

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  
**Мастер-класс "Современная реклама"**

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

Курс: 2 3, семестры : 4 5

Факультет гуманитарного образования,

|    |                                                                                                      | Семестр |        |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------|
| №  | Вид деятельности                                                                                     | 4       | 5      |
| 1  | Всего зачетных единиц (кредитов)                                                                     | 3       | 3      |
| 2  | Всего часов                                                                                          | 108     | 108    |
| 3  | Всего занятий в контактной форме, час.                                                               | 30      | 30     |
| 4  | Лекции, час.                                                                                         | 18      | 18     |
| 5  | Практические занятия, час.                                                                           | 0       | 0      |
| 6  | Лабораторные занятия, час.                                                                           | 0       | 0      |
| 7  | из них в активной и интерактивной форме, час.                                                        | 4       | 4      |
| 8  | Аттестация, час.                                                                                     | 2       | 2      |
| 9  | Консультации, час.                                                                                   | 10      | 10     |
| 10 | Самостоятельная работа, час.                                                                         | 78      | 78     |
| 11 | Виды самостоятельной работы (курсовой проект, курсовая работа, РГЗ, подготовка к контрольной работе) | контр.  | контр. |
| 12 | Вид аттестации                                                                                       | ДЗ      | ДЗ     |

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, вариативная, по выбору студента

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

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <b>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:</b>                                                                                                 |  |
| з1. Знать профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах                                                                                                                                                                                                      |  |
| з7. Знать виды, формы и содержание рекламного продукта                                                                                                                                                                                                                                                      |  |
| у2. Уметь реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности                                                                                                                                                                                                                    |  |
| <b>Компетенция ФГОС: ОПК.1 способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; ОПК.2 владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью; в части следующих результатов обучения:</b> |  |
| з1/РИИПА. Иметь знания в сфере социальных коммуникаций                                                                                                                                                                                                                                                      |  |
| <b>Компетенция ФГОС: ОПК.3 обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга; в части следующих результатов обучения:</b>                                                                                      |  |
| у5. Уметь под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы                                                                                                                         |  |
| <b>Компетенция ФГОС: ПК.10 способность организовывать и проводить социологические исследования; в части следующих результатов обучения:</b>                                                                                                                                                                 |  |
| з1/РИИПА. Знать инструменты организации и оперативного планирования своей деятельности и деятельности фирмы                                                                                                                                                                                                 |  |
| <b>Компетенция ФГОС: ПК.11 способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов; в части следующих результатов обучения:</b>                                                                                                                                                   |  |
| у2/РИИПА. Уметь анализировать, интерпретировать, оценивать, сопоставлять, представлять визуальные образы                                                                                                                                                                                                    |  |
| <b>Компетенция ФГОС: ПК.9 способность проводить маркетинговые исследования; в части следующих результатов обучения:</b>                                                                                                                                                                                     |  |
| з1/РИИПА. Знать методы и инструменты реализации проектов                                                                                                                                                                                                                                                    |  |
| у1/РИИПА. Уметь реализовывать проекты и владеть методами их реализации                                                                                                                                                                                                                                      |  |

## 2. Требования НГТУ к результатам освоения дисциплины

Таблица 2.1

| Результаты изучения дисциплины по уровням освоения (иметь представление, знать, уметь, владеть)                    | Формы организации занятий      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| <b>Мастер-класс "Современная реклама"</b>                                                                          |                                |
| <b>ОПК.1.з1 Знать профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах</b> |                                |
| 1.Знать профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах               | Лекции; Самостоятельная работа |
| <b>ОПК.1.з7 Знать виды, формы и содержание рекламного продукта</b>                                                 |                                |
| 2.Знать виды, формы и содержание рекламного продукта                                                               | Лекции; Самостоятельная работа |
| <b>ОПК.1.у2 Уметь реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности</b>               |                                |
| 3.Уметь реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности                             | Лекции; Самостоятельная работа |
| <b>ОПК.1 ОПК.2.з1/РИИПА Иметь знания в сфере социальных коммуникаций</b>                                           |                                |
| 4.Иметь знания в сфере социальных коммуникаций                                                                     | Лекции                         |

