

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра социологии и массовых коммуникаций

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФГО

д.ф.н. Ромм М. В.

“ ____ ” _____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Технология рекламы

Образовательная программа: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль: Социальные коммуникации

Курс: 3 4, семестры : 6 7

Факультет гуманитарного образования,

		Семестр	
№	Вид деятельности	6	7
1	Всего зачетных единиц (кредитов)	3	5
2	Всего часов	108	180
3	Всего занятий в контактной форме, час.	65	40
4	Лекции, час.	18	18
5	Практические занятия, час.	36	18
6	Лабораторные занятия, час.	0	0
7	из них в активной и интерактивной форме, час.	8	4
8	Аттестация, час.	2	2
9	Консультации, час.	9	
10	Самостоятельная работа, час.	43	140
11	Виды самостоятельной работы (курсовой проект, курсовая работа, РГЗ, подготовка к контрольной работе)		
12	Вид аттестации	3	Э

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению (специальности): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

ФГОС введен в действие приказом №997 от 11.08.2016 г. , дата утверждения: 25.08.2016 г.

Место дисциплины в структуре учебного плана: Блок 1, базовая

Рабочая программа разработана на основе компетентностной модели выпускника по направлению (специальности): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры

СиМК, протокол заседания кафедры №10 от 20.06.2017

Утверждена на совете факультета гуманитарного образования, протокол № 6 от 21.06.2017

Программу разработал:

старший преподаватель, Воробьева Т. А.

Заведующий кафедрой:

профессор, д-р культурологии Паршукова Г. Б.

Ответственный за образовательную программу:

заведующий кафедрой Паршукова Г. Б.

1. Внешние требования

Таблица 1.1

Компетенция ФГОС: ОПК.1 способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; в части следующих результатов обучения:
з1. Знать профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
Компетенция ФГОС: ОПК.2 владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью; в части следующих результатов обучения:
з1. Знать основы работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью
у1. Уметь работать в отделах рекламы и отделах связей с общественностью
Компетенция ФГОС: ОПК.3 обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга; в части следующих результатов обучения:
з2. Знать способы подготовки к выпуску, производство и методы распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы

2. Требования НГТУ к результатам освоения дисциплины

Таблица 2.1

Результаты изучения дисциплины по уровням освоения (иметь представление, знать, уметь, владеть)	Формы организации занятий
---	---------------------------

Технология рекламы

ОПК.1.з1 Знать профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	
1.Знать профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
2. Умеет осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
3.Знает способы оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
4. Умеет оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ОПК.2.з1 Знать основы работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	
5.Знать основы работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ОПК.2.у1 Уметь работать в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	
6. Умеет работать в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ОПК.3.з2 Знать способы подготовки к выпуску, производство и методы распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	
7. Уметь организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
8.Знать способы подготовки к выпуску, производство и методы распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа

3. Содержание и структура учебной дисциплины

Таблица 3.1

Темы лекций	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения
-------------	----------------------	------	-------------------------------

Семестр: 6			
Дидактическая единица: Основы рекламной деятельности			
1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	0	2	1, 2, 3
2. Общие требования к рекламе. Закон о рекламе	0	2	1, 2, 8
3. Реклама: цели, характеристики, виды. Схема рекламного процесса	0	2	1, 3, 5
4. Рекламное агентство: структура и персонал	0	2	1, 2, 5, 6
5. Бриф: понятие и виды	0	2	1, 3, 5, 6, 8
6. Рекламная кампания	0	2	1, 2, 5, 6, 7, 8
7. Рекламные стратегии	0	2	1, 2, 5, 6, 7, 8
Дидактическая единица: Технологии производства рекламного продукта			
8. Классификации рекламных средств	0	2	1, 5, 7
9. Наружная реклама. Реклама на транспорте	0	2	1, 2, 3, 4, 5, 7, 8
Семестр: 7			
Дидактическая единица: Основы рекламной деятельности			
10. Психологическое воздействие рекламы на потребителя	0	2	1, 2
17. Оценка эффективности рекламной деятельности	0	4	3, 4
Дидактическая единица: Технологии производства рекламного продукта			
11. Телевизионная реклама	0	2	1, 2, 3, 7, 8
12. Радиореклама	0	2	1, 2, 3, 7, 8
13. Печатная реклама	0	2	1, 2, 3, 4, 7, 8
14. Реклама в прессе	0	2	1, 2, 3, 7, 8
15. Реклама в социальных сетях	0	2	1, 2, 3, 4, 7, 8
16. Нативная реклама	0	2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8

Таблица 3.2

Темы практических занятий	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 6				
Дидактическая единица: Основы рекламной деятельности				
1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	2	2	1, 2, 8	Работа в группах. Разработка комплекса мероприятий по стимулированию сбыта.
2. Общие требования к рекламе. Закон о рекламе	2	2	1, 2	Работа в группах. Работа над кейсами

3. Реклама: цели, характеристики, виды	0	2	1, 2	Проанализировать цели и определить виды выбранной рекламной продукции
4. Рекламное агентство: структура и персонал	0	2	1, 2, 5, 6	Разобрать направления работы рекламных агентств потребительской рекламы разных видов
5. Бриф: понятие и виды	2	2	1, 2, 3, 5, 8	Заполнить бриф на печатную рекламу
6. Рекламные кампании и рекламные стратегии	0	4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	Выбрать рекламную стратегию и разработать рекламную кампанию для определенного объекта рекламирования.
Дидактическая единица: Технологии производства рекламного продукта				
7. Логика разработки рекламного продукта	2	6	1, 2, 3, 7, 8	Осуществить сбор информации о выбранном объекте рекламирования посредством 6 методов сбора информации о продукте
8. Классификации рекламных средств	0	2	1, 2	Классифицировать предложенные рекламные средства
9. Творческие приемы в рекламе	0	6	1, 2, 8	Проанализировать рекламную продукцию на предмет использования в ней творческих приемов
10. Наружная реклама	0	6	1, 2, 7, 8	Анализ наружной рекламы г. Новосибирска (общая и экспертная оценка)
11. Реклама на транспорте	0	2	1, 2, 5, 7, 8	Проанализировать рекламу на транспорте в г. Новосибирске.
Семестр: 7				
Дидактическая единица: Основы рекламной деятельности				
16. Психологическое воздействие рекламы на потребителя	0	2	1, 2, 5, 6, 7, 8	Найти 5 рекламных принтов, которые апеллируют к разным человеческим потребностям (Классификация человеческих потребностей по Маслоу). Определить, в какой именно потребности апеллирует реклама. Аргументировать свой ответ.
19. Оценка эффективности рекламной деятельности	0	2	3, 4	Оценить эффективность рекламной деятельности
Дидактическая единица: Технологии производства рекламного продукта				
12. Телевизионная реклама	0	2	1, 2, 7, 8	Проанализировать несколько блоков телевизионной рекламы

13. Радиореклама	4	4	1, 2, 7, 8	Работа в группах. Проанализировать несколько рекламных радиороликов. Разработать сценарий и по нему записать звуковую рекламу для размещения на радио
14. Реклама в прессе	0	2	1, 2, 7, 8	Проанализировать рекламу в новосибирской прессе.
15. Печатная реклама	0	2	1, 2, 7, 8	Выбрать любое печатное СМИ и охарактеризовать его с точки зрения социально-экономических, географических и психологических особенностей целевой аудитории. Проанализировать, какие товары рекламируются в этом издании.
17. Реклама в социальных сетях	0	2	1, 2, 3, 4, 7, 8	Сделать проект таргетированной рекламы в социальной сети "ВКонтакте"
18. Нативная реклама	0	2	1, 2, 5, 6, 7, 8	Найти 2-3 примера нативной рекламы. Указать, на какой платформе она размещена и к какой разновидности относится. Определить маркеры, по которым было определено, что это - нативная реклама.

4. Самостоятельная работа обучающегося

№	Виды самостоятельной работы	Ссылки на результаты обучения	Часы на выполнение	Часы на консультации
Семестр: 6				
1	Подготовка к занятиям	1, 2, 5, 6, 7, 8	26	5
: Воробьева Т. А. Разработка рекламного продукта [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс [для студентов ФГО направления 031600 Реклама и связи с общественностью] / Т. А. Воробьева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000185223 . - Загл. с экрана. Воробьева Т. А. Технология рекламы [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Т. А. Воробьева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000235380 . - Загл. с экрана.				
2	Подготовка к аттестации	1, 2, 5, 6, 7, 8	17	4
: Воробьева Т. А. Разработка рекламного продукта [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс [для студентов ФГО направления 031600 Реклама и связи с общественностью] / Т. А. Воробьева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000185223 . - Загл. с экрана. Воробьева Т. А. Технология рекламы [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Т. А. Воробьева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000235380 . - Загл. с экрана.				
Семестр: 7				
1	Подготовка к занятиям	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	50	0

: Воробьева Т. А. Технология рекламы [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Т. А. Воробьева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000235380 . - Загл. с экрана.				
2	Дополнительная учебная деятельность	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	50	0
: Воробьева Т. А. Технология рекламы [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Т. А. Воробьева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000235380 . - Загл. с экрана.				
3	Подготовка к аттестации	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	40	0
: Воробьева Т. А. Технология рекламы [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Т. А. Воробьева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000235380 . - Загл. с экрана.				

