

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



УТВЕРЖДАЮ  
Декан ФСТ

УТВЕРЖДАЮ /В.П. Шалаев/  
(Ф.И.О. декана (директора института))

27.02.2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б.1.2.9 Технологии создания, продвижения и продажи рекламного продукта

*(код и наименование дисциплины по учебному плану)*

Направление подготовки  
(специальность)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника

Бакалавр

*(бакалавр/магистр/специалист)*

Направленность

Реклама и связи с общественностью в государственных,  
коммерческих и некоммерческих организациях

Курс 4  
Семестр 7, 8

**Распределение учебного времени**

|  |         |                       |
|--|---------|-----------------------|
| Трудоемкость по учебному плану                         | 324 / 9 | часов/зачетных единиц |
| Лекции   | 48      | часов                 |
| Лабораторные работы                                    | -       | часов                 |
| Практические занятия                                   | 64      | часов                 |
| Иная контактная работа                                 | -       | часов                 |
| Всего контактной работы (без учета экз.)               | 112     | часов                 |
| Контактная работа по экзамену                          | 6       | часов                 |
| Курсовой проект (работа)                               | -       | семестр               |
| Самостоятельная работа обучающихся<br>(без учета экз.) | 176     | часов                 |
| Самостоятельная работа по подготовке к<br>экзамену     | 30      | часов                 |
| Экзамен  | 8       | семестр               |
| Зачет  | 7       | семестр               |
| БРК, ДЗ  | -       | семестр               |

(год)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО направления подготовки (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Программу составили:

|  |           |             |                |
|--|-----------|-------------|----------------|
| доцент с ученой степенью<br>кандидата наук | СНиТ      | СОГЛАСОВАНО | В.П. Комисар   |
| (должность)                                | (кафедра) |             | (И.О. Фамилия) |

РАССМОТРЕНА и ОДОБРЕНА на заседании кафедры, за которой закреплена дисциплина  
Кафедра социальных наук и технологий

|                     |             |                        |  |
|---------------------|-------------|------------------------|--|
|                     |             | (наименование кафедры) |  |
| 02.02.2023          | протокол №  | 4                      |  |
| (дата)              |             |                        |  |
| Заведующий кафедрой | СОГЛАСОВАНО | К.Э. Бурнашев          |  |
|                     |             | (И.О. Фамилия)         |  |

Рабочая программа СОГЛАСОВАНА с факультетом (институтом), выпускающей(ими)  
кафедрой(ами).  
СООТВЕТСТВУЕТ действующей ОП.

|                     |             |                |
|---------------------|-------------|----------------|
| Заведующий кафедрой | СОГЛАСОВАНО | К.Э. Бурнашев  |
|                     |             | (И.О. Фамилия) |

Председатель методической комиссии факультета (института), в который входит  
выпускающая кафедра

|             |                |
|-------------|----------------|
| СОГЛАСОВАНО | В.П. Комисар   |
|             | (И.О. Фамилия) |

Эксперт(ы): Михаил Ананьевич Винокуров, главный редактор газеты "Ваш новый день"

Рабочая программа проверена и зарегистрирована в УМЦ 01.03.2023 г.  
Специалист учебно-методического центра СОГЛАСОВАНО /И.Р. Валиева/

## Раздел 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является достижение планируемых результатов обучения, соответствующих установленным в ОПОП индикаторам достижения компетенций:

| Код и наименование компетенции   | Код и наименование индикатора достижения компетенции  | Результаты обучения  |
|--|---|--|
| 1. ПК-1<br>Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций | ПК-1.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде | <b>знания:</b> - технологий медиарилейшнз - технологий медиапланирования в онлайн и онлайн среде<br><b>умения:</b> - использование медиарилейшнз и технологий медиапланирования в онлайн и онлайн среде<br><b>навыки:</b> - применение технологий медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде при изучении запросов потребителей |
| 2. ПК-4<br>Способен применять результаты исследований для планирования рекламной или PRкампании при создании коммуникационного продукта                            | ПК-4.1. . Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью                              | <b>знания:</b> Знает основные методы и алгоритмы создания рекламных проектов<br><b>умения:</b> Умеет применять алгоритмы разработки рекламных мероприятий<br><b>навыки:</b> Имеет навыки разработки рекламного продукта с использованием заданных технологий.  |

