

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Филиал Казанского (Приволжского) федерального университета в городе Джизаке
Республики Узбекистан



Программа дисциплины
Современные виды рекламной коммуникации

Направление подготовки: 42.04.02 - Журналистика
Профиль подготовки: Новые медиа
Квалификация выпускника: магистр
Форма обучения: очное
Язык обучения: русский
Год начала обучения по образовательной программе: 2026

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
 - 4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)
 - 4.2. Содержание дисциплины (модуля)
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
12. Средства адаптации преподавания дисциплины (модуля) к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья
13. Приложение №1. Фонд оценочных средств
14. Приложение №2. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
15. Приложение №3. Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программу дисциплины разработал(а)(и): доцент, к.н. (доцент) Сабирова Л.Р. (кафедра национальных и глобальных медиа, Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций), LRSabirova@kpfu.ru

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль), должен обладать следующими компетенциями:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-1	Способен к осуществлению творческой-организационной деятельности по созданию медиапродуктов текстового, аудиовизуального характера для всех типов медиа ресурсов в рамках традиционных и новых форматов с использованием современных технологий, включая выбор темы(разработка сценариев), подготовку к публикации собственных материалов/работу в эфире, отбор авторских материалов для публикации, редактирование материалов.

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль):

Должен знать:

особенности применения и взаимосвязь составляющих элементов рекламной коммуникации, приемы рекламы и стимулирования сбыта; инструменты и методы ПР-деятельности; способы организации прямого маркетинга и личных продаж, использования сопутствующих материалов;

Должен уметь:

составлять рекламные сообщения, выбирать носители рекламы, использовать инновационный подход в рекламной коммуникации, анализировать вербальную коммуникацию в контексте языковой картины мира

Должен владеть:

современными методами и принципами рекламирования изделий и услуг и научиться использовать их; умением и навыками документационного и информационного обеспечения рекламной деятельности

Должен демонстрировать способность и готовность:

к осуществлению творческо-организационной деятельности по созданию медиапродуктов текстового, аудиовизуального характера для всех типов медиаресурсов в рамках традиционных и новых форматов с использованием современных технологий.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Данная дисциплина (модуль) включена в раздел "ФТД.N.02 Факультативные дисциплины" основной профессиональной образовательной программы 42.04.02 "Журналистика (Новые медиа)" и относится к факультативным дисциплинам.

Осваивается на 1 курсе в 2 семестре.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы) на 72 часа(ов).

Контактная работа - 16 часа(ов), в том числе лекции - 8 часа(ов), практические занятия - 8 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 56 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 0 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: зачет во 2 семестре.

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

N	Разделы дисциплины / модуля	Семестр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)						Самостоятельная работа
			Лекции, всего	в т.ч. лекции в эл.форме	Практические занятия, всего	в т.ч. практические в эл.форме	Лабораторные работы, всего	в т.ч. лабораторные в эл.форме	
1.	Тема 1. Тема 1. История возникновения и развития рекламы.	2	1	0	0	0	0	0	6
2.	Тема 2. Тема 2. Паблик рилейшнз (PR) и реклама как области знания и сферы смежной деятельности в медиа пространстве	2	1	0	1	0	0	0	6
3.	Тема 3. Тема 3. Эффективность рекламной деятельности	2	1	0	1	0	0	0	6
4.	Тема 4. Тема 4. Психология рекламной деятельности.	2	1	0	1	0	0	0	6
5.	Тема 5. Тема 5. Рекламные средства и их применения	2	1	0	1	0	0	0	6
6.	Тема 6. Тема 6. Основные игроки на рекламном рынке	2	1	0	1	0	0	0	6
7.	Тема 7. Тема 7. Основы разработки рекламных объявлений и текстов. Политическая реклама в СМИ в период избирательных кампаний.	2	1	0	1	0	0	0	6
8.	Тема 8. Тема 8. Принципы разработки и реализации рекламной кампании в СМИ.	2	1	0	1	0	0	0	6
9.	Тема 9. Тема 9. Правовое регулирование рекламной деятельности.	2	0	0	1	0	0	0	8
	Итого		8	0	8	0	0	0	56

4.2 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Тема 1. История возникновения и развития рекламы.

Предмет, метод и задачи курса. Понятие, сущность и задачи рекламы. Предмет и методологические основы курса. Межпредметные связи курса. Реклама в государствах древнего мира. Развитие рекламы в Западной Европе и США. Реклама в России. Первые рекламные тексты, отдаленно напоминающие современную рекламу, появились еще в Древнем Египте и Древней Греции.

Тема 2. Тема 2. Паблик рилейшнз (PR) и реклама как области знания и сферы смежной деятельности в медиа пространстве

"Элементы в современной рекламе и системе PR и истоки человеческой цивилизации: общее и разное. Основы медиа коммуникации в рекламе и PR. Технологии паблик рилейшнз и экламы в СМИ. Технологии PR как совокупность методов, приемов, процедур журналистской деятельности. Паблик рилейшнз и реклама в ЗМИ. Критерии эазличия рекламы и ЗR: по целям, по характеру деятельности, по постановщику задач, по объектам. Медиа составляющая в экламе и PR

Тема 3. Тема 3. Эффективность рекламной деятельности

Экономическая эффективность рекламных мероприятий. Психологическая эффективность применения средств рекламы.

Способы взаимодействия со средствами массовой информации: содержательные, организационные, и процессуальные аспекты. Организация и проведение экламных и PR ? кампаний в СМИ. Смысл коммерческой рекламы

Тема 4. Тема 4. Психология рекламной деятельности.

Реклама как метод управления людьми. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Психология потребительской мотивации поведения покупателя. Понятие системы маркетинговых коммуникаций и ее роль в комплексе маркетинга. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Коммерческая пропаганда.

Стимулирование сбыта. Особенности рекламы в туризме. Виды туристской рекламы. Рекламная кампания. Планирование рекламной деятельности туристского предприятия.

Тема 5. Рекламные средства и их применения

Реклама в прессе. Печатная реклама. Аудиовизуальная реклама. Радио- и телереклама. Выставки и ярмарки. Рекламные сувениры. Прямая почтовая реклама. Наружная реклама. Мероприятия публичной рекламы. Интернет-реклама. Реклама при личном контакте.

Реклама по телефону. Прямая почтовая рассылка. Выставки. Широкоформатная печать.

Наружная реклама и реклама на транспорте. Реклама в печати. Радио и телевизионная реклама

Тема 6. Основные игроки на рекламном рынке

Рекламодатели. Рекламные посредники. Рекламные агентства. Медиабайеры. Средства распространения рекламы. Потребители рекламы. Договор между рекламодателем и рекламным агентством. Discovery Research Group регулярно проводит исследования различных рынков.

Omnicom Group

WPP Group

Interpublic Group

Publicis Groupe

Aegis Media/OKS

Видео Интернешнл

Газпром-медиа, НТВ-медиа

АДВ Групп

ПрофМедиа

IMS Group

Russ Outdoor

Gallery

Тема 7. Основы разработки рекламных объявлений и текстов. Политическая реклама в СМИ в период избирательных кампаний.