5. Технология обучения

Для организации и контроля самостоятельной работы обучающихся, а также проведения консультаций применяются информационно-коммуникационные технологии (табл. 5.1).

Таблица 5.1

Деятельность	Информационно-коммуникационные технологии
Информирование	e-mail; Портал НГТУ; Социальные сети; Среда электронного обучения НГТУ
Консультирование	e-mail; Социальные сети; Среда электронного обучения НГТУ
Контроль	e-mail; Среда электронного обучения НГТУ
Размещение учебных материалов	e-mail; Среда электронного обучения НГТУ

6. Правила аттестации обучающихся по учебной дисциплине

Для аттестации обучающихся по дисциплине используется балльно-рейтинговая система (БРС), позволяющая выставять оценки по традиционной шкале и 15-уровневой ECTS.

Краткая информация о БРС приведена в табл. 6.1.

Подробная информация о БРС приводится в Приложении №1 к рабочей программе.

Таблица 6.1

Оцениваемые виды деятельности обучающихся	Мин. балл	Максимальный балл
Семестр: 6		
<i>Подготовка к занятиям:</i>	0	
<i>Дополнительная учебная деятельность:</i>	0	
<i>Лекция: Присутствие</i>	4	9
<i>Практические занятия №2: Присутствие</i>	18	18
<i>Практические занятия №3: Выступление</i>	18	36
<i>Практические занятия №3: Домашнее задание</i>	0	17
<i>Зачет:</i>	10	20
Семестр: 7		
<i>Подготовка к занятиям:</i>	0	
<i>Дополнительная учебная деятельность:</i>	0	
<i>Лекция: Присутствие</i>	3	9

Практические занятия №2: Присутствие	9	9
Практические занятия №3: Выступление	18	36
Практические занятия №3: Домашнее задание	0	6
Экзамен:	20	40

В таблице 6.2 представлено соответствие форм контроля заявляемым требованиям к результатам освоения дисциплины.

Таблица 6.2

Коды компетенций ФГОС	Результаты обучения	Формы контроля	
		Зачет	Экзамен
ОПК.1	з1. Знать профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	+	+
ОПК.2	з1. Знать основы работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	+	+
	у1. Уметь работать в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	+	+
ОПК.3	з2. Знать способы подготовки к выпуску, производство и методы распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	+	+

Фонд оценочных средств по дисциплине представлен в приложении № 1 к рабочей программе.

7. Литература

Основная литература

1. Шарков Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник [для вузов по специальности "Реклама"] / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина ; под общ. ред. Ф. И. Шаркова ; Междунар. акад. бизнеса и управления ; Ин-т современных коммуникационных систем и технологий. - М., 2012. - 406 с.
2. Антипов К. В. Основы рекламы : учебник для вузов по специальности "Реклама" / К. В. Антипов. - М., 2012
3. Веселова Ю. В. Графический дизайн рекламы. Плакат : [учебное пособие] / Ю. В. Веселова, О. Г. Семёнов ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2012. - 102, [1] с. : ил. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000179312
4. Песоцкий Е. Реклама : учебно-практическое пособие / Е. Песоцкий. - Москва, 2015
5. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : [учебное пособие для вузов по направлению "Реклама и связи с общественностью"] / А. Н. Чумиков. - Москва, 2014. - 157, [2] с. : ил., табл.
6. Романов А. А. Разработка рекламного продукта : учебное пособие [для вузов по специальности 032401 "Реклама"] / А. А. Романов, Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М., 2011. - 255 с. : табл.
7. Федотова Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. - Москва, 2017. - 390, [1] с. : табл.. - Кн. доступна в электрон. библиотечной системе biblio-online.ru.
8. Евстафьев В. А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. - Москва, 2016. - 507 с. : ил., табл.
9. Щепилова Г. Г. Реклама : учебник для академического бакалавриата / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. - Москва, 2017. - 380, [1] с. : ил., табл.. - Кн. доступна в электрон. библиотечной системе biblio-online.ru.

10. Коноваленко М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для бакалавриата и магистратуры / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. - Москва, 2016

Дополнительная литература

1. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции : учебное пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, С. А. Самойленко ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ. - Москва, 2016. - 518, [1] с. : ил.
2. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов : учебное пособие / Е. Н. Сердобинцева. - Москва, 2014. - 159 с. : ил.
3. Коноваленко В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров, [обучающихся по гуманитарным направлениям и специальностям] / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед ; Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова. - Москва, 2014. - 383 с.
4. Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов ; Финансовый ун-т при Правительстве РФ. - Москва, 2017. - 502 с., [6] л. цв. ил. : ил.. - Кн. доступна в электрон. библ. системе biblio-online.ru.

Интернет-ресурсы

1. ЭБС НГТУ : <http://elibrary.nstu.ru/>
2. ЭБС «Издательство Лань» : <https://e.lanbook.com/>
3. ЭБС IPRbooks : <http://www.iprbookshop.ru/>
4. ЭБС "Znaniy.com" : <http://znaniy.com/>
5. :

8. Методическое и программное обеспечение

8.1 Методическое обеспечение

1. Воробьева Т. А. Разработка рекламного продукта [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс [для студентов ФГО направления 031600 Реклама и связи с общественностью] / Т. А. Воробьева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000185223. - Загл. с экрана.
2. Паршукова Г. Б. Реклама в коммуникационном процессе : учебное пособие / Г. Б. Паршукова, Т. А. Воробьева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2011. - 62, [2] с.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000153398
3. Паршукова Г. Б. Реклама в коммуникационном процессе : учебно-методическое пособие / Г. Б. Паршукова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2011. - 34, [1] с. : ил.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000167934
4. Курчеева Г. И. Реклама и дизайн [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Г. И. Курчеева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2013]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000180043. - Загл. с экрана.
5. Воробьева Т. А. Технология рекламы [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Т. А. Воробьева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000235380. - Загл. с экрана.

8.2 Специализированное программное обеспечение

- 1 Windows
- 2 Office

9. Материально-техническое обеспечение

Презентационное оборудование

№	Наименование	Назначение
1	Презентационное оборудование (мультимедиа-проектор, экран, компьютер для управления)	Для демонстрации презентаций необходимы мультимедиа-проектор, экран, компьютер для управления

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра социологии и массовых коммуникаций

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФГО
д.ф.н., профессор М.В. Ромм
“ ” _____ Г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Технология рекламы

Образовательная программа: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль:
Социальные коммуникации

1. Обобщенная структура фонда оценочных средств учебной дисциплины

Обобщенная структура фонда оценочных средств по дисциплине Технология рекламы приведена в Таблице.

Таблица

Формируемые компетенции	Показатели сформированности компетенций (знания, умения, навыки)	Темы	Этапы оценки компетенций	
			Мероприятия текущего контроля (курсовой проект, РГЗ(Р) и др.)	Промежуточная аттестация (экзамен, зачет)
ОПК.1 способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	з1. Знать профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Бриф: понятие и виды Классификации рекламных средств Логика разработки рекламного продукта Наружная реклама Наружная реклама. Реклама на транспорте Общие требования к рекламе. Закон о рекламе Оценка эффективности рекламной деятельности Печатная реклама Психологическое воздействие рекламы на потребителя Радиореклама Реклама в прессе Реклама в системе маркетинговых коммуникаций Реклама в социальных сетях Реклама на транспорте Реклама: цели, характеристики, виды Реклама: цели, характеристики, виды. Схема рекламного процесса Рекламная кампания Рекламное агентство: структура и персонал Рекламные кампании и рекламные стратегии Рекламные стратегии Творческие приемы в рекламе Телевизионная реклама		Зачет 6 семестр Экзамен 7 семестр все вопросы
ОПК.2 владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	з1. Знать основы работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	Бриф: понятие и виды Классификации рекламных средств Наружная реклама. Реклама на транспорте Реклама: цели, характеристики, виды. Схема рекламного процесса Рекламная кампания Рекламное агентство: структура и персонал Рекламные кампании и рекламные стратегии Рекламные стратегии		Зачет 6 семестр Экзамен 7 семестр все вопросы
ОПК.2	у1. Уметь работать в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	Бриф: понятие и виды Рекламная кампания Рекламное агентство: структура и персонал Рекламные кампании и рекламные стратегии Рекламные стратегии		Зачет 6 семестр Экзамен 7 семестр все вопросы

ОПК.3 обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга	32. Знать способы подготовки к выпуску, производство и методы распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	Бриф: понятие и виды Классификации рекламных средств Логика разработки рекламного продукта Наружная реклама Наружная реклама. Реклама на транспорте Общие требования к рекламе. Закон о рекламе Печатная реклама Радиореклама Реклама в прессе Реклама в системе маркетинговых коммуникаций Реклама в социальных сетях Реклама на транспорте Рекламная кампания Рекламные кампании и рекламные стратегии Рекламные стратегии Творческие приемы в рекламе Телевизионная реклама		Зачет 6 семестр Экзамен 7 семестр все вопросы
--	---	--	--	---

2. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.