## Раздел 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП.

Дисциплина является обязательной

Для продолжения формирования заявленных компетенций необходимы знания предшествующих дисциплин: Теория и практика медиакоммуникаций (ПК-1), Копирайтинг: работа с рекламными текстами (ПК-1), Организация и проведение коммуникационных компаний (ПК-1), Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью (ПК-1), Бизнес-планирование в рекламе и связях с общественностью (ПК-1), Дизайн в рекламе и связях с общественностью (ПК-1), Анализ целевых аудиторий в рекламе и связях с общественностью (ПК-1), Цифровые коммуникации в рекламе и связях с общественностью (ПК-4), Теория и практика рекламы и связей с общественностью (ПК-4), Интегрированные коммуникации (ПК-4), Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью (ПК-4), Бизнес-планирование в рекламе и связях с общественностью

(ПК-4), Экономические основы рекламы и связей с общественностью (ПК-4), Анализ целевых аудиторий в рекламе и связях с общественностью (ПК-4), Имиджмейкерство в рекламе и связях с общественностью (ПК-4), Опыт связей с общественностью в государственных учреждениях, в негосударственных и коммерческих организациях в Республике Марий Эл (ПК-4), Особенности и проблемы профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью в регионе (ПК-4); практик: Производственная практика. Профессионально-творческая практика (ПК-1), Производственная практика. Профессионально-творческая практика (ПК-4)

Изучаемая дисциплина является основой для продолжения формирования указанных компетенций в следующих дисциплинах: Медиапланирование в рекламе и связях с общественностью (ПК-1), Медиапланирование в рекламе и связях с общественностью (ПК-4); государственной итоговой аттестации в форме: Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (ПК-1), Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (ПК-4)

### Раздел 3. ОПИСАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Для формирования заявленных компетенций используются методологические технологии, реализующие деятельностный, личностно-ориентированный, практико-ориентированный подходы.

Основными стратегическими технологиями являются: игровые процедуры, лекционные занятия, процедуры самообучения, практические занятия

На достижение конкретных целей обучения направлены применяемые тактические технологии: case-study, задания, игровое проектирование, мини-проекты, ролевая игра, классическая лекция, проблемная лекция

### Раздел 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 7 семестр

| Виды и темы занятий   | Количество часов | Формируемые компетенции |
|---|------------------|-------------------------|
| <b>Реклама как вид деятельности в современном обществе</b>        | <b>144</b>       | ПК-1, ПК-4              |
| Лекция. Реклама, ее сущность. Основные теории рекламы.            | 32               |                         |
| Практическое занятие. Особенности влияния рекламы на потребителей | 32               |                         |