Основные принципы составления рекламных текстов. Художественное оформление рекламных объявлений. Выбор средств распространения рекламы. Неотъемлемой частью каждого рекламного средства является текст, который раскрывает идею и основной замысел рекламы. Существует несколько типов текстов рекламных сообщений: информационные, напоминающие, внушающие и убеждающие

Тема 8. Принципы разработки и реализации рекламной кампании в СМИ.

Рекламная кампания определение. Цели проведения рекламных кампаний. Ровная рекламная кампания. Нарастающая рекламная кампания. Нисходящая рекламная кампания. Смета. Реклама и телевидение. Реклама и радио. Реклама и пресса. Наружная реклама. Реклама и Интернет. Основными элементами рекламных сообщений являются: заголовок (слоган), текст, шрифт, изображение, цвет, свет и звук.

Тема 9. Правовое регулирование рекламной деятельности.

Международный кодекс рекламной практики. Нормы рекламы. Федеральный закон "О рекламе". Общие требования к рекламе. Особенности распространения рекламы и особенности рекламы отдельных видов товаров. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу. Основным законодательным актом, который регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, является Федеральный закон от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ "О рекламе".

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 6 апреля 2021 года №245)

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-99бин/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений"

Устав федерального государственного автономного образовательного учреждения "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Правила внутреннего распорядка федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Локальные нормативные акты Казанского (Приволжского) федерального университета

основы рекламной коммуникации - <http://dolche-vitakrs.ru/index.php/upravlenie-personalom/marketologu/6549-reklamnye-kommunikacii>

Рекламная коммуникация - <http://www.reklama-expo.ru/ru/articles/reklamnaya-kommunikaciya/>

статья о рекламной коммуникации - <http://koloro.ru/reklamnaya-kommunikaciya.html>

6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) включает оценочные материалы, направленные на проверку освоения компетенций, в том числе знаний, умений и навыков. Фонд оценочных средств включает оценочные средства текущего контроля и оценочные средства промежуточной аттестации.

В фонде оценочных средств содержится следующая информация:

- соответствие компетенций планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю);
- критерии оценивания сформированности компетенций;
- механизм формирования оценки по дисциплине (модулю);
- описание порядка применения и процедуры оценивания для каждого оценочного средства;
- критерии оценивания для каждого оценочного средства;
- содержание оценочных средств, включая требования, предъявляемые к действиям обучающихся, демонстрируемым результатам, задания различных типов.

Фонд оценочных средств по дисциплине находится в Приложении 1 к программе дисциплины (модулю).

7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Освоение дисциплины (модуля) предполагает изучение основной и дополнительной учебной литературы. Литература может быть доступна обучающимся в одном из двух вариантов (либо в обоих из них):

- в электронном виде - через электронные библиотечные системы на основании заключенных КФУ договоров с правообладателями;

- в печатном виде - в Научной библиотеке им. Н.И. Лобачевского. Обучающиеся получают учебную литературу на абонементе по читательским билетам в соответствии с правилами пользования Научной библиотекой.

Электронные издания доступны дистанционно из любой точки при введении обучающимся своего логина и пароля от личного кабинета в системе "Электронный университет". При использовании печатных изданий библиотечный фонд должен быть укомплектован ими из расчета не менее 0,5 экземпляра (для обучающихся по ФГОС 3++ - не менее 0,25 экземпляра) каждого из изданий основной литературы и не менее 0,25 экземпляра дополнительной литературы на каждого обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих данную дисциплину.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля), находится в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины. Он подлежит обновлению при изменении условий договоров КФУ с правообладателями электронных изданий и при изменении комплектования фондов Научной библиотеки КФУ.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Лекции по рекламной коммуникации - http://studme.org/1105051911139/marketing/reklamnaya_kommunikatsiya

особенности рекламной коммуникации - <http://www.reklama-expo.ru/ru/articles/reklamnaya-kommunikaciya/>
 Рекламные коммуникации - <http://dolche-vitakrs.ru/index.php/upravlenie-personalom/marketologu/6549-reklamnye-kommunikacii>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Вид работ	Методические рекомендации
лекции	<p>В ходе лекционных занятий вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в профессии журналиста. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.</p>
практические занятия	<p>Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.</p> <p>В процессе подготовки к практическим занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь. При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.</p> <p>На семинаре каждый его участник должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Преподаватель следит, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста), не допускает и простое чтение конспекта. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного. При этом студент может обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам, использовать знание художественной литературы и искусства, факты и наблюдения современной жизни и т. д.</p>
самостоятельная работа	<p>Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданиям. Основными формами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> текущие консультации; коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин; прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий); выполнение курсовых работ (проектов) в рамках дисциплин (руководство, консультирование и защита курсовых работ (в часы, предусмотренные учебным планом); прохождение и оформление результатов практик (руководство и оценка уровня сформированности профессиональных умений и навыков); выполнение выпускной квалификационной работы (руководство, консультирование и защита выпускных квалификационных работ) и др. <p>Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия. Основными формами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.); написание рефератов, эссе; подготовка к практическим занятиям (подготовка сообщений, докладов, заданий);

Вид работ	Методические рекомендации
	<p>составление аннотированного списка статей из соответствующих журналов по отраслям знаний (педагогических, психологических, методических и др.);</p> <p>углубленный анализ научно-методической литературы (подготовка рецензий, аннотаций на статью, пособие и др.);</p> <p>выполнение заданий по сбору материала во время практики;</p> <p>подбор материала, который может быть использован для написания рефератов, курсовых и квалификационных работ;</p> <p>подготовка презентаций;</p> <p>составление глоссария, кроссворда по конкретной теме;</p> <p>подготовка к занятиям, проводимым с использованием активных форм обучения (круглые столы, диспуты, деловые игры);</p> <p>анализ деловых ситуаций (мини-кейсов).</p>
зачет	<p>Готовиться к зачету необходимо последовательно, с учетом контрольных вопросов, разработанных ведущим преподавателем кафедры. Сначала следует определить место каждого контрольного вопроса в соответствующем разделе темы учебной программы, а затем внимательно прочитать и осмыслить рекомендованные научные работы, соответствующие разделы рекомендованных учебников. При этом полезно делать хотя бы самые краткие выписки и заметки. Работу над темой можно считать завершенной, если вы сможете ответить на все контрольные вопросы и дать определение понятий по изучаемой теме.</p> <p>Для обеспечения полноты ответа на контрольные вопросы и лучшего запоминания теоретического материала рекомендуется составлять план ответа на контрольный вопрос. Это позволит сэкономить время для подготовки непосредственно перед зачетом за счет обращения не к литературе, а к своим записям. При подготовке необходимо выявлять наиболее сложные, дискуссионные вопросы, с тем, чтобы обсудить их с преподавателем на обзорных лекциях и консультациях.</p> <p>Нельзя ограничивать подготовку к зачету простым повторением изученного материала. Необходимо углубить и расширить ранее приобретенные знания за счет новых идей и положений. Результат по сдаче зачета объявляется студентам, вносится в экзаменационную ведомость. Незачет проставляется только в ведомости. После чего студент освобождается от дальнейшего присутствия на зачете.</p> <p>При получении незачета повторная сдача осуществляется в другие дни, установленные деканатом.</p> <p>Положительные оценки "зачтено" выставляются, если студент усвоил учебный материал, исчерпывающе, логически, грамотно изложив его, показал знания специальной литературы, не допускал существенных неточностей, а также правильно применял понятийный аппарат.</p>

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем, представлен в Приложении 3 к рабочей программе дисциплины (модуля).

