабатывается концепция рекламной кампании.

6. Определяются средства рекламы и оптимальные каналы коммуникации, которые будут использованы в ходе кампании.

7. Разрабатываются рекламные обращения и мероприятия других форм маркетинговых коммуникаций: коммерческой пропаганды, сейлз промоушн и т.д.

8. Формируется смета расходов на проведение рекламной кампании, которая

сопоставляется с предварительными ассигнованиями. В случае необходимости осуществляется корректировка.

9. Составляется детальный развернутый план основных мероприятий рекламной кампании с указанием сроков проведения. График использования средств рекламы определяет продолжительность и цикличность публикаций и демонстраций рекламных обращений; средства и носители рекламы, которые при этом будут использованы; последовательность, степень важности и приоритеты рекламных мероприятий. Использование рекламных носителей во времени может быть сплошным (постоянное использование носителя) и пульсирующим (неравномерное размещение носителя во временных рамках рекламной кампании).

10. Производство рекламоносителей, закупка места и времени в средствах массовой информации.

11. Практическая реализация мероприятий рекламной кампании.

12. Определение эффективности рекламной кампании.

Затем в ходе пресс-конференции предлагает рассмотреть рекламное обращение выбранных студентами товаров. Для этого они составляют схему позиции товара на рынке, для которого в дальнейшем будет разрабатываться рекламное обращение. Чтобы выполнить данное задание необходимо выбрать конкретный товар и иметь информацию о предприятии-изготовителе. Затем необходимо заполнить рабочие формы 1-10:

1. А. Заполните рабочую форму 1.

Рабочая форма 1

СПИСОК ПРЕИМУЩЕСТВ ТОВАРА

1.

(Перечислите все преимущества покупки товара)

2.

(Выделите два или три самых важных преимущества)

При выделении важных преимуществ покупки товара на практике, проверяют действительно ли это самые важные преимущества. Проверка осуществляется путем опроса специалистов, считающихся профессионалами в данном вопросе. Глубина экспертного анализа зависит от масштабов производства товара, масштабов рекламы, ее финансовой поддержки. В условиях малого бизнеса достаточно учесть мнение 2-3 специалистов. Более масштабное производство требует привлечения большого числа экспертов с использованием математических методов обработки материалов опроса.

1. Б. Заполните рабочую форму 2¹.

После предварительного формирования УТП необходимо описать целевой рынок, т.е. самых выгодных покупателей данного товара. Их описание можно сопровождать рисунками, фотографиями, компьютерным монтажом. (В учебных целях можно использовать фотографии из иллюстрированных журналов).

Рабочая форма 2

ОПИСАНИЕ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА

(Место для фотографий)

(Опишите потенциальных покупателей выбранного вами товара)

1.В. Работа по аналитической характеристике конкурентов

Необходимо составить ответы на вопросы.

Аналитическая характеристика конкурентов.

	Вопросы	Ответы
	Фирмы, которые являются вашими конкурентами	
	Товары аналоги которые	

	они производят	
	Сильные стороны товаров фирм конкурентов по сравнению с вашими	
	Слабые стороны товаров фирм конкурентов по сравнению с вашими	
	Стоимость товаров фирм конкурентов	
	Места и способ продажи товаров фирм конкурентов	
	Места и способы рекламирования товаров фирм конкурентов	
	Преимущества, которые стараются дать покупателям ваши конкуренты	
	Целевая аудитория, к которой обращают свою рекламу конкуренты	

1. Г. Заполните рабочую форму 3.

При заполнении таблицы разработчик самостоятельно формулирует УТП и целевой рынок конкурентов. После завершения анализа характеристик конкурентов следует еще раз вернуться к выбранному УТП и ответить на вопрос: «Действительно ли на фоне конкуренции ваше уникальное торговое предложение выглядит эксклюзивным?» Если ваше УТП и целевой рынок те же, что и у конкурентов, необходимо пересмотреть рабочие формы 1, 2, иначе цель позиционирования не будет достигнута.

1. Рабочая форма 3

ХАРАКТЕРИСТИКА КОНКУРЕНТОВ

2.