|   |    |  |
|---|----|--|
| Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение  |    |  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Позиционирование торговых брендов (торговых сетей, магазинов и т.д.) средствами рекламы, роль имиджевой и информационной рекламы.</li> <li>2. Роль, функции и влияние социальной рекламы на современное общество.</li> <li>3. Интернет/Пресса/Телевидение как инструмент рекламного продвижения.</li> <li>4. Особенности рекламного продвижения товаров и услуг.</li> <li>5. Методы партизанского маркетинга в рекламном продвижении товаров и услуг.</li> <li>6. Нестандартные формы и методы рекламы, оценка коммуникативной и экономической эффективности.</li> <li>7. Event-мероприятия как инструмент продвижения товарных/продуктовых брендов и/или услуг.</li> <li>8. Фирменный стиль и его роль в успешном продвижении бренда. Анализ визуальной составляющей рекламных коммуникаций.</li> <li>9. Роль, функции, зона ответственности и эффективность деятельности рекламного агентства в рамках комплексной рекламно-маркетинговой деятельности предприятия.</li> <li>10. Рекламный заголовок в современной печатной рекламе.</li> <li>11. Слоган как ключевой элемент стратегии позиционирования и продвижения бренда.</li> <li>12. Сценарий рекламного ролика как часть рекламной стратегии.</li> <li>13. Оценка эффективности рекламных коммуникаций, постановка целей и задач, проблематика вопроса.</li> <li>14. PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании.</li> <li>15. Оптимизация креативной деятельности в РА (использование методов и средств).</li> <li>16. Использование сленга и нестандартных вербальных форм в рекламе (по сегментам аудитории, товарам и услугам, соответствие закону «О Рекламе»).</li> <li>17. Роль рекламы в продвижении различных СМИ, методы комплексного рекламного воздействия на аудиторию СМИ (кросс-промоушн). Реклама и промоушн радиостанции/телевизионного проекта (эфирный и внеэфирный промоушн, спец.мероприятия).</li> <li>18. Продвижение веб-ресурса средствами сетевой и несетевой рекламы.</li> <li>19. Вирусная видеореклама в Интернет (цели, аудитория, реализация, продвижение, эффективность).</li> <li>20. Продвижение спортивных событий, мероприятий, брендов на примере спортивных организаций.</li> <li>21. Теоретический и практический анализ существующих нарушений действующего Закона "О рекламе".</li> <li>22. Разработка комплексной рекламной кампании организации, товара, услуги, бренда на конкретном практическом примере.</li> </ol> | 80 |  |
| Иная контактная работа:   | 0  |  |

| Виды и темы занятий  | Количество часов | Формируемые компетенции |
|--|------------------|-------------------------|
| <b>Связи с общественностью в различных сферах жизни общества</b>   | <b>144</b>       | ПК-1, ПК-4              |
| Лекция. PR-деятельность, ее сущность. Основные теории связей с общественностью   | 16               |                         |
| Практическое занятие. PR-деятельность с коммерческой и социальной сферах   | 32               |                         |
| Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение   |                  |                         |
| 1. Исторические вехи развития связей с общественностью.<br>2. Институционализация категории PR, основные определения PR.<br>3. Основные направления PR-деятельности<br>4. Основные методологические подходы к определению феномена PR<br>5. Деятельностный подход к PR<br>6. Классификация субъектов PR<br>7. Понятие объекта PR. Модели взаимодействия с общественностью по Грюнигу<br>8. Цели и задачи PR, основные функции PR<br>9. Концепции общественного мнения и их ценность для PR.<br>10. Концепция рациональности общественного мнение и концепция социального контроля.<br>11. Управление процессом связей с общественностью. Понятие менталитета. Основные типы граждан.<br>12. Управление мотивацией в PR-деятельности.<br>13. Теория потребностей. Когнитивная теория мотивации социального действия<br>14. Основные сегменты когнитивного процесса<br>15. Организация службы по связям с общественностью. Основные функции службы по связям с общественностью<br>16. Варианты состава службы по связям с общественностью (организация службы по функциональному принципу)<br>17. Квалификационная характеристика руководителя службы по связям с общественностью<br>18. Понятие репутационного капитала<br>19. Методы оценки стоимости репутации (гудвилла)<br>20. Виды пресс-событий<br>21. Жанр пресс-релиза. Правила написания и оформления пресс-релизов. Виды пресс-релизов. |                  |                         |
|  | 96               |                         |
| Иная контактная работа:  | 0                |                         |
| Подготовка к экзамену  | 30               |                         |
| Проведение экзамена  | 6                |                         |

## Раздел 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины Технологии создания, продвижения и продажи рекламного продукта рекомендуется начать с ознакомления с рабочей программой, ее структурой и содержанием