Промежуточная аттестация по **дисциплине** проводится в 6 семестре - в форме зачета, в 7 семестре - в форме экзамена, который направлен на оценку сформированности компетенций ОПК.1, ОПК.2, ОПК.3.

Зачет проводится в форме письменного тестирования, варианты теста составляются из вопросов, приведенных в паспорте зачета, позволяющих оценить показатели сформированности соответствующих компетенций.

Экзамен проводится в устной форме по билетам. Билет формируется по следующему правилу: первый вопрос выбирается из диапазона вопросов 1-25, второй вопрос из диапазона вопросов 26-42 (список вопросов приведен ниже).

Кроме того, сформированность компетенций проверяется при проведении мероприятий текущего контроля, указанных в таблице раздела 1.

Общие правила выставления оценки по дисциплине определяются балльно-рейтинговой системой, приведенной в рабочей программе учебной дисциплины.

На основании приведенных далее критериев можно сделать общий вывод о сформированности компетенций ОПК.1, ОПК.2, ОПК.3, за которые отвечает дисциплина, на разных уровнях.

Общая характеристика уровней освоения компетенций.

Ниже порогового. Уровень выполнения работ не отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы могут носить существенный характер, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы не достаточно, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнены или выполнены с существенными ошибками.

Пороговый. Уровень выполнения работ отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

Базовый. Уровень выполнения работ отвечает всем основным требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения

учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

Продвинутый. Уровень выполнения работ отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

Паспорт зачета

по дисциплине «Технология рекламы», 6 семестр

1. Методика оценки

Зачет проводится в письменной форме по тесту. В тесте 22 вопроса. Выборки вопросов нет. Студенту необходимо ответить на все вопросы теста. В тесте есть вопросы одиночного, множественного и открытого типа. На выполнение теста дается 1 попытка. Тест выполняется в течение 35 минут. В ходе зачета преподаватель не задает студенту дополнительные вопросы из общего перечня (п. 4).

Пример теста для зачета

Вопрос №1. Какой способ сегментирования рынка предполагает сегментирование на основе анализа покупательской активности потребителей?

- ☐ поведенческий
- ☐ психографический
- ☐ демографический
- ☐ географический

Вопрос №2. За какую группу потребителей идет главная борьба в ходе рекламных кампаний?

- ☐ лояльные к бренду
- ☐ лояльные к другим брендам
- ☐ новые потребители товарной категории
- ☐ переключающиеся с бренда на бренд

2. Критерии оценки

- Ответ на тест для зачета считается **неудовлетворительным**, если студент при ответе на вопросы допускает принципиальные ошибки, в результате выполнения теста дал менее 50% правильных ответов на все вопросы, оценка составляет *0 баллов*.
- Ответ на тест для зачета засчитывается на **пороговом** уровне, если студент при ответе на вопросы допускает не принципиальные ошибки, в результате выполнения теста дал не менее 50% правильных ответов на все вопросы, оценка составляет *10 баллов*.
- Ответ на тест для зачета билет засчитывается на **базовом** уровне, если студент при ответе на вопросы формулирует основные понятия, законы, дает характеристику процессов, явлений, может представить качественные характеристики процессов, в результате выполнения теста дал не менее 75% правильных ответов на все вопросы, оценка составляет *14 баллов*.
- Ответ на билет (тест) для зачета билет засчитывается на **продвинутом** уровне, если

студент при ответе на вопросы не допускает ошибок, способен представить количественные характеристики определенных процессов, может применить теоретические знания на практике, решая поставленные задачи, в результате выполнения теста дал не менее 95% правильных ответов на все вопросы, оценка составляет *20 баллов*.

3. Шкала оценки

В общей оценке по дисциплине баллы за зачет учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

В течение семестра студент должен посещать лекции и практические занятия, выполнить 3 домашних задания. За посещение лекций и практических занятий студент может набрать по 1 баллу. За работу на каждом семинаре студент может набрать 2 балла. За каждое выполненное домашнее задание студент может набрать не более 5 баллов. При изъявлении желания выполнить дополнительное задание по одной из изучаемых тем, в случае его выполнения и сдачи преподавателю студент может набрать еще 2 балла.

Таким образом, максимальное количество баллов, которое студент может набрать в течение семестра, составляет 80. На зачете студент может набрать не более 20 баллов.

Зачет считается сданным, если сумма баллов по всем вопросам теста оставляет не менее 10 баллов (из 20 возможных).

Вид учебной деятельности и составляющие оценки	Минимальный балл	Максимальный балл
Лекции (9):	4	9
Посещение лекции	1	1
Практические занятия (18):	36	54
Посещение семинара	1	1
Работа на семинаре	1	2
Домашние задания (3):	0	15
Факт сдачи домашнего задания	0	1
Качество выполнения домашнего задания (выполнено ли в полном объеме)	0	4
Дополнительная учебная деятельность	0	2
ВСЕГО в конце семестра (перед зачетом)	40	80
Зачет	10	20
ВСЕГО (после зачета)	50	100

Итоговая оценка по дисциплине в «буквенной» форме выставляется в соответствии с 15-уровневой шкалой оценок ECTS.

Диапазон баллов рейтинга	Оценка ECTS	Традиционная (4-уровневая) шкала оценки	
98-100	A+		зачтено
93-97	A		
90-92	A-		
87-89	B+		
83-86	B		
80-82	B-		
77-79	C+		
73-76	C		
70-72	C-		
67-69	D+		
63-66	D		
60-62	D-		
50-59	E		
25-49	FX		незачтено
0-24	F		

4. Вопросы к зачету по дисциплине «Технология рекламы»

Вопрос 1. В каком из этих примеров была работа арт-директора?



- ☐ пример слева
- ☐ пример справа

(один вариант)

Вопрос 2. В каком из этих примеров была работа арт-директора?



- ☐ квас "Ржаная корочка"
- ☐ квас "Хлебный край"

(один вариант)

Вопрос 3. Какой способ сегментирования рынка предполагает сегментирование на основе анализа покупательской активности потребителей?

- ☐ поведенческий
- ☐ психографический
- ☐ демографический
- ☐ географический

(один вариант)

Вопрос 4. За какую группу потребителей идет главная борьба в ходе рекламных кампаний?

- ☐ лояльные к бренду
- ☐ лояльные к другим брендам
- ☐ новые потребители товарной категории
- ☐ переключающиеся с бренда на бренд

(один вариант)

Вопрос 5. На достижение каких экономических целей направлено данное рекламное сообщение?



- ☐ сокращение сроков вывода на рынок нового товара или услуги
- ☐ объявление о льготных сделках, распродажах, снижениях цен
- ☐ представление товара в новой упаковке
- ☐ стимулирование спроса на конкретный товар и стимулирование сбыта

(возможно нескольких вариантов)

Вопрос 6. На достижение каких коммуникативных целей направлено данное рекламное сообщение (Рекламная кампания холдинга «Российские Мясопродукты» 2012 г.)?