|                                                                                                                                                                                                 |                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| <b>ОПК.3.у5 Уметь под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы</b> |                                |
| 5. Уметь под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы              | Лекции; Самостоятельная работа |
| <b>ПК.9.з1/РИИПА Знать методы и инструменты реализации проектов</b>                                                                                                                             |                                |
| 6. Знать методы и инструменты реализации проектов                                                                                                                                               | Лекции                         |
| <b>ПК.9.у1/РИИПА Уметь реализовывать проекты и владеть методами их реализации</b>                                                                                                               |                                |
| 7. Уметь реализовывать проекты и владеть методами их реализации                                                                                                                                 | Лекции                         |
| <b>ПК.10.з1/РИИПА Знать инструменты организации и оперативного планирования своей деятельности и деятельности фирмы</b>                                                                         |                                |
| 8. Знать инструменты организации и оперативного планирования своей деятельности и деятельности фирмы                                                                                            | Лекции                         |
| <b>ПК.11.у2/РИИПА Уметь анализировать, интерпретировать, оценивать, сопоставлять, представлять визуальные образы</b>                                                                            |                                |
| 9. Уметь анализировать, интерпретировать, оценивать, сопоставлять, представлять визуальные образы                                                                                               | Лекции                         |

### 3. Содержание и структура учебной дисциплины

Таблица 3.1

| Темы лекций                                                                             | Активные формы, час. | Часы | Ссылки на результаты обучения | Учебная деятельность             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|------|-------------------------------|----------------------------------|
| <b>Семестр: 4</b>                                                                       |                      |      |                               |                                  |
| <b>Дидактическая единица: Реклама в сети Интернет</b>                                   |                      |      |                               |                                  |
| 1. Рекламные кампании в сети Интернет                                                   | 0                    | 6    | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9     |                                  |
| 2. Реклама на видеохостинге YouTube                                                     | 0                    | 2    | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9     |                                  |
| 3. Секреты успешного рекламного видеоролика для YouTube                                 | 0                    | 2    | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9     |                                  |
| <b>Дидактическая единица: Современные тенденции развития сферы рекламы и маркетинга</b> |                      |      |                               |                                  |
| 4. Реклама в социальных медиа                                                           | 0                    | 2    | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9     | Работа по заданию преподавателя  |
| 5. Креатив в рекламе: креативные алгоритмы и методики. Вирусная реклама                 | 2                    | 2    | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9     | Работа по заданию преподавателя  |
| 6. Мобильная реклама                                                                    | 0                    | 2    | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9     |                                  |
| <b>Дидактическая единица: Технологии производства рекламы</b>                           |                      |      |                               |                                  |
| 7. Технология создания наружной рекламы                                                 | 2                    | 2    | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9     | Работа с предложенными заданиями |
| <b>Семестр: 5</b>                                                                       |                      |      |                               |                                  |
| <b>Дидактическая единица: Реклама в сети Интернет</b>                                   |                      |      |                               |                                  |
| 8. Реклама в социальной сети "Facebook"                                                 | 0                    | 2    | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9     | Мастер-класс                     |
| 9. Реклама в социальной сети "ВКонтакте"                                                | 0                    | 2    | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9     |                                  |
| 10. Основы работы с Google Analytics                                                    | 0                    | 4    | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9     |                                  |