разделов. Учебный материал структурирован, изучение дисциплины осуществляется в тематической последовательности. Занятия лекционного типа дают систематизированные знания по дисциплине Технологии создания, продвижения и продажи рекламного продукта, концентрируют внимание на наиболее сложных и важных вопросах. Во время лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала; обращать внимание на формулировки и категории, раскрывающие суть проблемы, явления или процесса; зафиксировать выводы и практические рекомендации. Подготовка к занятиям семинарского типа включает ознакомление с планом практического занятия; работу с конспектом лекций, выполнение домашнего задания, работу с учебной и учебно-методической литературой, научными изданиями и электронными образовательными ресурсами, рекомендованными рабочей программой дисциплины. Содержание самостоятельной работы определяется рабочей программой дисциплины Технологии создания, продвижения и продажи рекламного продукта, оценочными и методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя. Самостоятельная работа может осуществляться в аудиторной и внеаудиторной формах. Эффективным средством осуществления самостоятельной работы является электронная информационно-образовательная среда университета, которая обеспечивает доступ к образовательной программе, рабочей программе дисциплины Технологии создания, продвижения и продажи рекламного продукта, к электронным библиотечным системам, профессиональным базам данных и информационным справочным системам. Изучение дисциплины Технологии создания, продвижения и продажи рекламного продукта включает написание эссе. Периодичность проведения, формы текущего контроля успеваемости, система оценивания хода освоения дисциплин представлены в рабочей программе. Формой промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) является зачёт в 7 семестре, экзамен в 8 семестре

## Раздел 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1. Учебно-методическое обеспечение

| №№<br>п/п   | Список используемой литературы  | Количество<br>экземпляров печатных<br>изданий, имеющих в<br>библиотеке, или<br>электронный адрес издания<br>(ресурса) в сети Интернет |
|---|---|---|
| <b>УЧЕБНЫЕ, УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ И НАУЧНЫЕ ИЗДАНИЯ</b> |   |   |
| 1.  | Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. Москва: Дашков и К, 2016. - 512 с. ISBN 978-5-394-02549-5.    | <a href="http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=70661">http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=70661</a>                 |
| 2.  | Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы [Электронный ресурс] : сборник задач / Л. Е. Трушина. Москва: Дашков и К, 2020. - 248 с. ISBN 978-5-394-03591-3.                                      | <a href="https://e.lanbook.com/book/229346">https://e.lanbook.com/book/229346</a>   |
| 3.  | Шарков, Ф. И. Интерактивные электронные коммуникации возникновение "Четвертой волны" [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. И. Шарков. 3-е изд. Москва: Дашков и К, 2017. - 260 с. ISBN 978-5-394-02257-9. | <a href="https://e.lanbook.com/book/93407">https://e.lanbook.com/book/93407</a>   |
| 4.  | Шевченко, Д. А. Интегрированные коммуникации [Электронный ресурс] : энциклопедия / Д. А. Шевченко. Москва: Дашков и К, 2019. - 298 с. ISBN 978-5-394-03261-5.   | <a href="https://e.lanbook.com/book/119250">https://e.lanbook.com/book/119250</a>   |

## 6.2. Материально-техническая база и программное обеспечение

| №№<br>п/п | Аудитории для проведения учебных занятий, самостоятельной работы и проведения государственной итоговой аттестации | Перечень основного оборудования | Программное обеспечение |
|-----------|---|---------------------------------|-------------------------|
|-----------|---|---------------------------------|-------------------------|

## Раздел 7. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ/ ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Критерии оценивания индикаторов достижения компетенций направлены на:

- усвоение теоретического материала (объем знаний, глубина усвоения), предусмотренного рабочей программой;
- умение излагать материал (четкость, грамотность изложения материала, точность и полнота воспроизведения учебного материала);
- умение применять теоретические знания при решении практических заданий.