- ☐ ознакомление потребителей с новым продуктом, новой маркой или новым предприятием
 - ☐ поддержание верности продукту
 - ☐ изменение имиджа в определенном направлении (модернизация, повышение привлекательности)
 - ☐ улучшение мнения о предприятии и его продукции
 - ☐ выделение собственных товаров среди конкурирующих
 - ☐ пробуждение желания последовать примеру других людей, которые уже приобрели продукт
 - ☐ пробуждение любопытства, которое приводит людей в магазин даже без намерения приобрести продукт
- (возможно нескольких вариантов)

Вопрос 7. Назовите тип рекламного агентства, которое оказывает следующие услуги:

- Разработка креативной концепции
- Разработка идеи рекламной кампании
- Разработка сценария аудио- и видеоролика
- Создание слогана
- Нейминг
- Идея упаковки
- Разработка логотипа
- Редизайн логотипа
- Разработка малого фирменного стиля
- Разработка брендбука

- ☐ медийное рекламное агентство
- ☐ креативное рекламное агентство
- ☐ рекламное агентство полного цикла
- ☐ агентство интернет-рекламы

(один вариант)

Вопрос 8. Назовите тип рекламного агентства, которое оказывает следующие услуги:

1. Размещение рекламы на транспорте
2. Размещение рекламы на спинках сидений
3. Размещение рекламы в метрополитене
4. Размещение рекламы на билетах

- ☐ креативное рекламное агентство
- ☐ рекламное агентство полного цикла
- ☐ медийное рекламное агентство
- ☐ агентство интернет-рекламы

(один вариант)

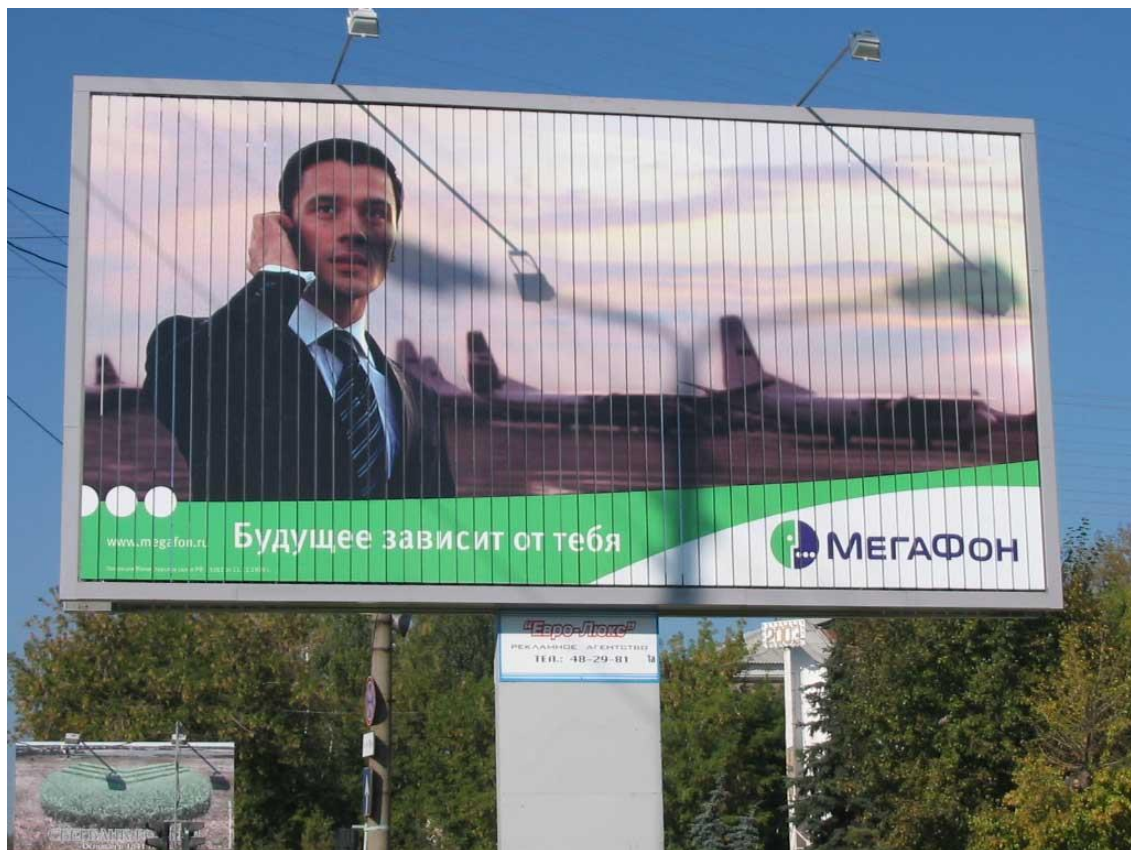
Вопрос 9.

Назовите тип рекламного агентства, которое оказывает следующие услуги: - Разработка стратегии программ по стимулированию продаж - Проведение промо-акций для покупателей - Размещение POS-материалов - Разработка решений и стратегий в области торгового маркетинга, исследования в рознице - Продвижение торговой марки до конечного потребителя (разработка концепции и реализация мероприятий: праздников, пресс-конференций, фестивалей) - Маркетинговые исследования и мониторинг - Консалтинг по стратегическим вопросам маркетинга, продвижения, BTL - Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций - Оценка результатов маркетинговых коммуникаций.

- ☐ креативное рекламное агентство
- ☐ агентство интернет-рекламы
- ☐ медийное рекламное агентство
- ☐ рекламное агентство полного цикла

(один вариант)

Вопрос 10. Назовите вид наружной рекламы



- ☐ перетяжки (растяжки)
- ☐ суперсайт
- ☐ пилларс
- ☐ ситилайт
- ☐ призматрон
- ☐ штендер
- ☐ биллборд

(один вариант)

Вопрос 11.

Назовите вид наружной рекламы



- ☐ призматрон
- ☐ перетяжки (растяжки)
- ☐ суперсайт
- ☐ штендер
- ☐ биллборд
- ☐ пилларс
- ☐ ситилайт

(один вариант)

Вопрос 12. Назовите вид наружной рекламы

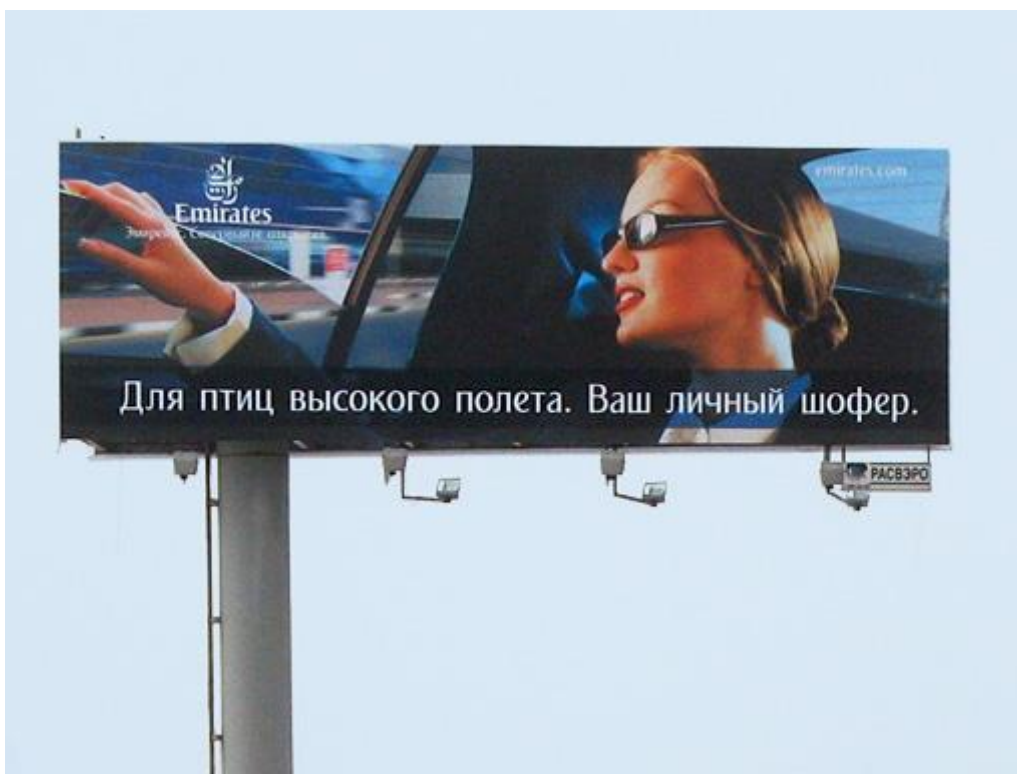


- ☐ штендер
- ☐ биллборд
- ☐ перетяжки (растяжки)
- ☐ призматрон
- ☐ суперсайт
- ☐ пилларс
- ☐ ситилайт

(один вариант)

Вопрос 13.

Назовите вид наружной рекламы



- ☐ биллборд
- ☐ суперсайт
- ☐ ситилайт
- ☐ перетяжки (растяжки)
- ☐ штендер
- ☐ призматрон
- ☐ пилларс

(один вариант)

Вопрос 14.

Назовите вид наружной рекламы



- ☐ штендер
- ☐ суперсайт
- ☐ перетяжки (растяжки)
- ☐ призматрон
- ☐ ситилайт
- ☐ пилларс
- ☐ биллборд

(один вариант)

Вопрос 15. Какое средство распространения рекламы наиболее эффективно использовать при планировании рекламной кампании фирмы, предоставляющей услуги по подбору персонала?

- ☐ наружная реклама
- ☐ реклама на транспорте

(один вариант)

Вопрос 16. По какому принципу описан портрет целевой аудитории: "Формируют новый средний класс; очень много работают и считают, что нужно много и разнообразно отдыхать (отдых дорогой); являются лидерами, знают себе цену и хотят многого достичь"?

- ☐ По психографическому принципу
- ☐ По демографическому принципу
- ☐ По географическому принципу

☐ По поведенческому принципу

(один вариант)

Вопрос 17. Реклама каких товаров НЕ допускается (согласно статье 7 ФЗ "О рекламе")?