|                                                                                         |   |   |                              |              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|---|---|------------------------------|--------------|
| 15. Контекстная реклама                                                                 | 0 | 2 | 1, 2, 3, 4, 5, 6,<br>7, 8, 9 |              |
| <b>Дидактическая единица: Современные тенденции развития сферы рекламы и маркетинга</b> |   |   |                              |              |
| 11. Главные принципы мобильного маркетинга                                              | 2 | 2 | 1, 2, 3, 4, 5, 6,<br>7, 8, 9 | Мастер-класс |
| 12. AGILE-маркетинг                                                                     | 0 | 2 | 1, 2, 3, 4, 5, 6,<br>7, 8, 9 | Мастер-класс |
| <b>Дидактическая единица: Событийный маркетинг</b>                                      |   |   |                              |              |
| 13. Event - эффективный инструмент развития бизнеса                                     | 0 | 2 | 1, 2, 3, 4, 5, 6,<br>7, 8, 9 |              |
| 14. Планирование и организация специальных мероприятий                                  | 2 | 2 | 1, 2, 3, 4, 5, 6,<br>7, 8, 9 | Мастер-класс |

#### 4. Самостоятельная работа обучающегося

| №                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Виды самостоятельной работы         | Ссылки на результаты обучения | Часы на выполнение | Часы на консультации |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|--------------------|----------------------|
| <b>Семестр: 4</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                     |                               |                    |                      |
| 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Контрольные работы                  | 1, 2, 3, 5                    | 5                  | 2                    |
| : Воробьева Т. А. Мастер-класс «Современная реклама» [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс [для студентов ФГО направления 031600 Реклама и связи с общественностью (3 семестр)] / Т. А. Воробьева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: <a href="http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000185227">http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000185227</a> . - Загл. с экрана. |                                     |                               |                    |                      |
| 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Подготовка к занятиям               | 1, 2, 3, 5                    | 20                 | 2                    |
| : Воробьева Т. А. Мастер-класс «Современная реклама» [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс [для студентов ФГО направления 031600 Реклама и связи с общественностью (3 семестр)] / Т. А. Воробьева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: <a href="http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000185227">http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000185227</a> . - Загл. с экрана. |                                     |                               |                    |                      |
| 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Дополнительная учебная деятельность | 1, 2, 3, 5                    | 26                 | 0                    |
| : Воробьева Т. А. Мастер-класс «Современная реклама» [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс [для студентов ФГО направления 031600 Реклама и связи с общественностью (3 семестр)] / Т. А. Воробьева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: <a href="http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000185227">http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000185227</a> . - Загл. с экрана. |                                     |                               |                    |                      |
| 4                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Подготовка к аттестации             | 1, 2, 3, 5                    | 27                 | 6                    |
| : Воробьева Т. А. Мастер-класс «Современная реклама» [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс [для студентов ФГО направления 031600 Реклама и связи с общественностью (3 семестр)] / Т. А. Воробьева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: <a href="http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000185227">http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000185227</a> . - Загл. с экрана. |                                     |                               |                    |                      |
| <b>Семестр: 5</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                     |                               |                    |                      |
| 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Контрольные работы                  | 1, 2, 3, 5                    | 5                  | 2                    |
| : Воробьева Т. А. Мастер-класс «Современная реклама» [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс [для студентов ФГО направления 031600 Реклама и связи с общественностью (3 семестр)] / Т. А. Воробьева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: <a href="http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000185227">http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000185227</a> . - Загл. с экрана. |                                     |                               |                    |                      |
| 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Подготовка к занятиям               | 1, 2, 3, 5                    | 28                 | 2                    |
| : Воробьева Т. А. Мастер-класс «Современная реклама» [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс [для студентов ФГО направления 031600 Реклама и связи с общественностью (3 семестр)] / Т. А. Воробьева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: <a href="http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000185227">http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000185227</a> . - Загл. с экрана. |                                     |                               |                    |                      |
| 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Дополнительная учебная деятельность | 1, 2, 3, 5                    | 10                 | 0                    |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                         |            |    |   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|------------|----|---|
| : Воробьева Т. А. Мастер-класс «Современная реклама» [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс [для студентов ФГО направления 031600 Реклама и связи с общественностью (3 семестр)] / Т. А. Воробьева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: <a href="http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000185227">http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000185227</a> . - Загл. с экрана. |                         |            |    |   |
| 4                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Подготовка к аттестации | 1, 2, 3, 5 | 35 | 6 |
| : Воробьева Т. А. Мастер-класс «Современная реклама» [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс [для студентов ФГО направления 031600 Реклама и связи с общественностью (3 семестр)] / Т. А. Воробьева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: <a href="http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000185227">http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000185227</a> . - 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                | Портал НГТУ; Среда электронного обучения НГТУ         |
| Консультирование              | Личный типовой сайт; Среда электронного обучения НГТУ |
| Контроль                      | Личный типовой сайт; Среда электронного обучения НГТУ |
| Размещение учебных материалов | e-mail; Портал НГТУ; 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.