Название	Наименование	УТП	3. Целевой рынок
----------	--------------	-----	------------------

фирмы- конкуре нта	товара		

1. Д. Заполните рабочую форму 4.

В заключение 1-й части работы необходимо *составить схему позиции рекламируемого товара*. После того как разработчик убедился в эффективности выбранного УТП, целевого рынка и в своих преимуществах против конкурентов можно непосредственно приступить к составлению схемы позиции рекламируемого товара. Схема позиции товара представляет собой лаконичный перечень характеристик и преимуществ и включает в себя название фирмы, товара, УТП и описание целевого рынка. Вся эта информация формулируется в тщательно отредактированной желательной одной фразе, которая должна звучать не более 30 секунд.

Рабочая форма 4

СХЕМА ПОЗИЦИИ ТОВАРА НА РЫНКЕ	
Для тех, кто	
	(ваш целевой рынок)
предприятие	
	(название предприятия)
предлагает	
	(наименование товара)
который облегчает (помогает)	
	(УТП)
	(дополнительное преимущество)

ПРИМЕР: «Владельцам малых предприятий, которые не терпят заниматься налогами, опытный бухгалтер А. Корейко освободит вас от этой головной боли, подсчитывая и оптимизируя налоги даже на дому у клиентов».

ЧАСТЬ 2.

Разработайте все элементы рекламного обращения, опираясь на схему позиции, составьте окончательный вариант рекламы вашего товара.

Проделанная в 1-й части работа по оценке позиции товара на рынке дает важный аналитический материал для формулирования непосредственно самой рекламы, т.е. рекламного обращения.

Рекламное обращение – это текст и графика рекламы, изложение сути, содержания рекламируемого товара, услуги и информации о производителе. Как правило, оно состоит из пяти основных элементов:

1. Заголовок.
2. Подзаголовок.
3. Основной текст.
4. Подписи и комментарии.
5. Рекламный лозунг.

6. 2.А. Заполните рабочую форму 5

Для того чтобы разработать *заголовок* и *подзаголовок* напишите пять (или более) пробных заголовков в сочетании с подзаголовками. Используйте то, что вы уже разработали в 1 части и сосредоточьтесь на самом важном преимуществе, которое дает товар потребителю. Сделайте выбор наилучшего варианта. Кратко обоснуйте свое мнение.

Рабочая форма 5

**РАЗРАБОТКА ЗАГОЛОВКА И ПОДЗАГОЛОВКА РЕКЛАМНОГО
ОБРАЩЕНИЯ**

1.

(Заголовок и подзаголовок № 1)

2.

(Заголовок и подзаголовок № 2)

3.

(Заголовок и подзаголовок № 3)

(Окончательный выбор заголовка и подзаголовка)

4.

2. Б. Заполните рабочую форму 6.

Следующим этапом работы является написание *основного текста*. Продумайте и перечислите всю информацию, которую вы хотели бы поместить в основной текст. В основной текст может помещаться следующее:

1. УТП и дополнительные преимущества товара;
2. Информация о самом предприятии, создающая ему имидж (исторические факты, последние достижения предприятия в области научно-технического

прогресса, сведения о наградах, информация об участии предприятия на выставках и ярмарках и т.д.);

3. Адреса фирменных магазинов, телефоны, факсы и т.п.

4. Цена товара, особенно если она является ключевым преимуществом.

5. Информация о скидках.

6. Другая необходимая информация

После того, как вы составили список всей информации, постарайтесь его сократить. Возможно, к концу работы над текстом он сократится наполовину. Нужно также увязать текст с заголовком и подзаголовком.

Рабочая форма 6

РАЗРАБОТКА ОСНОВНОГО ТЕКСТА РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ

(Место для фотографий и картинок)

(Текст рекламного обращения – первоначальный вариант)

(Текст рекламного обращения – окончательный вариант)

2.В. Заполните рабочую форму 7

Разработайте несколько вариантов подписей и комментариев, выберете наиболее подходящие под позицию вашей фирмы и раскрывающие основные преимущества товара.

Рабочая форма 7

ПОДПИСИ И КОММЕНТАРИИ

1.Подписи

1.1.