- ☐ животные
- ☐ медицинские услуги по искусственному прерыванию беременности
- ☐ пиротехнические изделия
- ☐ органы и ткани человека в качестве объектов купли-продажи
- ☐ взрывчатые вещества и материалы
- ☐ алкогольная продукция
- ☐ табака, табачной продукции, табачных изделий
- ☐ психотропные вещества
- ☐ наркотические средства

(возможно нескольких вариантов)

Вопрос 18. Каким предупреждением должна сопровождаться реклама алкогольной продукции?

Вопрос 19. При трансляции в прямом эфире чемпионата Европы по фигурному катанию выступление было прервано рекламой спонсора, в лице которого выступал известный товаропроизводитель безалкогольных газированных напитков. При возобновлении показа выступала уже другая пара. Антимонопольный орган увидел в действиях телеканала нарушение рекламного законодательства. Телеканал сослался на тот факт, что по ходу соревнований перерывов не было, а общая продолжительность рекламы не превысила 20% от времени трансляции. Есть ли в данном случае нарушение законодательства?

- ☐ да
- ☐ нет

(один вариант)

Вопрос 20. На что не распространяется ФЗ "О рекламе"?

- ☐ на объявления юридических лиц
- ☐ на социальную рекламу
- ☐ на коммерческую рекламу
- ☐ на политическую рекламу
- ☐ на объявления физических лиц

(возможно нескольких вариантов)

Вопрос 21. В каких случаях трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования может прерываться рекламой, в том числе спонсорской рекламой?

- ☐ в любое время

- ☐ только в перерывах в ходе спортивных соревнований или во время их остановок
- ☐ только в конце спортивных соревнований
- ☐ только в начале спортивных соревнований

(один вариант)

Вопрос 22. Рекламные стратегии компании "Винарена" (импортер и производитель вин) включают регулярное и активное участие на выставках, где потенциальным потребителям показывается новый ассортимент, устраиваются коллективные дегустации, поощряются и выслушиваются пожелания посетителей. Можно ли эти действия признать ненадлежащей рекламой?

- ☐ да
- ☐ нет

(один вариант)

Паспорт экзамена

по дисциплине «Технология рекламы», 7 семестр

1. Методика оценки

Экзамен проводится в устной форме по билетам. Билет формируется по следующему правилу: первый вопрос выбирается из диапазона вопросов 1-25, второй вопрос из диапазона вопросов 26-42 (список вопросов приведен ниже). В ходе экзамена преподаватель вправе задавать студенту дополнительные вопросы из общего перечня (п. 4).

Форма экзаменационного билета

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет ФГО

Билет № _____

к экзамену по дисциплине «Технология рекламы»

1. Факторы, определяющие функции рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Факторы, оказывающие влияние на выбор комплекса продвижения.
2. Радиореклама: преимущества, недостатки, виды, формы, общие рекомендации по организации радиорекламы

Утверждаю: зав. кафедрой _____ должность, ФИО
(подпись) (дата)

2. Критерии оценки

- Ответ на экзаменационный билет считается **неудовлетворительным**, если студент при ответе на вопросы не дает определений основных понятий, не способен показать причинно-следственные связи явлений, при ответе на вопросы допускает принципиальные ошибки, оценка составляет *0 баллов*.
- Ответ на экзаменационный билет (тест) засчитывается на **пороговом** уровне, если студент при ответе на вопросы дает определение основных понятий, может показать причинно-следственные связи явлений, при ответе на вопросы допускает не принципиальные ошибки, оценка составляет *20 баллов*.
- Ответ на экзаменационный билет (тест) билет засчитывается на **базовом** уровне, если студент при ответе на вопросы формулирует основные понятия, дает характеристику процессов, явлений, может представить качественные характеристики процессов, демонстрирует базовые знания профессиональных функций в области рекламы в различных структурах, а также способов подготовки к выпуску, производства и методов распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы, не допускает ошибок при ответе на вопросы, оценка

составляет 30 баллов.

- Ответ на экзаменационный билет (тест) билет засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент при ответе на вопросы формулирует основные понятия, демонстрирует обширные знания профессиональных функций в области рекламы в различных структурах, а также способов подготовки к выпуску, производства и методов распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы, способен представить количественные и качественные характеристики определенных процессов, приводит конкретные примеры из практики, не допускает ошибок и способен обосновать выбор рекламного средства и рекламоносителя, адекватных ситуации, оценка составляет 40 баллов.

3. Шкала оценки

В общей оценке по дисциплине баллы за экзамен учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

В течение семестра студент должен посещать лекции и практические занятия, выполнить 3 домашних задания. За посещение лекций и практических занятий студент может набрать по 1 баллу. За работу на каждом семинаре студент может набрать 2 балла. За каждое выполненное домашнее задание студент может набрать не более 5 баллов. При изъявлении желания выполнить дополнительное задание по одной из изучаемых тем, в случае его выполнения и сдачи преподавателю студент может набрать еще 2 балла.

Таким образом, максимальное количество баллов, которое студент может набрать в течение семестра, составляет 80. На зачете студент может набрать не более 20 баллов.

Зачет считается сданным, если сумма баллов по всем вопросам теста оставляет не менее 10 баллов (из 20 возможных).

Вид учебной деятельности и составляющие оценки	Минимальный балл	Максимальный балл
Лекции (9):	3	9
Посещение лекции	1	1
Практические занятия (9):	27	45
Посещение семинара	1	1
Работа на семинаре	2	4
Домашнее задание (1):	0	6
Факт сдачи домашнего задания	0	1
Качество выполнения домашнего задания (выполнено ли в полном объеме)	0	5
ВСЕГО в конце семестра (перед экзаменом)	30	60
Экзамен	20	40
ВСЕГО (после экзамена)	50	100

Итоговая оценка по дисциплине в «буквенной» форме выставляется в соответствии с 15-уровневой шкалой оценок ECTS, а также в традиционной форме по четырехуровневой шкале.

Диапазон баллов рейтинга	Оценка ECTS	Традиционная (4-уровневая) шкала оценки	
98-100	A+	отлично	зачтено
93-97	A		
90-92	A-		
87-89	B+		
83-86	B	хорошо	
80-82	B-		
77-79	C+		
73-76	C		
70-72	C-	удовлетворительно	
67-69	D+		
63-66	D		
60-62	D-		
50-59	E		
25-49	FX	неудовлетворительно	незачтено
0-24	F		

4. Вопросы к экзамену по дисциплине «Технология рекламы»

1. Система маркетинговых коммуникаций. Место и задачи рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
2. Стимулирование сбыта: понятие, задачи и характер мероприятий по стимулированию сбыта, основные пункты программы по стимулированию сбыта.
3. Процесс коммуникации: схема, основные элементы коммуникационного процесса и их характеристика.
4. Факторы, определяющие функции рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Факторы, оказывающие влияние на выбор комплекса продвижения.
5. Роль рекламы в обществе.
6. Основные понятия ФЗ «О рекламе». Цели закона.
7. Основные требования к рекламе в РФ. Товары, реклама которых не допускается.
8. Недобросовестная и недостоверная реклама.
9. Цели и характеристики рекламы.

10. Основы рекламной деятельности: термины, рекламный процесс, его принципиальная схема, участники и их функции.
11. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая.
12. Рекламное агентство: понятие, типы, структура, функции, персонал.
13. Бриф: понятие, виды, структура.
14. Рекламные средства: понятие, классификация, отличие рекламного средства от рекламного носителя.
15. Рекламная кампания: понятие, цели, разновидности, признаки успешной рекламной кампании.
16. Этапы планирования рекламной кампании.
17. Рекламная стратегия: понятие, типы, факторы, влияющие на выбор рекламной стратегии.
18. Рекламная стратегия. Эмоционально-рациональные группы товаров (Батра Р., Майерс Д., Аакер Д.).
19. Матрица вовлеченности Фута, Козна и Бэлдинга.
20. Рекламные стратегии рационального типа.
21. Необходимость использования эмоциональных мотивов в рекламном обращении, рекламная стратегия эмоционального типа - стратегия имиджа марки.
22. Рекламные стратегии. Стратегия резонанса.
23. Рекламные стратегии. Аффективная стратегия.
24. Психология рекламного воздействия.
25. Оценка эффективности рекламной деятельности.
26. ТВ-реклама: преимущества, недостатки, цели, виды телерекламы, виды рекламных роликов, этапы организации телерекламы, общие рекомендации по организации ТВ-рекламы.
27. Телевизионная реклама: форматы и подготовка сценария.
28. Телевизионная реклама: планы, передвижения камеры, переходы, методы монтажа, точка зрения.
29. Радиореклама: преимущества, недостатки, виды, формы, общие рекомендации по организации радиорекламы.
30. Факторы, учитываемые при разработке и анализе радиорекламы.
31. Печатная реклама: понятие, преимущества, недостатки, классификация печатных рекламных материалов.
32. Печатная реклама: планирование, содержание, дизайн.
33. Реклама в прессе: понятие, особенности, преимущества, недостатки, классификация.
34. Реклама в прессе: правила размещения рекламы, рекомендации по составлению рекламного обращения, характеристики печатных изданий.
35. Реклама в газетах: виды, преимущества, недостатки.
36. Реклама в журналах: классификация, характеристики журнала как рекламоносителя, преимущества, недостатки.
37. Наружная реклама: понятие, виды, преимущества, недостатки, требования к наружной рекламе, рекомендации по организации наружной рекламы.
38. Реклама на транспорте: понятие, особенности, виды, преимущества, недостатки.
39. Нативная реклама: понятие, разновидности, признаки, примеры
40. Интернет-реклама: понятие, особенности, преимущества, особенности организации
41. Виды рекламы в сети Интернет: контекстная реклама, медийная реклама, вирусная реклама, видео- и мультимедиа-реклама, геоконтекстная реклама
42. Реклама в социальных сетях: виды, форматы, особенности