Таблица 6.1

| Оцениваемые виды деятельности обучающихся                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Максимальный балл |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| <b>Семестр: 4</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                   |
| <i>Подготовка к занятиям:</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 10                |
| Контролирующие материалы приводятся в "Воробьева Т. А. Мастер-класс «Современная реклама» [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс [для студентов ФГО направления 031600 Реклама и связи с общественностью (3 семестр)] / Т. А. Воробьева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: <a href="http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000185227">http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000185227</a> . - Загл. с экрана." |                   |
| <i>Лекция №1: Присутствие</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 5                 |
| Контролирующие материалы приводятся в "Воробьева Т. А. Мастер-класс «Современная реклама» [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс [для студентов ФГО направления 031600 Реклама и связи с общественностью (3 семестр)] / Т. А. Воробьева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: <a href="http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000185227">http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000185227</a> . - Загл. с экрана." |                   |
| <i>Лекция №2: Присутствие</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 5                 |
| Контролирующие материалы приводятся в "Воробьева Т. А. Мастер-класс «Современная реклама» [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс [для студентов ФГО направления 031600 Реклама и связи с общественностью (3 семестр)] / Т. А. Воробьева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: <a href="http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000185227">http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000185227</a> . - Загл. с экрана." |                   |
| <i>Лекция №3: Присутствие</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 5                 |
| Контролирующие материалы приводятся в "Воробьева Т. А. Мастер-класс «Современная реклама» [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс [для студентов ФГО направления 031600 Реклама и связи с общественностью (3 семестр)] / Т. А. Воробьева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: <a href="http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000185227">http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000185227</a> . - Загл. с экрана." |                   |
| <i>Лекция №4: Присутствие</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 5                 |
| Контролирующие материалы приводятся в "Воробьева Т. А. Мастер-класс «Современная реклама» [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс [для студентов ФГО направления 031600 Реклама и связи с общественностью (3 семестр)] / Т. А. Воробьева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: <a href="http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000185227">http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000185227</a> . - Загл. с экрана." |                   |
| <i>Лекция №5: Присутствие</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 5                 |
| Контролирующие материалы приводятся в "Воробьева Т. А. Мастер-класс «Современная реклама» [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс [для студентов ФГО направления 031600 Реклама и связи с общественностью (3 семестр)] / Т. А. Воробьева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: <a href="http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000185227">http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000185227</a> . - Загл. с экрана." |                   |

[illegible]

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Контролирующие материалы приводятся в "Воробьева Т. А. Мастер-класс «Современная реклама» [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс [для студентов ФГО направления 031600 Реклама и связи с общественностью (3 семестр)] / Т. А. Воробьева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: <a href="http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000185227">http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000185227</a> . - Загл. с экрана." |           |
| <b>Лекция №10: Присутствие</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>5</b>  |
| Контролирующие материалы приводятся в "Воробьева Т. А. Мастер-класс «Современная реклама» [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс [для студентов ФГО направления 031600 Реклама и связи с общественностью (3 семестр)] / Т. А. Воробьева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: <a href="http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000185227">http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000185227</a> . - Загл. с экрана." |           |
| <b>Контрольные работы:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <b>20</b> |
| Контролирующие материалы приводятся в "Воробьева Т. А. Мастер-класс «Современная реклама» [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс [для студентов ФГО направления 031600 Реклама и связи с общественностью (3 семестр)] / Т. А. Воробьева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: <a href="http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000185227">http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000185227</a> . - Загл. с экрана." |           |
| <b>Зачет:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>20</b> |
| Контролирующие материалы приводятся в "Воробьева Т. А. Мастер-класс «Современная реклама» [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс [для студентов ФГО направления 031600 Реклама и связи с общественностью (3 семестр)] / Т. А. Воробьева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: <a href="http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000185227">http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000185227</a> . - Загл. с экрана." |           |