(Вариант №1 подписи)

1.2.

(Вариант №2 подписи)

1.3.	(Вариант №3 подписи)
1.5.	(Выбор наиболее подходящей подписи в рекламном обращении)
2. Комментарии	
2.1.	(Вариант №1 комментария)
2.2.	(Вариант №2 комментария)
2.3.	(Вариант №3 комментария)
2.5.	(Выбор наиболее подходящего комментария в рекламном обращении)

2.Г. Заполните рабочую форму 8

При разработке *рекламного девиза*, необходимо помнить, что хороший девиз отражает позицию фирмы. Еще раз просмотрите схему позиции предприятия и ясным доступным языком изложите ее более кратко. В девизе может не быть названия фирмы, товара или услуги - эта информация поместится в другом месте рекламного обращения. Постарайтесь описать в девизе какую - л. особенность вашего товара или услуги, которая будет

«указателем» для потребителя. Напишите всевозможные варианты такой фразы.

Из всех фраз выберете три наиболее удачные. Обдумайте их еще раз. Какая из них отражает наилучшим образом позицию предприятия и легко запоминается. Задайте этот же вопрос тому, чье мнение для вас является важным.

Сделайте выбор и обоснуйте его.

Рабочая форма 8.

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОГО ДЕВИЗА (ЛОЗУНГА)	
1.	(вариант №1 рекламного девиза/лозунга)
2.	(вариант №2 рекламного девиза/лозунга)

3.	
	(вариант №3 рекламного девиза/лозунга)
4.Выбор удачных рекламных девизов/лозунгов –	
	(Указать номера вариантов 3-х наиболее удачных девизов/лозунгов)
8.	
	(Обоснование выбора)

2.Д. Заполните рабочую форму 9.

Разработайте логотип предприятия. Если у предприятия есть логотип, проанализируйте все его элементы и предложите свою концепцию логотипа. Если вы хотите, чтобы в логотипе содержалась иллюстрация, связанная с предприятием, определите, существует ли какой-либо образ, который лучше всего запоминается (например, колос как символ предприятия по переработке зерна). Какие цвета вы хотели бы использовать в логотипе и почему (например, белый и голубой можно использовать при разработке логотипа предприятия по производству мороженого).

Рабочая форма 9

РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ ЛОГОТИПА

1.Информация, которую должен отражать логотип предприятия
2. Цвета, которые необходимо использовать в логотипе
3. Пояснение необходимости использования вышеуказанных цветов в логотипе
4.Изображение, которое должно быть в логотипе.
6.Макет изображения логотипа (в дальнейшем над ним должны поработать художники и компьютерные дизайнеры)

2. Е. Заполните рабочую форму 9.

На заключительном этапе работы все элементы необходимо увязать в одно целое. В *рабочей форме 10* напишите окончательный вариант рекламного обращения.

Необходимо продумать месторасположение элементов рекламного обращения, цветовую гамму, шрифты, стиль, необходимость фотографий и картинок в рекламе. И самое главное рекламное обращение должно отражать вашу позицию на рынке и содержать уникальное торговое предложение. В дальнейшем при написании рекламных текстов изучите основные положения копирайтинга.

Рабочая форма 10

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ	
1. Заголовок	
2. Подзаголовок	
3. Основной текст	
4.1. Подписи	4.2. Комментарии
Логотип (вместе с названием фирмы)	Фотографии, картинки
5. Рекламный девиз	

При желании студент оформляет рабочую форму 10 в цветном варианте на отдельном листе формата А3.

По итогам выступлений студентам предлагается задавать вопросы.

В конце занятия преподаватель подводит итоги самостоятельной работы и выступлений студентов, дополняя или уточняя предложенную информацию, и формулирует основные выводы.

Предполагаемый результат работы.

1. Приобретение навыков профессионального мастерства, выработка своего собственного отношения к процессу создания рекламы, выработка оценки эффективного воздействия рекламы на поведение потребителя.

2. Приобретение навыков самостоятельно составлять рекламное обращение конкретного потребительского товара, формулировать уникальное торговое предложение.