Шкала оценивания представлена ниже.

| Уровень сформированности элементов компетенции | Критерии оценивания   | Шкала оценивания  |
|--|---|-------------------|
| Пороговый уровень                              | Обучающийся имеет знания основного материала, проявляет умение логично его излагать, но может допускать неточности в изложении материала, недостаточно правильные формулировки, испытывает затруднения в выполнении практических заданий.   | удовлетворительно |
| Продвинутый уровень                            | Обучающийся твердо знает программный материал, излагает его грамотно и по существу, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения   | хорошо            |
| Высокий уровень                                | Обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, грамотно и логически стройно его излагает, дает исчерпывающие ответы на поставленные вопросы. В ответе тесно увязывается теория с практикой, при этом обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, показывает знакомство с монографической литературой, периодическими изданиями, правильно обосновывает принятые решения, свободно владеет разносторонними навыками, приемами выполнения практических работ | отлично           |

### 7.1. Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины (модуля) и производится с применением технологии рейтингового контроля в соответствии с технологической картой дисциплины. Порядок составления технологической карты и алгоритм проведения процедуры оценивания видов деятельности обучающихся,



направленных на освоение знаний, умений, навыков и/ или опыта деятельности, по накопительной системе в баллах устанавливается положением о системе РИТМ в ФГБОУ ВО «ПГТУ»

## 7.2. Промежуточная аттестация обучающихся

Промежуточная аттестация обучающихся направлена на оценивание результатов обучения по дисциплине (модулю) и проводится с использованием фондов оценочных средств.

Примеры типовых контрольных заданий из базы фонда оценочных средств по образовательной программе.

# Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации

## Вопросы к зачету

1. Определение понятия «реклама» и ее основные функции, что такое PR.
2. Рекламный процесс и теория коммуникаций.
3. Место рекламы и PR в системе общественных отношений.
4. Роль сегментирования рынка в повышении эффективности рекламы.
5. Реклама и PR как современная мифология.
6. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
7. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая и др.
8. Классификация средств распространения рекламы.
9. Особенности ATL-рекламы.
10. Особенности BTL-рекламы.
11. Реклама и Public relations.
12. Директ маркетинг и реклама.
13. Internet-реклама.
14. Типология мероприятий по стимулированию сбыта, мерчен-дайзинг.
15. Теория позиционирования в рекламе.
16. Уникальное торговое предложение.
17. Жизненный цикл товара и рекламная деятельность.
18. Маркетинговые исследования в ходе проведения рекламной кампании.
19. Бренд и брендинг в рекламной кампании.

## Вопросы к экзамену

1. Фирменный стиль в рекламе PR.
2. Имидж и имиджевая коммуникация в рекламе и PR .
3. Планирование рекламной кампании: модели проведения, выбор стратегии и средств распространения.
3. Планирование рекламной кампании: рекламный бюджет, график размещения рекламы.
4. Контроль рекламной деятельности: понятие, виды и особенности.
5. Рекламный менеджмент и управление рекламной деятельностью.

6. Психология рекламной деятельности и PR.
7. Оценка эффективности рекламной деятельности: методы, экономическая, психологическая и коммуникационная эффективность.
8. Реклама как способ межкультурной коммуникации.
9. Международные и национальные средства массовой коммуникации на мировом рынке рекламы.
10. Регулирование международной рекламной деятельности на национальном и мировых уровнях (кросскультурный подход).
11. Современный российский рекламный бизнес на мировом рынке рекламы и проблемы его развития.
12. Реклама и PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
13. Особенности социальной рекламы и PR.
14. Реклама и PR в России и за рубежом.
15. Позитивные и негативные эффекты рекламы и PR.
16. Реклама и связи с общественностью в ситуации постмодерна и общества потребления