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю) включает в себя следующие компоненты: Помещения для самостоятельной работы обучающихся, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья) и оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду КФУ. Учебная аудитория для проведения практических занятий (ауд. 308) Комплект мебели для обучающихся (посадочных мест) – 30 шт. Комплект мебели для преподавателя (посадочных мест) – 1 шт. Рабочая зона с большими столами. Компьютер (системный блок Dell OptiPlex 3000 MT Intel i5-12500 + монитор LG 27UL650W) – 1 шт. Интерактивная доска Hitachi – 1 шт. Мультимедийный проектор ACER – 1 шт. Стеллаж для материалов и макетов – 1 шт. Программное обеспечение: Microsoft Windows 10, Microsoft Office, Chrome, Firefox, Adobe Acrobat reader, Microsoft Teams. Доступ в Интернет и ЭИОС КФУ

12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:
 - продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
 - продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;
 - продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 42.04.02 "Журналистика" и магистерской программе "Новые медиа".

Приложение №1
к рабочей программе дисциплины (модуля)
ФТД.N.02 Современные виды рекламной коммуникации

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Казанский (Приволжский) федеральный университет» Филиал КФУ в
городе Джизак Республики Узбекистан

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
ФТД.ф.02 Современные виды рекламной коммуникации

Направление подготовки: 42.03.02 - Журналистика
Профиль подготовки: Новые медиа
Квалификация выпускника: магистр
Форма обучения: очное
Язык обучения: русский
Год начала обучения по образовательной программе: 2026

СОДЕРЖАНИЕ

- 1. СООТВЕТСТВИЕ КОМПЕТЕНЦИЙ ПЛАНИРУЕМЫМ РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**
- 2. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ**
- 3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОЦЕНОК ЗА ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНУЮ АТТЕСТАЦИЮ**
- 4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА, ПОРЯДОК ИХ ПРИМЕНЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ**
 - 4.1. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ**
 - 4.1.1. – Творческое задание по темам 1,2,3**
 - 4.1.1.1. Порядок проведения и процедура оценивания
 - 4.1.1.2. Критерии оценивания
 - 4.1.1.3. Содержание оценочного средства
 - 4.1.2. Тестирование по темам 4,5,6.**
 - 4.1.2.1. Порядок проведения и процедура оценивания
 - 4.1.2.2. Критерии оценивания
 - 4.1.2.3. Содержание оценочного средства
 - 4.1.3. - Реферат по курсу**
 - 4.1.3.1. Порядок проведения и процедура оценивания
 - 4.1.3.2. Критерии оценивания
 - 4.1.3.3. Содержание оценочного средства
 - 4.2. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**
 - 4.2.1. Зачет**
 - 4.2.1.1. Порядок проведения и процедура оценивания
 - 4.2.1.2. Критерии оценивания
 - 4.2.1.3. Оценочные средства

1. Соответствие компетенций планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю)

Код и наименование компетенции	Проверяемые результаты обучения для данной дисциплины	Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации
ПК-1 Способен к осуществлению творческо-организационной деятельности по созданию медиапродуктов текстового, аудиовизуального характера для всех типов медиаресурсов в рамках традиционных и новых форматов с использованием современных технологий, включая выбор темы (разработка сценариев), подготовку к публикации собственных материалов/работу в эфире, отбор авторских материалов для публикации, редактирование материалов	<p><u>Знать:</u> особенности применения и взаимосвязь составляющих элементов рекламной коммуникации, приемы рекламы и стимулирования сбыта; инструменты и методы PR-деятельности; способы организации прямого маркетинга и личных продаж, использования сопутствующих материалов;</p> <p><u>Уметь:</u> составлять рекламные сообщения, выбирать носители рекламы, использовать инновационный подход в рекламной коммуникации, анализировать вербальную коммуникацию в контексте языковой картины мира</p> <p><u>Владеть:</u> современными методами и принципами рекламирования изделий и услуг и научиться использовать их; умением и навыками документационного и информационного обеспечения рекламной деятельности</p>	<p>Текущий контроль:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Творческое задание по темам: «1,2,3. - Тестирование по темам 4,5,6. - Реферат по курсу <p>Промежуточная аттестация: <i>Зачет</i></p>

2. Критерии оценивания сформированности компетенций

Компетенция	Зачтено			Не зачтено
	Высокий уровень (отлично) (86-100 баллов)	Средний уровень (хорошо) (71-85 баллов)	Низкий уровень (удовлетворительно) (56-70 баллов)	Ниже порогового уровня (неудовлетворительно) (0-55 баллов)
ПК-1	<p><u>Знает:</u> особенности применения и взаимосвязь составляющих элементов рекламной коммуникации, приемы рекламы и стимулирования сбыта; инструменты и методы PR-деятельности; способы организации прямого маркетинга и личных продаж, использования сопутствующих материалов;</p>	<p><u>Знает:</u> способы организации прямого маркетинга и личных продаж, использования сопутствующих материалов; особенности применения и взаимосвязь составляющих элементов рекламной коммуникации, приемы рекламы</p>	<p><u>Знает:</u> специфику и компоненты PR- средств в сфере общения</p>	<p><u>Не знает:</u> Как правильно интерпретировать многочисленные термины паблик рилейшнз и рекламы.</p>
	<p><u>Умеет:</u> составлять рекламные сообщения,</p>	<p><u>Умеет:</u> составлять рекламные сообщения, выбирать</p>	<p><u>Умеет:</u> Писать рекламные тексты,</p>	<p><u>Не умеет:</u> писать рекламные тексты</p>

	выбирать носители рекламы, использовать инновационный подход в рекламной коммуникации, анализировать вербальную коммуникацию в контексте языковой картины мира	носители рекламы, анализировать вербальную коммуникацию в контексте языковой картины мира		
	<u>Владеет:</u> современными методами и принципами рекламирования изделий и услуг и научиться использовать их; умением и навыками документационного и информационного обеспечения рекламной деятельности	<u>Владеет:</u> технологией сбора информации, принципами рекламирования изделий и услуг	<u>Владеет:</u> современными методами и принципами рекламирования изделий и услуг	<u>Не владеет:</u> современными методами и принципами рекламирования изделий и услуг

3. Распределение оценок за формы текущего контроля и промежуточную аттестацию

3 семестр:

Текущий контроль:

- Творческое задание по темам 1,2,3-15 б.
- Тестирование по темам 4, 5, 6. – 15 б .
- Реферат по курсу – 20 б

Итого = 50 баллов

Промежуточная аттестация – зачет

Зачет состоит из одной части, студенты отвечают на два вопроса в билете. На подготовку к ответам дается 20 минут.

Итого = 50 баллов

Общее количество баллов по дисциплине за текущий контроль и промежуточную аттестацию: 50+50=100 баллов.