Паспорт зачета

по дисциплине «Технология рекламы», 6 семестр

1. Методика оценки

Зачет проводится в письменной форме по тесту. В тесте 22 вопроса. Выборки вопросов нет. Студенту необходимо ответить на все вопросы теста. В тесте есть вопросы одиночного, множественного и открытого типа. На выполнение теста дается 1 попытка. Тест выполняется в течение 35 минут. В ходе зачета преподаватель не задает студенту дополнительные вопросы из общего перечня (п. 4).

Пример теста для зачета

Вопрос №1. Какой способ сегментирования рынка предполагает сегментирование на основе анализа покупательской активности потребителей?

- ☐ поведенческий
- ☐ психографический
- ☐ демографический
- ☐ географический

Вопрос №2. За какую группу потребителей идет главная борьба в ходе рекламных кампаний?

- ☐ лояльные к бренду
- ☐ лояльные к другим брендам
- ☐ новые потребители товарной категории
- ☐ переключающиеся с бренда на бренд

2. Критерии оценки

- Ответ на тест для зачета считается **неудовлетворительным**, если студент при ответе на вопросы допускает принципиальные ошибки, в результате выполнения теста дал менее 50% правильных ответов на все вопросы, оценка составляет *0 баллов*.
- Ответ на тест для зачета засчитывается на **пороговом** уровне, если студент при ответе на вопросы допускает не принципиальные ошибки, в результате выполнения теста дал не менее 50% правильных ответов на все вопросы, оценка составляет *10 баллов*.
- Ответ на тест для зачета билет засчитывается на **базовом** уровне, если студент при ответе на вопросы формулирует основные понятия, законы, дает характеристику процессов, явлений, может представить качественные характеристики процессов, в результате выполнения теста дал не менее 75% правильных ответов на все вопросы, оценка составляет *14 баллов*.
- Ответ на билет (тест) для зачета билет засчитывается на **продвинутом** уровне, если

студент при ответе на вопросы не допускает ошибок, способен представить количественные характеристики определенных процессов, может применить теоретические знания на практике, решая поставленные задачи, в результате выполнения теста дал не менее 95% правильных ответов на все вопросы, оценка составляет *20 баллов*.

3. Шкала оценки

В общей оценке по дисциплине баллы за зачет учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

В течение семестра студент должен посещать лекции и практические занятия, выполнить 3 домашних задания. За посещение лекций и практических занятий студент может набрать по 1 баллу. За работу на каждом семинаре студент может набрать 2 балла. За каждое выполненное домашнее задание студент может набрать не более 5 баллов. При изъявлении желания выполнить дополнительное задание по одной из изучаемых тем, в случае его выполнения и сдачи преподавателю студент может набрать еще 2 балла.

Таким образом, максимальное количество баллов, которое студент может набрать в течение семестра, составляет 80. На зачете студент может набрать не более 20 баллов.

Зачет считается сданным, если сумма баллов по всем вопросам теста оставляет не менее 10 баллов (из 20 возможных).

Вид учебной деятельности и составляющие оценки	Минимальный балл	Максимальный балл
Лекции (9):	4	9
Посещение лекции	1	1
Практические занятия (18):	36	54
Посещение семинара	1	1
Работа на семинаре	1	2
Домашние задания (3):	0	15
Факт сдачи домашнего задания	0	1
Качество выполнения домашнего задания (выполнено ли в полном объеме)	0	4
Дополнительная учебная деятельность	0	2
ВСЕГО в конце семестра (перед зачетом)	40	80
Зачет	10	20
ВСЕГО (после зачета)	50	100

Итоговая оценка по дисциплине в «буквенной» форме выставляется в соответствии с 15-уровневой шкалой оценок ECTS.

Диапазон баллов рейтинга	Оценка ECTS	Традиционная (4-уровневая) шкала оценки	
98-100	A+		зачтено
93-97	A		
90-92	A-		
87-89	B+		
83-86	B		
80-82	B-		
77-79	C+		
73-76	C		
70-72	C-		
67-69	D+		
63-66	D		
60-62	D-		
50-59	E		
25-49	FX		незачтено
0-24	F		

4. Вопросы к зачету по дисциплине «Технология рекламы»

Вопрос 1. В каком из этих примеров была работа арт-директора?



- ☐ пример слева
- ☐ пример справа

(один вариант)

Вопрос 2. В каком из этих примеров была работа арт-директора?



- ☐ квас "Ржаная корочка"
- ☐ квас "Хлебный край"

(один вариант)

Вопрос 3. Какой способ сегментирования рынка предполагает сегментирование на основе анализа покупательской активности потребителей?

- ☐ поведенческий
- ☐ психографический
- ☐ демографический
- ☐ географический

(один вариант)

Вопрос 4. За какую группу потребителей идет главная борьба в ходе рекламных кампаний?

- ☐ лояльные к бренду
- ☐ лояльные к другим брендам
- ☐ новые потребители товарной категории
- ☐ переключающиеся с бренда на бренд

(один вариант)

Вопрос 5. На достижение каких экономических целей направлено данное рекламное сообщение?



- ☐ сокращение сроков вывода на рынок нового товара или услуги
- ☐ объявление о льготных сделках, распродажах, снижениях цен
- ☐ представление товара в новой упаковке
- ☐ стимулирование спроса на конкретный товар и стимулирование сбыта

(возможно нескольких вариантов)

Вопрос 6. На достижение каких коммуникативных целей направлено данное рекламное сообщение (Рекламная кампания холдинга «Российские Мясопродукты» 2012 г.)?



- ☐ ознакомление потребителей с новым продуктом, новой маркой или новым предприятием
 - ☐ поддержание верности продукту
 - ☐ изменение имиджа в определенном направлении (модернизация, повышение привлекательности)
 - ☐ улучшение мнения о предприятии и его продукции
 - ☐ выделение собственных товаров среди конкурирующих
 - ☐ пробуждение желания последовать примеру других людей, которые уже приобрели продукт
 - ☐ пробуждение любопытства, которое приводит людей в магазин даже без намерения приобрести продукт
- (возможно нескольких вариантов)

Вопрос 7. Назовите тип рекламного агентства, которое оказывает следующие услуги:

- Разработка креативной концепции
- Разработка идеи рекламной кампании
- Разработка сценария аудио- и видеоролика
- Создание слогана
- Нейминг
- Идея упаковки
- Разработка логотипа
- Редизайн логотипа
- Разработка малого фирменного стиля
- Разработка брендбука

- ☐ медийное рекламное агентство
- ☐ креативное рекламное агентство
- ☐ рекламное агентство полного цикла
- ☐ агентство интернет-рекламы

(один вариант)

Вопрос 8. Назовите тип рекламного агентства, которое оказывает следующие услуги:

1. Размещение рекламы на транспорте
2. Размещение рекламы на спинках сидений
3. Размещение рекламы в метрополитене
4. Размещение рекламы на билетах

- ☐ креативное рекламное агентство
- ☐ рекламное агентство полного цикла
- ☐ медийное рекламное агентство
- ☐ агентство интернет-рекламы

(один вариант)