3. Преобразование полученной информации в конкретную форму в виде публичного выступления с учетом предъявляемых требований к самостоятельной работе.

4. Практические занятия шлифуют профессиональное мастерство, дают возможность правильно формулировать ответы на вопросы, свободно изъясняться при помощи экономической лексики, тренироваться в публичных выступлениях, чувствовать себя уверенно в дискуссиях.

Критерии оценки

Оценка	Результаты выполнения задания	Отношение полученного количества баллов
«отлично»	выставляется если обучающийся выполнил.....	от 91 до 100
«хорошо»	выставляется если	от 81 до 90

	обучающийся выполнил.....	
«удовлетворительно»	выставляется обучающийся выполнил..... если	от 51 до 80
«неудовлетворительно»	не выполнены условия оценки «удовлетворительно»	от 0 до 50

Вопросы для письменного и устного опросов

Раздел 6. Выставочно-ярмарочная

деятельность

Тема 6.1.

Организация выставочной ярмарочной

деятельности

Ответьте письменно на вопросы

1. Истоки искусства экспонирования и зарождение выставочного дела.
2. Первые художественные и промышленные выставки в Англии конца 18в.
3. Национальные выставки во Франции (конец 18-первая половина 19вв.).
4. Всемирные выставки.
5. Истоки искусства экспонирования и зарождение выставочного дела в России.
6. Первая национальная выставка в России в 1829 г.
7. Сельскохозяйственные, художественно-промышленные, этнографические выставки 19 века.
8. Выставочная деятельность в СССР (1918-1991).
9. Научная концепция выставки (бриф, план-проспект).
10. Тематическая структура выставки.
11. Архитектурно-художественное проектирование выставки.
12. Планировка здания и разработка экспозиционного маршрута.
13. Техно-рабочее проектирование.
14. Искусство экспонирования и развития направлений его использования.
15. Важнейшие функции и задачи выставок в современном обществе.
16. Принципы стратегии работы с посетителями торговой выставки.
17. Особенности рекламной и коммерческой работы студента на выставке.
18. Особенности выставочных коммуникаций.
19. Роль и место PR в выставочной деятельности фирмы.
20. Технология подготовки современной арт-выставки.
21. Художественное проектирование и оформление выставки.
22. Современные требования к организации работы выставки.
23. Организация работ в послевыставочный период.
24. Основные задачи и функции стендиста на выставке.
25. Понятие и элементы выставочного менеджмента.
26. Современный международный рынок выставочных услуг.
27. Координация выставочной деятельности.
28. Организация, экономика и финансы выставочной деятельности.

3. Оценочные средства для промежуточной аттестации и критерии оценки

Тематика вопросов, выносимых на зачет

1. Понятие, сущность и задачи рекламы.
2. Развитие рекламы в Западной Европе и США.
3. Реклама в России.
4. Реклама как метод управления людьми.
5. Процесс воздействия и восприятия рекламы.
6. Психология потребительской мотивации поведения покупателя.
7. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
8. Федеральный закон «О рекламе».
9. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг.

10. Ответственность за ненадежную рекламу.
11. Кодекс рекламной практики.
12. Основные признаки классификации рекламных средств
13. Федеральный закон «О рекламе».
14. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг.
15. Ответственность за ненадежную рекламу.
16. Кодекс рекламной практики.
17. Основные направления рекламной деятельности.
18. Основные этапы проведения рекламной кампании.
19. Выбор рекламной стратегии.
20. Организация и планирование рекламной кампании.
21. План рекламной кампании.
22. Выбор рекламной стратегии.
23. Отдел рекламы на предприятие.
24. Определение целей организации рекламной кампании.
25. Понятие фирменного стиля, его составные элементы.
26. Понятие товарных знаков и требования, предъявляемые к ним.
27. Порядок регистрации товарных знаков.
28. Коллективный знак.
29. Использование товарного знака.
30. Передача товарного знака и прекращение правовой охраны товарного знака.
31. Выбор рекламных средств.
32. Реклама в прессе.
33. Печатная реклама.
34. Аудиовизуальная реклама.
35. Радио- и телереклама.
36. Выставки и ярмарки.
37. Рекламные сувениры.
38. Прямая почтовая реклама.
39. Наружная реклама.
40. Мероприятия публичной рекламы.
41. Компьютеризированная реклама

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задания подготовлены своевременно и в полном объеме;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если задания подготовлены своевременно, но не в полной мере соответствуют требованиям;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если задания не в полной мере соответствуют требованиям и выполнены несвоевременно
- оценка «неудовлетворительно», если студент не выполнил задания.