Соответствие баллов и оценок:

Для зачета:

56-100 – зачтено

0-55 – не зачтено

4. Оценочные средства, порядок их применения и критерии оценивания

4.1. Оценочные средства текущего контроля

4.1.1. – Творческое задание по темам 1,2,3

4.1.1.1. Порядок проведения.

Творческое задание может быть организовано в часы аудиторной работы. Обучающиеся получают задания для проверки усвоения пройденного материала. Работа выполняется в письменном виде и сдается преподавателю. Оцениваются владение материалом по теме работы, аналитические способности, владение методами, умения и навыки, необходимые для выполнения заданий.

По результатам наблюдения, сравнения составляется отчет.

4.1.1.2. Критерии оценивания

Баллы в интервале 86-100% от максимальных ставятся, если обучающийся:

Тема раскрыта полностью. Продemonстрировано превосходное владение материалом. Используются надлежащие источники в нужном количестве. Структура работы соответствует поставленным задачам. Степень самостоятельности работы высокая.

Баллы в интервале 71-85% от максимальных ставятся, если обучающийся:

Тема в основном раскрыта. Продemonстрировано хорошее владение материалом. Используются надлежащие источники. Структура работы в основном соответствует поставленным задачам. Степень самостоятельности работы средняя.

Баллы в интервале 56-70% от максимальных ставятся, если обучающийся:

Тема раскрыта слабо. Продемонстрировано удовлетворительное владение материалом. Использованные источники и структура работы частично соответствуют поставленным задачам. Степень самостоятельности работы низкая.

Баллы в интервале 0-55% от максимальных ставятся, если обучающийся:

Тема не раскрыта. Продемонстрировано неудовлетворительное владение материалом. Использованные источники недостаточны. Структура работы не соответствует поставленным задачам. Работа несамостоятельна.

4.1.1.3. Содержание оценочного средства

Творческое задание 1.

Анализ рекламы в прессе (на примере печатных СМИ России, РТ, города, района).

2. Анализ рекламы телевидения (программ РФ, РТ, городского ТВ).

3. Анализ рекламы на радио.

4. Анализ уличной рекламы (на примере города).

5. Анализ транспортной рекламы (на примере города).

6. Анализ рекламы на массовых мероприятиях.

7. Анализ рекламы на месте продажи (на примере города).

Творческое задание 2.

Бренды Coca-Cola и McDonald's давно уже стали символами США.

Назовите бренды, являющиеся символами следующих стран: Россия; Германия; Италия; Япония; Франция; Куба; Швейцария; Китай. Как позиционируются эти бренды? Какие маркетинговые коммуникации данных брендов вы помните?

Творческое задание 3.

Выберите любую актуальную социальную проблему молодежи.

Подберите не менее трех примеров социальной рекламы, касающиеся выбранной социальной проблемы, и проанализируйте их по следующим характеристикам: цель, субъект и объект, масштаб деятельности, целевая аудитория, характер воздействия (рациональная; эмоциональная), форма.

Творческое задание 4.

Реклама со времен своего появления прошла долгий путь становления как основное и самостоятельное звено маркетинговых коммуникаций, но не утратила первоначальных свойств. Многие черты античной рекламы сохранились и по сей день. Выявите схожие черты рекламы античности и современности.

Творческое задание 5.

Сформировать подборку рекламных роликов одной компании (бренда) разных лет. Расположить их в хронологическом порядке. Сделать вывод о произошедших изменениях в рекламном сообщении.

Творческое задание 6.

Выберите любое периодическое печатное издание и попробуйте охарактеризовать его с точки зрения социально-экономических, географических и психологических особенностей целевой аудитории.

Творческое задание 7.

Определите, какие рекламные объявления, с вашей точки зрения, соответствуют особенностям целевой аудитории и тематике информации, которая размещается в данном издании. Поясните свою позицию. Выберите одно рекламное объявление, которое не соответствует рассматриваемому СМИ, и проанализируйте его: цель рекламы, целевая аудитория, достоинства и недостатки. Предложите рекомендации по оптимизации рекламного материала

Творческое задание 8.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика рекламных агентств г. Казани

Название рекламного агентства	Контактные данные (адрес, телефон, сайт)	Специализация	Ассортимент работ и услуг	Стоимость работ и услуг

Творческое задание 9.

Компания выпускает на рынок новую биологически активную добавку, которая обеспечивает организму рекомендуемые суточные дозы йода. Проведение рекламной кампании затруднено законами Российской Федерации. Подскажите, через какие средства массовой информации лучше проводить рекламную кампанию рассматриваемого товара?

Творческое задание 10.

Выберите три телеролика, рекламирующих продукцию одной товарной категории, и проанализируйте их с помощью следующих вопросов (образцы приложить к заданию): какова цель рекламы; какая у нее целевая аудитория; что обещает реклама; чем поддерживается обещание; какие творческие приемы использовались; каковы достоинства и недостатки рекламы. Разработайте предложения по оптимизации рекламного материала.

4.1.2. – Тестирование

4.1.2.1. Порядок проведения и процедура оценивания

Тестирование проходит в письменной форме или с использованием компьютерных средств. Обучающийся получает определённое количество тестовых заданий. На выполнение выделяется фиксированное время в зависимости от количества заданий. Оценка выставляется в зависимости от процента правильно выполненных заданий.

4.1.2.2. Критерии оценивания

В каждом варианте – несколько от 10-30 тестовых заданий. Темы 6, 7, 8, 9

Оно проводится в первые 10-15 минут очередного занятия по ранее пройденным на занятиях темам. Студенты получают на листочках варианты тестов, на которые должны дать правильные ответы.

Отл: 86% правильных ответов и более.

Хорошо: От 71% до 85 % правильных ответов.

Удовл: От 56% до 70% правильных ответов.

Не удовл: 5% правильных ответов и менее.

4.1.2.3. Содержание оценочного средства

1. Реклама - это:

- А) вид профессиональной деятельности;
- Б) особый вид искусства;
- Г) информация.

2. Согласно Закона РФ «О рекламе» объем рекламных материалов в одном номере периодического печатного

издания не рекламного характера ограничен до:

- А) 50%;
- Б) 40%;
- В) 30%.

3. Потребительская реклама - это:

- А) реклама для индивидуального покупателя;
- Б) реклама фирмы;
- В) реклама для деловых партнеров.

4. Закон РФ «О рекламе» регламентирует рекламу только 4-х групп товаров.

(отметьте, какие):

- А) табак и табачные изделия;
- Б) хлеб и хлебобулочные изделия;
- В) алкогольные напитки;
- Г) детские товары;
- Д) медикаменты;
- Е) оружие.

5. Закон «О рекламе» не устанавливает права и ответственность

- А) рекламодателя;
- Б) рекламораспространителя;
- В) рекламопроизводителя;
- Г) покупателя.

6. Что не является функцией рекламы?

- А) просвещение;
- Б) формирование спроса;
- В) стимулирование сбыта.

7. Реклама на территории РФ распространяется:

- А) только на русском языке;
- Б) на русском и по усмотрению рекламодателей на языках республик и народов РФ;
- В) на любом языке, русского перевода.

8. Расставить в последовательности основные этапы психологического воздействия рекламы:

- А) активность;
- Б) внимание;
- В) интерес;
- Г) желание.