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

Таблица 6.2

| Коды компетенций ФГОС        | Результаты обучения                                                                                                                                                                 | Формы контроля |       |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------|
|                              |                                                                                                                                                                                     | Контр. раб.    | Зачет |
| <b>ОПК.1</b>                 | з1. Знать профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах                                                                              | +              | +     |
|                              | з7. Знать виды, формы и содержание рекламного продукта                                                                                                                              | +              | +     |
|                              | у2. Уметь реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности                                                                                            | +              | +     |
| <b>ОПК.1</b><br><b>ОПК.2</b> | з1/РИИПА. Иметь знания в сфере социальных коммуникаций                                                                                                                              |                | +     |
| <b>ОПК.3</b>                 | у5. Уметь под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы | +              | +     |
| <b>ПК.10</b>                 | з1/РИИПА. Знать инструменты организации и оперативного планирования своей деятельности и деятельности фирмы                                                                         |                | +     |
| <b>ПК.11</b>                 | у2/РИИПА. Уметь анализировать, интерпретировать, оценивать, сопоставлять, представлять визуальные образы                                                                            |                | +     |
| <b>ПК.9</b>                  | з1/РИИПА. Знать методы и инструменты реализации проектов                                                                                                                            |                | +     |
|                              | у1/РИИПА. Уметь реализовывать проекты и владеть методами их реализации                                                                                                              |                | +     |

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

## 7. Литература

### Основная литература

- Воробьева Т. А. Мастер-класс «Современная реклама» [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс [для студентов ФГО направления 031600 Реклама и связи с общественностью (3 семестр)] / Т. А. Воробьева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: [http://elibrary.nstu.ru/source?bib\\_id=vtls000185227](http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000185227). - Загл. с экрана.
- Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / [О. Н. Романенкова и др.] ; под ред. О. Н. Романенковой. - Москва, 2016. - 287, [1] с. : ил., табл.. - Гильдия маркетологов рекомендует.



3. Песоцкий Е. Реклама : учебно-практическое пособие / Е. Песоцкий. - Москва, 2015
4. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / [С. П. Азарова и др.] ; под ред. С. В. Карповой ; Финансовый ун-т при Правительстве РФ. - Москва, 2017. - 456, [1] с. : ил., табл.. - Кн. доступна в электрон. библиотечной системе biblio-online.ru.
5. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов : учебное пособие / Е. Н. Сердобинцева. - Москва, 2014. - 159 с. : ил.
6. 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.
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.

#### *Дополнительная литература*

1. 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](http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000153398)
2. Гаврилов Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. П. Гаврилов ; Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова. - Москва, 2016. - 363 с. : ил.. - Кн. доступна в электрон. библиотечной системе biblio-online.ru.
3. Коноваленко В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум [для студентов вузов, 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. - 485, [1] с. : табл.
4. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе : [учебное пособие для вузов по специальности 032401 (350700) "Реклама" и др.] / Ю. С. Бернадская. - Москва, 2014. - 287, [1] с. : табл.
5. 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.

#### *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. Мастер-класс «Современная реклама» [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс [ЗФ, направление 031600 «Реклама и связи с общественностью»] / Т. А. Воробьева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: [http://elibrary.nstu.ru/source?bib\\_id=vtls000196734](http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000196734). - Загл. с экрана.
2. Курчеева Г. И. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Г. И. Курчеева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: [http://elibrary.nstu.ru/source?bib\\_id=vtls000221979](http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000221979). - Загл. с экрана.