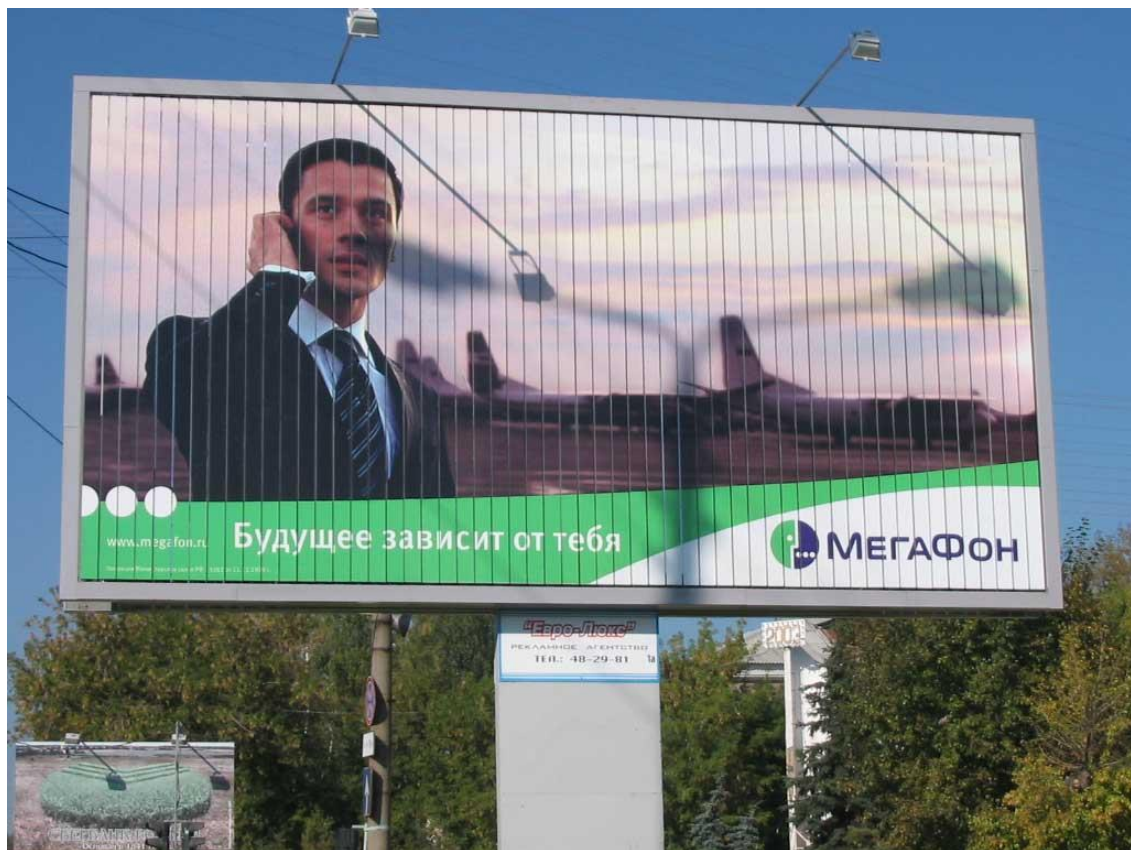
Вопрос 9.

Назовите тип рекламного агентства, которое оказывает следующие услуги: - Разработка стратегии программ по стимулированию продаж - Проведение промо-акций для покупателей - Размещение POS-материалов - Разработка решений и стратегий в области торгового маркетинга, исследования в рознице - Продвижение торговой марки до конечного потребителя (разработка концепции и реализация мероприятий: праздников, пресс-конференций, фестивалей) - Маркетинговые исследования и мониторинг - Консалтинг по стратегическим вопросам маркетинга, продвижения, BTL - Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций - Оценка результатов маркетинговых коммуникаций.

- ☐ креативное рекламное агентство
- ☐ агентство интернет-рекламы
- ☐ медийное рекламное агентство
- ☐ рекламное агентство полного цикла

(один вариант)

Вопрос 10. Назовите вид наружной рекламы



- ☐ перетяжки (растяжки)
- ☐ суперсайт
- ☐ пилларс
- ☐ ситилайт
- ☐ призматрон
- ☐ штендер
- ☐ биллборд

(один вариант)

Вопрос 11.

Назовите вид наружной рекламы



- ☐ призматрон
- ☐ перетяжки (растяжки)
- ☐ суперсайт
- ☐ штендер
- ☐ биллборд
- ☐ пилларс
- ☐ ситилайт

(один вариант)

Вопрос 12. Назовите вид наружной рекламы

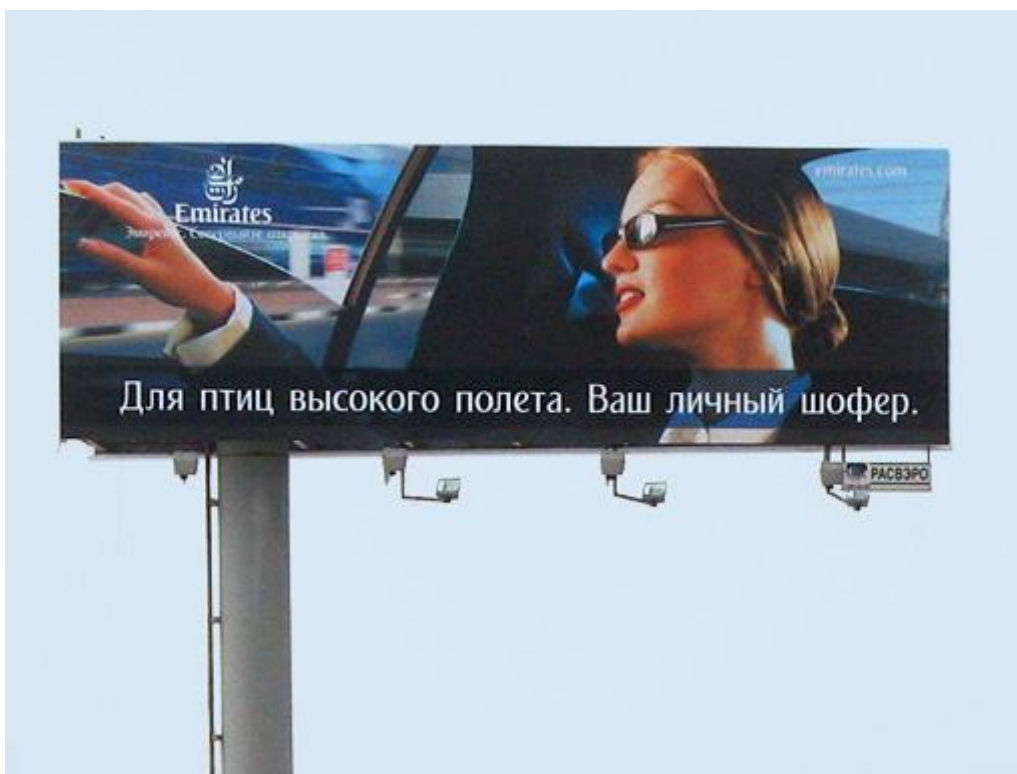


- ☐ штендер
- ☐ биллборд
- ☐ перетяжки (растяжки)
- ☐ призматрон
- ☐ суперсайт
- ☐ пилларс
- ☐ ситилайт

(один вариант)

Вопрос 13.

Назовите вид наружной рекламы



- ☐ биллборд
- ☐ суперсайт
- ☐ ситилайт
- ☐ перетяжки (растяжки)
- ☐ штендер
- ☐ призматрон
- ☐ пилларс

(один вариант)

Вопрос 14.

Назовите вид наружной рекламы



- ☐ штендер
- ☐ суперсайт
- ☐ перетяжки (растяжки)
- ☐ призматрон
- ☐ ситилайт
- ☐ пилларс
- ☐ биллборд

(один вариант)

Вопрос 15. Какое средство распространения рекламы наиболее эффективно использовать при планировании рекламной кампании фирмы, предоставляющей услуги по подбору персонала?

- ☐ наружная реклама
- ☐ реклама на транспорте

(один вариант)

Вопрос 16. По какому принципу описан портрет целевой аудитории: "Формируют новый средний класс; очень много работают и считают, что нужно много и разнообразно отдыхать (отдых дорогой); являются лидерами, знают себе цену и хотят многого достичь"?

- ☐ По психографическому принципу
- ☐ По демографическому принципу
- ☐ По географическому принципу

☐ По поведенческому принципу

(один вариант)

Вопрос 17. Реклама каких товаров НЕ допускается (согласно статье 7 ФЗ "О рекламе")?

- ☐ животные
- ☐ медицинские услуги по искусственному прерыванию беременности
- ☐ пиротехнические изделия
- ☐ органы и ткани человека в качестве объектов купли-продажи
- ☐ взрывчатые вещества и материалы
- ☐ алкогольная продукция
- ☐ табака, табачной продукции, табачных изделий
- ☐ психотропные вещества
- ☐ наркотические средства

(возможно нескольких вариантов)

Вопрос 18. Каким предупреждением должна сопровождаться реклама алкогольной продукции?

Вопрос 19. При трансляции в прямом эфире чемпионата Европы по фигурному катанию выступление было прервано рекламой спонсора, в лице которого выступал известный товаропроизводитель безалкогольных газированных напитков. При возобновлении показа выступала уже другая пара. Антимонопольный орган увидел в действиях телеканала нарушение рекламного законодательства. Телеканал сослался на тот факт, что по ходу соревнований перерывов не было, а общая продолжительность рекламы не превысила 20% от времени трансляции. Есть ли в данном случае нарушение законодательства?