9. Закон РФ «О рекламе» распространяется на:

- А) рекламу на рынках;
- Б) политическую рекламу;
- В) объявления физических лет, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

10. Товарно-промышленная реклама - это:

- А) реклама товара;
- Б) реклама услуг;
- В) реклама продукции для деловых партнеров.

11. Какие тексты рекламных объявлений должны быть одновременно и эмоциональными:

- А) напоминающие;
- Б) информационные;
- В) убеждающие.

12. Порядок в организации размещения наружной рекламы в городе, районе регламентируется:

- А) органами федеральной власти;
- Б) органами местного управления;
- В) органами власти субъектов федерации.

13. Ведущий вид рекламы - это:

- А) политическая реклама;
- Б) корпоративная реклама;
- В) торговая реклама.

14. К основным функциям рекламы относятся:

- А) престижная, психологическая, некоммерческая;
- Б) информативная, коммерческая, некоммерческая;
- В) стимулирующая, престижная, коммерческая;
- Г) информативная, психологическая, стимулирующая.

15. Цель рекламного обращения - это

- А) информация;
- Б) внушение;
- Г) убеждение.

16. Важнейшее требование к рекламным текстам:

- А) минимум информации при максимуме слов;
- Б) максимум информации при минимуме слов.

17. Буклет - это вид рекламы:

- А) печатной;
- Б) аудиовизуальной;
- В) радиорекламы.

18. Зарождение рекламы было обусловлено:

- А) возникновением отношений обмена между производителями;
- Б) возникновением товаров и услуг;
- В) появлением коммерческой деятельности;
- Г) социальным расслоением общества.

19. Психологическая функция рекламы состоит в:

- А) постоянном воздействии рекламы на психику человека с целью заставить его произвести покупку;
- Б) постоянном напоминании о достоинствах товара или престиже фирмы;
- В) воздействии на психику потребителей с целью привития неосознанного желания приобрести товар или получить определенные услуги.

20. Рекламный слоган - это:

А) стихотворная форма рекламного обращения, позволяющая легко запомнить его содержание и возбудить интерес потребителя;

Б) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкальное сопровождение, позволяющее идентифицировать товар или фирму;

В) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения, что в значительной мере способствует запоминанию рекламы;

Г) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес

и позволяющая идентифицировать товар или фирму

Тема 1

1) Что такое реклама?

а) извещение

б) информация

в) представление товаров

г) все ответы верны

2) Каким образом можно классифицировать виды рекламы?

а) по сферам деятельности

б) предмету воздействия

в) каналу передачи

г) все ответы верны

3) Что можно отнести к предмету воздействия торговой рекламы?

а) товары

б) торговые предприятия

в) услуги

г) все ответы верны

4) Чем отличаются рекламные сообщения?

а) увещательное воздействие

б) призывают купить что-либо

в) информационное воздействие

г) все ответы верны

5) О чем реклама должна информировать потребителя?

а) о качестве товара

б) о свойствах товара

в) ассортименте товара и правилах использования

г) все ответы верны

6) Какие черты присущи добросовестной рекламе?

а) правдивость

б) конкретность

в) целенаправленность

г) все ответы верны

7) Что такое деятельность?

а) средства распространения информации

б) общественная деятельность людей

в) методы привлечения потребителей

г) все ответы верны

8) Какими методами познания действительности вооружен методологический арсенал курса?

а) метод диалектического материализма

б) метод наблюдения

в) метод сравнения и анализа

г) все ответы верны

9) Знаниями каких научных дисциплин должен владеть специалист по рекламе?

а) маркетинга

б) товароведения

в) психологии

г) все ответы верны

10) Какие приемы искусства используются в рекламе?

а) метафора

б) гипербола

в) аллегории

г) все ответы верны

Тема 2

1) Какая форма рекламы преобладала в Древнем Риме?

- а) письменная
- б) электронная
- в) устная

2) Какие знаки легли в основу изобразительной символизации?

- а) различные предметы
- б) растения
- в) животные
- г) все ответы верны

3) Какие варианты вывесок использовались в Помпеях?

- а) предметно-символьный образ
- б) граффити
- в) афиши
- г) все ответы верны

4) Что можно отнести к конфессиональной рекламе средневековья?

- а) религиозные акции
- б) храмы
- в) церковная утварь
- г) все ответы верны

5) Что можно отнести к фольклорным видам устной рекламы?

- а) объявления о товарах
- б) услуги бродячих торговцев
- в) выступления цирковых артистов
- г) все ответы верны

6) Какие символы использовались в цеховой и торговой эмблематике в различное время?

- а) изображение святого
- б) клеймо ремесленника
- в) клейноды
- г) все ответы верны

7) Что можно отнести к жанрам рекламы XIII в.

- а) ксилография
- б) геральдические кронштейны
- в) сиквес
- г) все ответы верны

8) Когда началось книгопечатание?

- а) 1445 г.
- б) 1450 г.
- в) 1452 г.
- г) все ответы верны

9) Кем был изобретен печатный станок?

- а) Иоганном Гутенбергом
- б) Ричард II
- в) Иваном Грозным
- г) все ответы верны

10) Какие печатные рекламные жанры появляются после изобретения печатного станка?

- а) каталог
- б) проспект
- в) прейскурант
- г) все ответы верны

Тема 3

1. Как характеризовался процесс рекламной коммуникации в 30-50 гг. XX в.

- а) односторонняя коммуникация
- б) двусторонняя коммуникация
- в) коммуникация для коммуникации

2. По мнению французского специалиста в области рекламы А. Дейян совершить покупку для человека это значит:

- а) идентифицировать ее с собственной личностью
- б) рассказать о себе другим
- в) дать им возможность судить о себе

3. Что вкладывают психологи в понятие «образа я»

- а)сущность личности
- б)процесс ее развития
- в)основу творческого самовыражения
- г)все ответы верны

4. Что включает в себя «Я-концепция»

- а) Наши возможности «Я»
- б) «Я» которыми мы боимся стать
- в)«Я» к которым мы стремимся
- г)все ответы верны

5. Какие характеристики мы можем отнести к эффективной рекламной деятельности

- а)социальные оценки и самооценки
- б)социальное сравнение
- в)социальная мода
- г)все ответы верны

6.Какие типы ориентации выделяют психологи по отношению к рекламной деятельности

- а)на себя
- б)на других
- в) на задачу
- г) все ответы верны

7.Как оценивает себя индивид с точки зрения И.С.Кона

- а)путем сопоставления своих притязаний с объективными результатами своей деятельности
- б) путем сравнения с другими людьми
- в)все ответы верны

8. Какие виды сигналов обратной связи несущие информацию о результатах выполненного действия важны в рекламной деятельности

- а)оценка осуществляется по критериям (нормам) принятым в группе
- б)сигнал обратной связи относится и к оценке результата индивида
- в)все важны

9. Что обеспечивает механизм «обратной связи»

- а)устойчивость и стабильность рекламных коммуникаций
- б)подкрепление уже сформировавшихся в обществе норм
- в)развитие человека как личности и индивидуальности

10. Какими чертами обладает специалист по рекламе

а)индивидуальностью

- б)мотивацией
- в)способностями
- г)все ответы верны

Тема 4

1. Какие виды рекламы существуют?