Итоговый тест

1. Четыре фазы рекламного воздействия согласно классической модели – это:
 - а) внимание, интерес, решение, покупка;
 - б) интерес, внимание, желание, испытание;
 - в) внимание, интерес, желание, решение;
 - г) внимание, интерес, желание, действие.

2. Производитель может не использовать рекламу при:
- а) снижающемся спросе;
 - б) негативном спросе;
 - в) отрицательном спросе;
 - г) чрезмерном спросе;
3. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций отличается от PR тем, что:
- а) имеет коммерческий характер коммуникаций;
 - б) это способ платной коммуникации;
 - в) PR позволяет быстрее повлиять на объем продаж;
 - г) все ответы верны;
4. Рекламный слоган - это:
- а) краткий рекламный текст;
 - б) рекламный девиз;
 - в) емкая фраза, которая используется для продвижения товаров, услуг или бренда;
 - г) адресная информация рекламного характера;
 - д) цветная фотография.
5. Реклама в СМИ – это:
- а) встречи и пресс-конференции;
 - б) каталоги
 - в) телевизионная реклама;
 - г) реклама в газетах и журналах;
 - д) реклама на транспорте.
6. Экономическую эффективность рекламы определяют:
- а) яркость и красочность рекламы;
 - б) искусство производить психологическое воздействие на покупателей;
 - в) увеличение реализации товаров;
 - г) возросшая известность предприятия.
7. Основным достоинством рекламы в газетах является:
- а) оперативность размещения;
 - б) широкий выбор рекламных средств;
 - г) экономичность;
8. Средствами стимулирования потребителей являются:
- а) снижение цен;
 - б) премия дилеру;
 - в) купоны;
 - г) тренинги;
 - д) отсрочка оплаты счетов-фактур;
 - е) распродажи.
9. Основные цели выставок – это:
- а) возможность увидеть товар в натуре;
 - б) разработка маркетинговой стратегии предприятия;
 - в) повышение узнаваемости бренда
 - г) все ответы верны.
10. Основным преимуществом персональных продаж является:
- а) возможность передачи более обширной информации;

- б) оперативное обновление данных о товаре;
- в) продажа дорогих товаров;
- г) все ответы верны;

11. К основным средствам и приемам стимулирования сбыта относятся:

- а) презентация товара;
- б) лотереи;
- в) гарантии возврата денег;
- г) все ответы верны;

12. Носителями рекламной информации являются:

- а) средства передвижения;
- б) покупатели;
- в) сотрудники магазина;
- г) все ответы верны;

13. Термин «продвижение» обозначает:

- а). то же понятие, что и термин «реклама» (то есть термины «продвижение» и «реклама» синонимичны)
- б) комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на повышение спроса, сбыта продукции.
- в). более узкое понятие, чем термин «реклама» (т.е. продвижение – разновидность рекламы)
- г). понятие, не пересекающееся с понятием, обозначенным термином «реклама»

14. Какой из следующих факторов может повлиять на эффективность рекламной кампании?

- а) Цвет фона на сайте компании
- б) Политическая ситуация в стране
- в) Формат распространения рекламы
- г) Личные взгляды менеджера по маркетингу
- д) Все ответы верны

15. К достоинствам рекламы на местах продаж НЕ относится:

- а) заметность
- б). максимальная приближенность к товару
- в) большая продолжительность действия
- г) решение задач по оформлению торгового пространства

16. Какой из следующих элементов является основой творческой концепции рекламного продукта?