- ☐ да
- ☐ нет

(один вариант)

Вопрос 20. На что не распространяется ФЗ "О рекламе"?

- ☐ на объявления юридических лиц
- ☐ на социальную рекламу
- ☐ на коммерческую рекламу
- ☐ на политическую рекламу
- ☐ на объявления физических лиц

(возможно нескольких вариантов)

Вопрос 21. В каких случаях трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования может прерываться рекламой, в том числе спонсорской рекламой?

- ☐ в любое время

- ☐ только в перерывах в ходе спортивных соревнований или во время их остановок
- ☐ только в конце спортивных соревнований
- ☐ только в начале спортивных соревнований

(один вариант)

Вопрос 22. Рекламные стратегии компании "Винарена" (импортер и производитель вин) включают регулярное и активное участие на выставках, где потенциальным потребителям показывается новый ассортимент, устраиваются коллективные дегустации, поощряются и выслушиваются пожелания посетителей. Можно ли эти действия признать ненадлежащей рекламой?

- ☐ да
- ☐ нет

(один вариант)

Паспорт экзамена

по дисциплине «Технология рекламы», 7 семестр

1. Методика оценки

Экзамен проводится в устной форме по билетам. Билет формируется по следующему правилу: первый вопрос выбирается из диапазона вопросов 1-25, второй вопрос из диапазона вопросов 26-42 (список вопросов приведен ниже). В ходе экзамена преподаватель вправе задавать студенту дополнительные вопросы из общего перечня (п. 4).

Форма экзаменационного билета

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет ФГО

Билет № _____

к экзамену по дисциплине «Технология рекламы»

1. Факторы, определяющие функции рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Факторы, оказывающие влияние на выбор комплекса продвижения.
2. Радиореклама: преимущества, недостатки, виды, формы, общие рекомендации по организации радиорекламы

Утверждаю: зав. кафедрой _____ должность, ФИО
(подпись) (дата)

2. Критерии оценки

- Ответ на экзаменационный билет считается **неудовлетворительным**, если студент при ответе на вопросы не дает определений основных понятий, не способен показать причинно-следственные связи явлений, при ответе на вопросы допускает принципиальные ошибки, оценка составляет *0 баллов*.
- Ответ на экзаменационный билет (тест) засчитывается на **пороговом** уровне, если студент при ответе на вопросы дает определение основных понятий, может показать причинно-следственные связи явлений, при ответе на вопросы допускает не принципиальные ошибки, оценка составляет *20 баллов*.
- Ответ на экзаменационный билет (тест) билет засчитывается на **базовом** уровне, если студент при ответе на вопросы формулирует основные понятия, дает характеристику процессов, явлений, может представить качественные характеристики процессов, демонстрирует базовые знания профессиональных функций в области рекламы в различных структурах, а также способов подготовки к выпуску, производства и методов распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы, не допускает ошибок при ответе на вопросы, оценка

составляет 30 баллов.

- Ответ на экзаменационный билет (тест) билет засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент при ответе на вопросы формулирует основные понятия, демонстрирует обширные знания профессиональных функций в области рекламы в различных структурах, а также способов подготовки к выпуску, производства и методов распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы, способен представить количественные и качественные характеристики определенных процессов, приводит конкретные примеры из практики, не допускает ошибок и способен обосновать выбор рекламного средства и рекламоносителя, адекватных ситуации, оценка составляет 40 баллов.

3. Шкала оценки

В общей оценке по дисциплине баллы за экзамен учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

В течение семестра студент должен посещать лекции и практические занятия, выполнить 3 домашних задания. За посещение лекций и практических занятий студент может набрать по 1 баллу. За работу на каждом семинаре студент может набрать 2 балла. За каждое выполненное домашнее задание студент может набрать не более 5 баллов. При изъявлении желания выполнить дополнительное задание по одной из изучаемых тем, в случае его выполнения и сдачи преподавателю студент может набрать еще 2 балла.

Таким образом, максимальное количество баллов, которое студент может набрать в течение семестра, составляет 80. На зачете студент может набрать не более 20 баллов.

Зачет считается сданным, если сумма баллов по всем вопросам теста оставляет не менее 10 баллов (из 20 возможных).

Вид учебной деятельности и составляющие оценки	Минимальный балл	Максимальный балл
Лекции (9):	3	9
Посещение лекции	1	1
Практические занятия (9):	27	45
Посещение семинара	1	1
Работа на семинаре	2	4
Домашнее задание (1):	0	6
Факт сдачи домашнего задания	0	1
Качество выполнения домашнего задания (выполнено ли в полном объеме)	0	5
ВСЕГО в конце семестра (перед экзаменом)	30	60
Экзамен	20	40
ВСЕГО (после экзамена)	50	100

Итоговая оценка по дисциплине в «буквенной» форме выставляется в соответствии с 15-уровневой шкалой оценок ECTS, а также в традиционной форме по четырехуровневой шкале.

Диапазон баллов рейтинга	Оценка ECTS	Традиционная (4-уровневая) шкала оценки	
98-100	A+	отлично	зачтено
93-97	A		
90-92	A-		
87-89	B+		
83-86	B	хорошо	
80-82	B-		
77-79	C+		
73-76	C		
70-72	C-	удовлетворительно	
67-69	D+		
63-66	D		
60-62	D-		
50-59	E		
25-49	FX	неудовлетворительно	незачтено
0-24	F		

4. Вопросы к экзамену по дисциплине «Технология рекламы»

1. Система маркетинговых коммуникаций. Место и задачи рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
2. Стимулирование сбыта: понятие, задачи и характер мероприятий по стимулированию сбыта, основные пункты программы по стимулированию сбыта.
3. Процесс коммуникации: схема, основные элементы коммуникационного процесса и их характеристика.
4. Факторы, определяющие функции рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Факторы, оказывающие влияние на выбор комплекса продвижения.
5. Роль рекламы в обществе.
6. Основные понятия ФЗ «О рекламе». Цели закона.
7. Основные требования к рекламе в РФ. Товары, реклама которых не допускается.
8. Недобросовестная и недостоверная реклама.
9. Цели и характеристики рекламы.

10. Основы рекламной деятельности: термины, рекламный процесс, его принципиальная схема, участники и их функции.
11. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая.
12. Рекламное агентство: понятие, типы, структура, функции, персонал.
13. Бриф: понятие, виды, структура.
14. Рекламные средства: понятие, классификация, отличие рекламного средства от рекламного носителя.
15. Рекламная кампания: понятие, цели, разновидности, признаки успешной рекламной кампании.
16. Этапы планирования рекламной кампании.
17. Рекламная стратегия: понятие, типы, факторы, влияющие на выбор рекламной стратегии.
18. Рекламная стратегия. Эмоционально-рациональные группы товаров (Батра Р., Майерс Д., Аакер Д.).
19. Матрица вовлеченности Фута, Козна и Бэлдинга.
20. Рекламные стратегии рационального типа.
21. Необходимость использования эмоциональных мотивов в рекламном обращении, рекламная стратегия эмоционального типа - стратегия имиджа марки.
22. Рекламные стратегии. Стратегия резонанса.
23. Рекламные стратегии. Аффективная стратегия.
24. Психология рекламного воздействия.
25. Оценка эффективности рекламной деятельности.
26. ТВ-реклама: преимущества, недостатки, цели, виды телерекламы, виды рекламных роликов, этапы организации телерекламы, общие рекомендации по организации ТВ-рекламы.
27. Телевизионная реклама: форматы и подготовка сценария.
28. Телевизионная реклама: планы, передвижения камеры, переходы, методы монтажа, точка зрения.
29. Радиореклама: преимущества, недостатки, виды, формы, общие рекомендации по организации радиорекламы.
30. Факторы, учитываемые при разработке и анализе радиорекламы.
31. Печатная реклама: понятие, преимущества, недостатки, классификация печатных рекламных материалов.
32. Печатная реклама: планирование, содержание, дизайн.
33. Реклама в прессе: понятие, особенности, преимущества, недостатки, классификация.
34. Реклама в прессе: правила размещения рекламы, рекомендации по составлению рекламного обращения, характеристики печатных изданий.
35. Реклама в газетах: виды, преимущества, недостатки.
36. Реклама в журналах: классификация, характеристики журнала как рекламоносителя, преимущества, недостатки.
37. Наружная реклама: понятие, виды, преимущества, недостатки, требования к наружной рекламе, рекомендации по организации наружной рекламы.
38. Реклама на транспорте: понятие, особенности, виды, преимущества, недостатки.
39. Нативная реклама: понятие, разновидности, признаки, примеры
40. Интернет-реклама: понятие, особенности, преимущества, особенности организации
41. Виды рекламы в сети Интернет: контекстная реклама, медийная реклама, вирусная реклама, видео- и мультимедиа-реклама, геоконтекстная реклама
42. Реклама в социальных сетях: виды, форматы, особенности