- а) социальная
- б) коммерческая
- в) все ответы верны

2. Кто может выступать рекламодателями социальной рекламы с точки зрения Закона РФ «О рекламе»?

- а) физические лица
- б) юридические лица
- в) органы государственной власти
- г) все ответы верны

3. Какие организации и инструменты заинтересованы в социальной рекламе?

- а) некоммерческие организации

- б) профессиональные ассоциации
- в) государственные структуры
- г) все ответы верны

4. Каковы функции политической рекламы?

- а) коммуникативная функция
- б) информационная функция
- в) социально ориентирующая функция
- г) все ответы верны

5. Каков предмет политической рекламы?

- а) политическое движение
- б) партия
- в) кандидаты
- г) все ответы верны

6. По каким признакам можно классифицировать коммерческую рекламу?

- а) по предмету рекламы и решаемым задачам
- б) по объекту рекламы
- в) по применяемым методам и задачам
- г) все ответы верны

7. Каков предмет коммерческой рекламы?

- а) товар
- б) услуга
- в) торговая марка
- г) все ответы верны

8. Какие группы общества заинтересованы в политической рекламе?

- а) физические лица
- б) розничные потребители
- в) юридические лица
- г) все ответы верны

9. Какие методы применяются в коммерческой рекламе?

- а) ATL – реклама
- б) BTL – реклама
- в) все ответы верны

10. Что является ключевым в определении социальной рекламы?

- а) информация
- б) адресованная большой аудитории
- в) направленная на достижение благотворительных и иных общественных полученных целей

Тема 5

1. Какие группы лиц относятся к рекламодателям

- а) организации
- б) частные лица
- в) фирмы
- г) все ответы верны

2. На какие виды подразделяются рекламные организации?

- а) рекламные агентства
- б) медиабаеры
- в) медиаселлеры

3. Кто является потребителями рекламы

- а) физические лица
- б) юридические лица
- в) все ответы верны

4. Какие организации включены в рекламный процесс

- а)исследовательские
- б)производственные
- в)организации регулирующие рекламную деятельность
- г) все ответы верны

5. По каким направлениям может строиться взаимодействие рекламодателей и рекламных агентств

- а)рекламодатель диктует агентству
- б)рекламодатель не вникает в то, что делает рекламное агентство
- в)рекламодатель проводит совместную работу
- г)все ответы верны

6. Что должен содержать договор между рекламодателем и рекламным агентством

- а) виды услуг
- б)перечень предметов рекламы
- в)общий срок договора
- г)все ответы верны

7. Что должно содержаться в договоре между рекламным и субъектом распространения рекламы

- а)услуги, оказываемые субъектом распространения рекламы
- б)общий объем газетной (журнальной) площади или времени вещания
- в)перечень предметов и средств рекламы

8. На какие этапы разделяется процесс планирования рекламы на предприятии

- а)определяется перечень товаров и услуг
- б)определяется бюджет
- в)определяются виды рекламных целей
- г)все ответы верны

9. Какой документ закрепляет отношения между рекламным агентством и рекламодателем

- а)договор
- б)резолюция
- в)соглашение
- г)все ответы верны

10. Что Вы относите к производственным структурам рекламного процесса

- а)типографии
- б)кино-видео
- в)дизайн студии
- г)все ответы верны

Тема 6

1. Какие составные части включает в себя рекламный текст?

- а)слоган
- б)заголовок
- в)основной рекламный текст

2. Что такое слоган?

- а) боевой клич
- б)объявление
- в)лозунг
- г)все ответы верны

3. Каковы задачи слогана?

- а) отражать основную идею
- б)обладать высокой читаемостью и запоминаемостью
- в)быть кратким
- г)все ответы верны

4. Каковы характеристики слогана?

- а)слоган является базовой константой рекламной кампании
- б)слоган располагается в конце рекламного сообщения
- в) слоган может существовать самостоятельно
- г)все ответы верны

5. Что такое заголовок?

- а) суть рекламного сообщения
- б) информация
- в) рассказ
- г) все ответы верны

6. Какие виды заголовков существуют?

- а) заголовки прямого действия
- Б) косвенные заголовки
- В) заголовок провокация
- г) все ответы верны

7. Какие правила нужно соблюдать для того, чтобы создать эффективный заголовок ?

- а) заголовок должен зацепить личный интерес человека
- б) необходимо включить в заголовок сообщения о новинке
- в) заголовок должен быть коротким
- г) все ответы верны

8. Каким требованиям должен соответствовать основной рекламный текст?

- а) предоставлять важную информацию
- Б) основная мысль должна быть четко сформулирована
- В) аргументацию располагать в начале текста
- г) все ответы верны

9. Какие варианты эхо-фазы существуют?

- а) имя бренда
- б) имя бренда и слоган
- в) имя бренда и выражение, созданное специально для этой рекламы
- г) все ответы верны

10. Какие моменты необходимо учитывать при создании имени бренда?

- а) территориальное определение рынка
- б) сфера применения товара
- в) целевая аудитория
- г) все ответы верны

Тема 7

1. Каковы принципы проведения рекламных кампаний в СМИ?

- а) внедрение на рынок новых товаров и услуг
- Б) переключение спроса одних товаров и услуг на другие
- В) стимулирование сбыта
- г) все ответы верны

2. От чего зависит продолжительность рекламной кампании ?

- а) от поставленной цели
- б) особенности объекта рекламирования
- в) масштабов кампании
- г) все ответы верны

3. На какие группы мы можем подразделить рекламные кампании ?

- а) по основному объекту
- б) по преследуемым целям
- в) по территориальному охвату
- г) все ответы верны

4. На какие группы подразделяются рекламные кампании по интенсивности воздействия ?

- а) ровные
- б) нарастающие
- в) нисходящие

5. На какие подгруппы делятся рекламные кампании по территориальному охвату?

- а) локальные
- б) региональные

- в)национальные
- г)все ответы верны

6. В какой последовательности рекомендуется планировать рекламную кампанию?

- а)анализ маркетинговой ситуации
- б)определение целей рекламы
- В)определение целевой аудитории
- Г)все ответы верны

7. Какими принципами необходимо руководствоваться при решении задачи рекламной кампании?

- а)хорошая реклама - это хорошая идея
- б)необходимо протестировать систему аргументации
- в)важно соблюдать правила информационной избыточности и информационной недостаточности
- г)все ответы верны

8. Какое количество времени проводят у экрана телевизора наши соотечественники?

- а)5 часов
- б)3,5 часа
- в)4,5 часа

9. Что такое телевизионные рейтинги?

- а)маркетинговая информация
- б)информация об аудитории
- в)доля аудитории

10. На какие сегменты подразделяется российский рынок радиорекламы ?

- а)заказывается централизованная реклама и распространяется централизованно
- б)рынок локального вещания
- в)заказывается централизованно, а распространяется регионально

Тема 8

1. Какую информацию получают специалисты по рекламе в ходе маркетинговых исследований ?

- а)разработка рекламной стратегии
- б)определение проблем
- в)текущий контроль
- г)все ответы верны

2. Какие этапы входят в процесс исследования ?