#### Вопросы к экзамену

1. Реклама как вид социальной коммуникации.
2. Основные требования, предъявляемые к распространению рекламы в РФ.
3. Основные понятия рекламы: ненадлежащая, недобросовестная, недостоверная, неэтичная и заведомо ложная.
4. Классификация средств рекламы (рекламоносители).
5. Жанровые виды рекламного текста.
6. Правила и этапы создания рекламного обращения.
7. Структура рекламного обращения.
8. Участники рекламного процесса.
9. Имиджевая реклама: цели, задачи, отличия от товарной рекламы.
10. Целевая аудитория: учет потребностей и ценностей адресата в рекламе.
11. Восприятие и рекламный образ: приемы психологического воздействия рекламы.
12. Товарные знаки, их функции, классификация.
13. Понятие фирменного стиля.
14. Особенности брендинга как технологии создания фирменных товаров.
15. Отличие качественных и количественных исследований и их назначение в рекламе.
18. Критерии и методы оценки эффективности рекламы.
19. Структура и принципы составления рекламного текста.
20. Взаимодействие текста, изображения, видеоряда и звука при передаче рекламного текста.

21. Маркетинговые исследования в рекламе.
22. Социологические исследования в рекламе.
23. Наиболее распространенные виды печатной рекламы.
24. Отличие рынка рекламных услуг от рынка товаров.
25. Рекламный образ: требования и приемы создания.
26. Упаковка как маркетинговая коммуникация.
27. Известность товара (вербальная, визуальная, письменная) в рекламе.
28. Манипулятивные возможности рекламы.
29. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
30. Реклама и стадии жизненного цикла товара.
31. Учет потребностей и ценностей адресата в рекламе.
32. Восприятие и рекламный образ.
33. Психологические аспекты восприятия цвета, звука, текста.
34. Факторы повышающие запоминаемость рекламы.
35. Языковые особенности рекламного текста.
36. Художественные и риторические приемы в рекламе.
37. Виды рекламных компаний и их сущность.
38. Понятия имиджа и бренда.
39. Понятие фирменного стиля.
40. Задачи исследования рекламного рынка.
41. Наружная реклама: функции и виды.
42. Рекламный процесс и его участники

Пример экзаменационного билета

ФГБОУ ВО "Поволжский государственный технологический университет"

Факультет социальных технологий

42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №0

1. Креативные коммуникационные константы: фирменный слоган, корпоративный герой, постоянный коммуникант и внутрифирменные стандарты.
2. Особенности РК и СО в сфере инвестиций.
3. Разработайте рекомендации по продвижению услуг страхования дачных домиков. Проработайте ЦА, обозначьте каналы распространения рекламы, и составьте краткий медиа план.

Заведующий кафедрой СНИТ

К.Э. Бурнашев

## **Примеры типовых контрольных заданий из базы фонда оценочных средств по образовательной программе**

### **Тестовые задания**

#### **1. Реклама – это...**

1.

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

2.

система, обеспечивающая рыночную ориентацию управления деятельностью предприятий или фирм;

3.

это элемент рекламной коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного и эмоционального воздействия, оказываемого коммуникатором на получателя;

4.

эффективный стимулятор любого рынка, который информирует о товарах и услугах, создает образ (имидж) производителей, стимулирует сбыт товара (услуг), способствуя росту прибыли.

1.

Недобросовестной признается реклама, которая:

1.

содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или

реализуются другими продавцами;

2.

порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;

3.

об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;

4.

все выше перечисленное.

## Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации

вопросы к зачету

1. Определение понятия «реклама» и ее основные функции, что такое PR.
2. Рекламный процесс и теория коммуникаций.
3. Место рекламы и PR в системе общественных отношений.
4. Роль сегментирования рынка в повышении эффективности рекламы.
5. Реклама и PR как современная мифология.
6. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
7. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая и др.
8. Классификация средств распространения рекламы.
9. Особенности ATL-рекламы.
10. Особенности BTL-рекламы.
11. Реклама и Public relations.
12. Директ маркетинг и реклама.
13. Internet-реклама.
14. Типология мероприятий по стимулированию сбыта, мерчен-дайзинг.
15. Теория позиционирования в рекламе.
16. Уникальное торговое предложение.
17. Жизненный цикл товара и рекламная деятельность.
18. Маркетинговые исследования в ходе проведения рекламной кампании.
19. Бренд и брендинг в рекламной кампании.
20. Фирменный стиль в рекламе PR.
21. Имидж и имиджевая коммуникация в рекламе и PR .
22. Планирование рекламной кампании: модели проведения, вы-бор стратегии и средств распространения.
23. Планирование рекламной кампании: рекламный бюджет, гра-фик размещения рекламы.
24. Контроль рекламной деятельности: понятие, виды и особенности.
25. Рекламный менеджмент и управление рекламной деятельностью.