- а). цена
- б) Конкуренты
- в) уникальное предложение
- г) производственные мощности

17. Выберите правильный вариант ответа:

Раскладной выносной рекламный щит, устанавливаемый на тротуаре, это

- а) штендер
- б) пилларс
- в) мультивижн
- г) ситиформат

18 Склонность пользователей игнорировать элементы, которые они воспринимают как рекламу называется —

- а) баннерная слепота
- б) пользовательская близорукость
- в) конверсия
- г) фильтрация

19. Выберите правильный вариант ответа:

Малоформатное издание, выпускаемое, в силу своей экономичности, большим тиражом; содержат в большинстве случаев одну или две иллюстрации рекламируемых изделий с подробным техническим описанием и характеристиками; часто применяются на выставках, ярмарках, кинофестивалях для раздачи посетителям и зрителям:

- а) афиши;
- б) буклеты;
- в) каталоги;
- г) рекламные листовки;

20. Выберите правильный вариант ответа:

Легкая бумажная, картонная или пластиковая рекламная конструкция, которая подвешивается к потолку, выполняет навигационную функцию в магазинах и офисах:

- а) мобайл;
- б) воблер;
- в) шелфтокер;
- г) стоппер;

Ключ к тесту:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
г	г	г	в	,г	г,в	г	а,в,е	а,в	г
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
а,б	а,в	б	д	а	в	а	а	б	а

Критерии оценивания:

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он правильно ответил на 51-100% от общего числа вопросов тестовых заданий.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он правильно ответил менее чем на 50% от общего числа вопросов тестовых заданий.

Оценочные средства для проверки уровня сформированности компетенций

Номер задания	Содержание вопроса	Правильный ответ	Компетенция
1	Четыре фазы рекламного воздействия согласно классической модели – это:	г	ПК 3.5
2	Производитель может не использовать рекламу при:	г	ПК 3.5
3	Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций отличается от HR тем, что:	г	ПК 3.5
4	Рекламный слоган - это:	в	ПК 3.5
5	Реклама в СМИ – это:	г	ПК 3.5
6	Экономическую эффективность рекламы определяют:	в,г	ПК 3.5
7	Основным достоинством рекламы в газетах является:	г	ПК 3.5
8	Средствами стимулирования потребителей являются:	а,в,е	ПК 3.5
9	Основные цели выставок – это:	а,в	ПК 3.5
10	Основным преимуществом персональных продаж является:	г	ПК 3.5
11	К основным средствам и приемам стимулирования сбыта относятся:	а,б	ПК 3.5
12	Носителями рекламной информации являются:	а,в	ПК 3.5
13	Термин «продвижение» обозначает:	б	ПК 3.5
14	Какой из следующих факторов может повлиять на эффективность рекламной кампании?	д	ПК 3.5
15	К достоинствам рекламы на местах продаж НЕ относится:	а	ПК 3.5
16	Какой из следующих элементов является основой творческой концепции рекламного продукта?	в	ПК 3.5
17	Выберите правильный вариант ответа: Раскладной выносной рекламный щит, устанавливаемый на тротуаре, это	а	ПК 3.5
18	Склонность пользователей игнорировать элементы, которые они воспринимают как рекламу	а	ПК 3.5

	называется –		
19	Выберите правильный вариант ответа: Малоформатное издание, выпускаемое, в силу своей экономичности, большим тиражом; содержат в большинстве случаев одну или две иллюстрации рекламируемых изделий с подробным техническим описанием и характеристиками; часто применяются на выставках, ярмарках, кинофестивалях для раздачи посетителям и зрителям:	б	ПК 3.5
20	Выберите правильный вариант ответа: Легкая бумажная, картонная или пластиковая рекламная конструкция, которая подвешивается к потолку, выполняет навигационную функцию в магазинах и офисах:	а	ПК 3.5

Критерии оценки

Оценка	Результаты выполнения задания	Отношение полученного количества баллов
«отлично»	выставляется если обучающийся выполнил 91%-100%	от 91 до 100
«хорошо»	выставляется если обучающийся выполнил 81%-90%	от 81 до 90
«удовлетворительно»	выставляется если обучающийся выполнил 51%-80%	от 51 до 80
«неудовлетворительно»	не выполнены условия оценки «удовлетворительно» 0%-50%	от 0 до 50