## 8.2 Специализированное программное обеспечение

1 Windows

2 Office

## 9. Материально-техническое обеспечение

Презентационное оборудование

| № | Наименование                                                                               | Назначение                                                                                                                                                                        |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Презентационное оборудование<br>(мультимедиа-проектор, экран, компьютер<br>для управления) | Используется студентами для презентации<br>результатом самостоятельной работы и<br>выполненных заданий.<br>Преподавателем используется для<br>демонстрации лекционного материала. |

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

#### Мастер-класс "Современная реклама"

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 Мастер-класс "Современная реклама" 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 | AGILE-маркетинг Главные принципы мобильного маркетинга Контекстная реклама Креатив в рекламе: креативные алгоритмы и методики. Вирусная реклама Мобильная реклама Основы работы с Google Analytics Планирование и организация специальных мероприятий Реклама в социальной сети "Facebook" Реклама в социальных медиа Рекламные кампании в сети Интернет Секреты успешного рекламного видеоролика для YouTube Технология создания наружной рекламы | Контрольная работа в 4 семестре. Контрольная работа в 5 семестре. | Зачет в 4 семестре, вопросы 1-20. Зачет в 5 семестре, вопросы 1-25. |
| ОПК.1                                                                                                                                     | з7. Знать виды, формы и содержание рекламного продукта                                                 | AGILE-маркетинг Главные принципы мобильного маркетинга Контекстная реклама Креатив в рекламе: креативные алгоритмы и методики. Вирусная реклама Мобильная реклама Основы работы с Google Analytics Планирование и организация специальных мероприятий Реклама в социальной сети "Facebook" Реклама в социальных медиа Рекламные кампании в сети Интернет Секреты успешного рекламного видеоролика для YouTube Технология создания наружной рекламы | Контрольная работа в 4 семестре. Контрольная работа в 5 семестре. | Зачет в 4 семестре, вопросы 1-20. Зачет в 5 семестре, вопросы 1-25. |
| ОПК.1                                                                                                                                     | у2. Уметь реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности               | AGILE-маркетинг Главные принципы мобильного маркетинга Контекстная реклама Креатив в рекламе: креативные алгоритмы и методики. Вирусная реклама Мобильная реклама Основы работы с Google Analytics Планирование и организация специальных мероприятий Реклама в социальной сети "Facebook" Реклама в социальных медиа Рекламные кампании в сети Интернет Секреты успешного рекламного видеоролика для YouTube Технология создания                  | Контрольная работа в 4 семестре. Контрольная работа в 5 семестре. | Зачет в 4 семестре, вопросы 1-20. Зачет в 5 семестре, вопросы 1-25. |

|                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                   |                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                     | наружной рекламы                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                   |                                                                     |
| ОПК.3 обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга | у5. Уметь под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы | AGILE-маркетинг Главные принципы мобильного маркетинга Контекстная реклама Креатив в рекламе: креативные алгоритмы и методики. Вирусная реклама Мобильная реклама Основы работы с Google Analytics Планирование и организация специальных мероприятий Реклама в социальной сети "Facebook" Реклама в социальных медиа Рекламные кампании в сети Интернет Секреты успешного рекламного видеоролика для YouTube Технология создания наружной рекламы | Контрольная работа в 4 семестре. Контрольная работа в 5 семестре. | Зачет в 4 семестре, вопросы 1-20. Зачет в 5 семестре, вопросы 1-25. |

## 2. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в 4 семестре - в форме дифференцированного зачета, в 5 семестре - в форме дифференцированного зачета, который направлен на оценку сформированности компетенций ОПК.1, ОПК.3.

Дифференцированный зачет в 4 семестре проводится в форме письменного тестирования, тест составляется из вопросов, приведенных в паспорте зачета, позволяющих оценить показатели сформированности соответствующих компетенций.