26. Психология рекламной деятельности и PR.
27. Оценка эффективности рекламной деятельности: методы, экономическая, психологическая и коммуникационная эффективность.
28. Реклама как способ межкультурной коммуникации.
29. Международные и национальные средства массовой коммуникации на мировом рынке рекламы.
30. Регулирование международной рекламной деятельности на национальном и мировых уровнях (кросскультурный подход).
31. Современный российский рекламный бизнес на мировом рынке рекламы и проблемы его развития.
32. Реклама и PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
33. Особенности социальной рекламы и PR.
34. Реклама и PR в России и за рубежом.
35. Позитивные и негативные эффекты рекламы и PR.
36. Реклама и связи с общественностью в ситуации постмодерна и общества потребления

## Вопросы к экзамену

1. Реклама как вид социальной коммуникации.
2. Основные требования, предъявляемые к распространению рекламы в РФ.
3. Основные понятия рекламы: ненадлежащая, недобросовестная, недостоверная, неэтичная и заведомо ложная.
4. Классификация средств рекламы (рекламоносители).
5. Жанровые виды рекламного текста.
6. Правила и этапы создания рекламного обращения.
7. Структура рекламного обращения.
8. Участники рекламного процесса.
9. Имиджевая реклама: цели, задачи, отличия от товарной рекламы.
10. Целевая аудитория: учет потребностей и ценностей адресата в рекламе.
11. Восприятие и рекламный образ: приемы психологического воздействия рекламы.
12. Товарные знаки, их функции, классификация.
13. Понятие фирменного стиля.
14. Особенности брендинга как технологии создания фирменных товаров.
15. Отличие качественных и количественных исследований и их назначение в рекламе.
18. Критерии и методы оценки эффективности рекламы.
19. Структура и принципы составления рекламного текста.
20. Взаимодействие текста, изображения, видеоряда и звука при передаче рекламного текста.

21. Маркетинговые исследования в рекламе.
22. Социологические исследования в рекламе.
23. Наиболее распространенные виды печатной рекламы.
24. Отличие рынка рекламных услуг от рынка товаров.
25. Рекламный образ: требования и приемы создания.
26. Упаковка как маркетинговая коммуникация.
27. Известность товара (вербальная, визуальная, письменная) в рекламе.
28. Манипулятивные возможности рекламы.
29. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
30. Реклама и стадии жизненного цикла товара.
31. Учет потребностей и ценностей адресата в рекламе.
32. Восприятие и рекламный образ.
33. Психологические аспекты восприятия цвета, звука, текста.
34. Факторы повышающие запоминаемость рекламы.
35. Языковые особенности рекламного текста.
36. Художественные и риторические приемы в рекламе.
37. Виды рекламных компаний и их сущность.
38. Понятия имиджа и бренда.
39. Понятие фирменного стиля.
40. Задачи исследования рекламного рынка.
41. Наружная реклама: функции и виды.
42. Рекламный процесс и его участники

Пример экзаменационного билета

ФГБОУ ВО "Поволжский государственный технологический университет"

Факультет социальных технологий

42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №0

2. Креативные коммуникационные константы: фирменный слоган, корпоративный герой, постоянный коммуникант и внутрифирменные стандарты.
3. Особенности РК и СО в сфере инвестиций.
4. Разработайте рекомендации по продвижению услуг страхования дачных домиков. Проработайте ЦА, обозначьте каналы распространения рекламы, и составьте краткий медиа план.

"\_\_" мая 202

Заведующий кафедрой СНиТ

К.Э. Бурнашев