- а)определение проблемы
- б)выбор проекта исследования
- в)определение метода сбора данных
- г)все ответы верны

3. Какие характеристики рекламируемого продукта должен сообщить рекламодатель рекламному агентству

- а)потребительские свойства продукта
- б)емкость упаковки
- в) способ продажи
- г) все ответы верны

4. Какие разделы должен содержать рекламный бриф?

- а)действия, планируемые к выполнению в ходе исследования
- б)целевые группы
- в)логистика
- г) все ответы верны

5. Какие причины спада продаж продукта может выявить разведочное исследование?

- а)неконкурентная цена
- б)плохая дистрибуция
- в)дублирование позиций конкурента
- г)все ответы верны

6. Какая цель может быть достигнута в ходе поискового исследования

- а)выявление проблем в сфере рекламных коммуникаций
- б)выдвижение гипотез, объясняющих проблемы
- в)установление приоритетов для последующих исследований
- г)все ответы верны

7. Что такое экспертный опрос?

- а)интервью
- б)беседа
- в)комментарий
- г)все ответы верны

8.Для достижения каких целей используется метод фокус-группы?

- а)выдвижение гипотез
- б)предоставление информации
- в)высказывание впечатлений
- г)все ответы верны

9. С какими заблуждениями сталкиваются при проведении маркетинговых исследований?

- а)исследования в рекламном маркетинге – это точный инструмент
- б)исследование объективный процесс
- в)результат исследования – это готовые рекомендации
- г)все ответы верны

10. Что такое фокус-группа?

- а)личное собеседование
- б)опрос
- в)групповая дискуссия
- г) все ответы верны

Тема 9

1. Что такое реклама согласно закону РФ «О рекламе»

- А) информация
- Б)статья
- В)видеоролик

2. Что является объектом рекламирования товара с точки зрения закона «О рекламе»

- А)товар
- Б)изготовитель
- В)продавец
- Г)все ответы верны

3. Что такое товар ?

- А)продукт деятельности
- Б)услуга
- В)вещь

4.Кто такой рекламодаделец?

- А)продавец товара
- Б)иное лицо
- В)все ответы верны

5.Кто может размещать заказы на социальную рекламу

- А)физические лица
- Б)юридические лица
- В)органы государственной власти
- Г)все ответы верны

6. Что не является рекламой, но подпадает под действия закона «О рекламе»

- А)политическая реклама
- Б)обязательная информация о товаре
- В)сообщения органов государственной власти
- Г) все ответы верны

7. Каковы функции Федеральной антимонопольной службы РФ?

- А) принятие нормативных актов
- Б) контроль и надзор в области законодательства о конкуренции
- В) контроль на рынке рекламы
- Г) все ответы верны

8. Какую площадь на пачке сигарет должна занимать предупредительная надпись?

- А) 4%
- Б) 5%
- В) 8%

9. Что не должна делать реклама согласно международному кодексу рекламной практики международной торговой палаты?

- А) играть на чувстве страха
- Б) нарушать нормы приличия
- В) поддерживать дискриминацию
- Г) все ответы верны

10. Управление ФАС имеет полномочия

- А) проводить анализ рынков непродовольственных товаров и услуг
- Б) разрабатывать меры по развитию конкуренции
- В) участвовать в разработке нормативных актов в области рекламы
- Г) все ответы верны

4.1.3. – Реферат по курсу

4.1.3.1. Порядок проведения и процедура оценивания

Обучающиеся самостоятельно пишут работу на заданную тему и сдают преподавателю в письменном виде. В работе производится обзор материала в определённой тематической области либо предлагается собственное решение определённой теоретической или практической проблемы. Оцениваются проработка источников, изложение материала, формулировка выводов, соблюдение требований к структуре и оформлению работы, своевременность выполнения. В случае публичной защиты реферата оцениваются также ораторские способности

Подготовка рефератов направлена на развитие и закрепление у студентов навыков самостоятельного глубокого, творческого и всестороннего анализа научной, методической и другой литературы по актуальным проблемам дисциплины; на выработку навыков и умений грамотно и убедительно излагать материал, четко формулировать теоретические обобщения, выводы и практические рекомендации. Рефераты должны отвечать высоким квалификационным требованиям в отношении научности содержания и оформления. Темы рефератов, как правило, посвящены рассмотрению одной проблемы. Объем реферата может быть от 12 до 15 страниц машинописного текста, отпечатанного через 1,5 интервала, а на компьютере через 1 интервал (список литературы и приложения в объем не входят). Текстовая часть работы состоит из введения, основной части и заключения.

Во введении студент кратко обосновывает актуальность избранной темы реферата, раскрывает конкретные цели и задачи, которые он собирается решить в ходе своего небольшого исследования.

В основной части подробно раскрывается содержание вопроса (вопросов) темы.

В заключении кратко должны быть сформулированы полученные результаты исследования и даны выводы. Кроме того, заключение может включать предложения автора, в том числе и по дальнейшему изучению заинтересовавшей его проблемы.

В список литературы (источников и литературы) студент включает только те документы, которые он использовал при написании реферата.

В приложении (приложения) к реферату могут выноситься таблицы, графики, схемы и другие вспомогательные материалы, на которые имеются ссылки в тексте реферата.

4.1.3.2. Критерии оценивания

Баллы в интервале 86-100% от максимальных ставятся, если обучающийся:

– Правильно выполнены все задания. Продemonстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

Баллы в интервале 71-85% от максимальных ставятся, если обучающийся:

Задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьёзные ошибки. Продemonстрирован удовлетворительный уровень владения материалом.

Баллы в интервале 56-70% от максимальных ставятся, если обучающийся:

Задания выполнены менее чем наполовину. Продemonстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

Баллы в интервале 0-55% от максимальных ставятся, если обучающийся:

Работа не соответствует требованиям профессиональной деятельности. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий. Выбранные методы не соответствуют поставленным задачам.

4.1.3.3. Содержание оценочного средства

Темы для реферата

1. Виды рекламной деятельности
2. Социальные сферы рекламной деятельности
3. История зарождения рекламы
4. Становление и развитие рекламы в Европе и США
5. Реклама в России
6. Роль рекламы в жизни общества
7. Особенности современного рекламного процесса
8. Стилль делового человека как реклама потенциальных возможностей фирмы.
9. Вербальные и невербальные средства повышения эффективности в сфере бизнеса.
10. Взаимосвязь этики и делового этикета.
11. Внешний вид бизнесмена (специфика делового костюма, позы, мимика, жесты делового человека и т.д.).
12. Деловой этикет как необходимость современного бизнеса.
13. Искусство делать деловые подарки.
14. Искусство отвечать на вопросы.
15. Имидж фирмы.
16. Использование мотивации сотрудников и разрешение мотивационных конфликтов.
17. Личностные характеристики преуспевающего человека.
18. Проблемы личностных отношений в торговом коллективе.
19. Основные правила психологии продаж.
20. Ораторское искусство как фактор достижения бизнесе.
21. Особенности международного и межрелигиозного этикета в деловом мире.
22. Потребитель будущего.
23. Письменное общение в деловом мире (деловая переписка; виды деловых писем; личная корреспонденция; поздравления; соболезнования и т.д.).
24. Основные психологические ограничения, препятствующие работе торговой фирмы.
25. Психологические аспекты деловой беседы.
26. Зарубежный опыт работы рекламных фирм и способы воздействия на потребителя (с демонстрацией рекламных роликов).
27. Психологические аспекты деловых переговоров.
28. Психологические особенности типов людей, встречающихся в деловом мире и специфика работы с ними.
29. Развлечения и бизнес (специфика приглашений; угощения и приемы в деловом мире и т.д.).
30. Слагаемые имиджа деловой женщины
31. Слагаемые имиджа делового мужчины.
32. Интерьер и экстерьер торговой фирмы – важный фактор конкурентной среды.
33. Специфика имиджа делового человека (личный стиль работы; личный стиль труда) фирмы вашей мечты.
34. Специфика деловой беседы (виды деловых бесед, типы собеседников, беседа как средство разрешения конфликта и т.д.).
35. Специфика деловых переговоров (правила ведения переговоров, рекомендации при работе с партнером; протокольные мероприятия при проведении переговоров и т.д.).
36. Специфика деловых телефонных разговоров (факсимильной связи).
37. Специфика международного этикета.
38. Специфика межрелигиозного этикета.
39. Специфика восприятия делового человека иностранными партнерами по бизнесу (психологические, эстетические, культурные особенности).
40. Этика внутриколлективного сотрудничества как одна из стратегий деловых отношений.

4.2. Оценочные средства промежуточной аттестации

4.2.1. Зачет

4.2.1.1. Порядок проведения.

Зачет представляет собой форму отчетности по данной дисциплине, в ходе проведения которой комплексно проверяются теоретические знания, полученные студентом при освоении дисциплины, и практические навыки, которые вы приобрели в ходе занятий.

Готовиться к зачету необходимо последовательно, с учетом контрольных вопросов, разработанных ведущим преподавателем кафедры. При подготовке необходимо выявлять наиболее сложные, дискуссионные вопросы, с тем, чтобы обсудить их с преподавателем на лекциях и консультациях.

По дисциплине предусмотрен зачет, который проходит по билетам. В каждом билете два вопроса. Зачет проводится в устной форме: студент готовится отвечать на выбранный им билет, устно излагает свои ответы. Зачет оценивается как зачтено или незачтено.

4.2.1.2. Критерии оценивания.

В КФУ действует балльно-рейтинговая система оценки знаний обучающихся. Суммарно по дисциплине (модулю) можно получить максимум 100 баллов за семестр, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов.

Для зачёта:

56 баллов и более - "зачтено".

55 баллов и менее - "не зачтено".

Зачтено: Обучающийся обнаружил знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, справился с выполнением заданий, предусмотренных программой дисциплины.

Не зачтено: Обучающийся обнаружил значительные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий и не способен продолжить обучение или приступить по окончании университета к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине

4.2.1.3. Оценочные средства.

Вопросы к зачету:

1. Каким образом можно классифицировать виды рекламы?
2. Знаниями каких научных дисциплин должен владеть специалист по рекламе?
3. Что можно отнести к жанрам рекламы XIII в.
4. Какие печатные рекламные жанры появляются после изобретения печатного станка?
5. Какие характеристики мы можем отнести к эффективной рекламной деятельности
6. Роль рекламы в жизни общества (современное состояние).
7. История развития и эволюция рекламы.
8. Понятие и сущность рекламы. Виды рекламы.
9. Нормативно – правовая база рекламного бизнеса в России.
10. Организация рекламной деятельности на фирме.
11. Исследования рынка рекламы (на примере конкретного рынка).
12. Имиджевая реклама и ее составляющие.
13. Создание брэндов.
14. Основные принципы построения рекламного обращения.
15. Психологические механизмы воздействия рекламы.
16. Использование в рекламе мотивов.
17. Стереотипы, влияющие на характеристики рекламы.
18. Значение цвета в рекламе.
19. Шрифт в рекламе. Виды шрифтов.
20. Роль и место рекламы в прессе. Ее виды.
21. Методы НЛП в рекламе.
22. Основные характеристики печатных средств массовой информации.
23. Содержание и оформление рекламного объявления.
24. Значение и особенности радио – рекламы.
25. Телевизионная реклама: особенности, виды, приемы создания.
26. Прямая почтовая реклама и ее преимущества.
27. Реклама на выставках. Цели и задачи участия в выставках.
28. Планирование и организация рекламной кампании.
29. Реклама на месте продаж как важный инструмент стимулирования продаж.
30. Планирование рекламного бюджета: факторы, методы.
31. Способы и приемы оценки эффективности рекламы.
32. Наружная реклама. Требования к размещению наружной рекламы.
33. Рекламные агентства и их структура.
34. Социальная и политическая реклама

Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Направление подготовки: 42.04.02 - Журналистика

Профиль подготовки: Новые медиа

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2026

Основная литература:

1. Шпаковский В.О., Интернет-журналистика и интернет-реклама : учебное пособие / Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. - Москва: Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с. - ISBN 978-5-9729-0202-6 - Текст : электронный // ЭБС 'Консультант студента' : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785972902026.html> (дата обращения: 14.01.2024). - Режим доступа : по подписке.

2. Смит К., Конверсия: как превратить лиды в продажи: практическое руководство / Смит К. - Москва: Альпина Паблишер, 2017. - 280 с. - ISBN 978-5-9614-5982-1 - Текст : электронный // ЭБС 'Консультант студента' : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961459821.html> (дата обращения: 14.01.2024). - Режим доступа : по подписке.

3. Назайкин Н.А., Эффективный рекламный текст в СМИ: монография / Назайкин Н.А. - Москва: Издательство Московского государственного университета, 2011. - 480 с. - ISBN 978-5-211-06202-3 - Текст : электронный // ЭБС 'Консультант студента' : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785211062023.html> (дата обращения: 14.01.2024). - Режим доступа : по подписке.

Дополнительная литература:

1. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 'Реклама', 'Маркетинг', 'Психология', 'Социология', 'Журналистика' / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с. - ISBN 978-5-238-01769-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028523> (дата обращения: 14.01.2024). - Режим доступа: по подписке.

2. Евдокимов, В. А. Массмедиа в социокультурном пространстве : учебное пособие / В.А. Евдокимов. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 224 с. - (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-006932-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1069342> (дата обращения: 14.01.2024). - Режим доступа: по подписке.

3. Лазутина Г.В., Журналистика в информационном поле современной России: должное и реальное : монография / Под ред. Г.В. Лазутиной. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Аспект Пресс, 2019. - 176 с. - ISBN 978-5-7567-1014-4 - Текст : электронный // ЭБС 'Консультант студента' : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756710144.html> (дата обращения: 14.01.2024). - Режим доступа : по подписке

Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Направление подготовки: 42.04.02 - Журналистика

Профиль подготовки: Новые медиа

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2026

Освоение дисциплины (модуля) предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Операционная система Microsoft Windows 7 Профессиональная или Windows XP (Volume License)

Пакет офисного программного обеспечения Microsoft Office 365 или Microsoft Office Professional plus 2010

Браузер Mozilla Firefox

Браузер Google Chrome

Adobe Reader XI или Adobe Acrobat Reader DC

Kaspersky Endpoint Security для Windows

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, учебно-методические комплексы, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.