В тесте 20 вопросов. В тесте есть вопросы одиночного и множественного типа, а также вопросы на сортировку. На выполнение теста дается 1 попытка. Тест выполняется в течение 25 минут.

Дифференцированный зачет в 5 семестре проводится в форме письменного тестирования, тест составляется из вопросов, приведенных в паспорте зачета, позволяющих оценить показатели сформированности соответствующих компетенций.

В тесте 25 вопросов. В тесте есть вопросы одиночного и множественного типа, а также вопросы на соответствие. На выполнение теста дается 1 попытка. Тест выполняется в течение 30 минут.

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

В 4 семестре обязательным этапом текущей аттестации является контрольная работа. Требования к выполнению контрольной работы, состав и правила оценки сформулированы в паспорте контрольной работы.

В 5 семестре обязательным этапом текущей аттестации является контрольная работа. Требования к выполнению контрольной работы, состав и правила оценки сформулированы в паспорте контрольной работы.

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.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 «Мастер-класс "Современная реклама"», 4 семестр

### 1. Методика оценки

Зачет проводится в письменной форме в виде теста. В тесте 20 вопросов. Выборки вопросов нет. Студенту необходимо ответить на все вопросы теста. В тесте есть вопросы одиночного и множественного типа, а также вопросы на сортировку. На выполнение теста дается 1 попытка. Тест выполняется в течение 25 минут. В ходе зачета преподаватель не задает студенту дополнительные вопросы из общего перечня (п. 4).

### Пример теста для зачета

Вопрос №1. Что такое пранквертайзинг?

- ☐ маркетинговые мероприятия, которые выходят за рамки общепринятых способов и средств рекламных коммуникаций и продвижения товара
- ☐ **рекламная стратегия, которая содержит шокирующие или пугающие моменты, приковывающие внимание зрителя, с последующей интерпретацией и выходом в шутку или розыгрыш**
- ☐ комплекс мероприятий по созданию и распространению рекламных материалов, при котором распространителями являются сами получатели этих материалов

Вопрос №2. Что такое Real-time Bidding (RTB)?

- ☐ программное обеспечение, использующееся для покупки и продажи онлайн-рекламы
- ☐ **аукционная закупка рекламы в реальном времени**
- ☐ закупка рекламы по фиксированной ставке

### 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 непринципиальные ошибки, в результате выполнения теста дал не менее 50% правильных ответов на все вопросы, оценка составляет *10 баллов*.
- Ответ на тест для зачета засчитывается на базовом уровне, если студент при ответе на вопросы формулирует основные понятия, дает характеристику процессов, явлений, демонстрирует базовые знания профессиональных функций в области рекламы в различных структурах, демонстрирует базовые знания основных видов, форм и содержания рекламного продукта, в результате выполнения теста дал не менее 75%

- правильных ответов на все вопросы, оценка составляет *14 баллов*.
- Ответ на тест для зачета засчитывается на продвинутом уровне, если студент при ответе на вопросы не допускает ошибок, демонстрирует обширные знания профессиональных функций в области рекламы в различных структурах и основных видов, форм и содержания рекламного продукта, 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 выполнить контрольную работу. За посещение 1 лекции студент может набрать 7 баллов. За выполнение контрольной работы студент может набрать не более 17 баллов.

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 |
|-----------------------------------------------------------------------|------------------|-------------------|
| <b>Лекции (9):</b>                                                    | <b>27</b>        | <b>63</b>         |
| Посещение лекции                                                      | 3                | 7                 |
| <b>Контрольная работа (1):</b>                                        | <b>13</b>        | <b>17</b>         |
| Факт сдачи контрольной работы                                         | 2                | 2                 |
| Качество выполнения контрольной работы (выполнена ли в полном объеме) | 11               | 15                |
| <b>ВСЕГО в конце семестра (перед зачетом)</b>                         | <b>40</b>        | <b>80</b>         |
| Зачет                                                                 | 10               | 20                |
| <b>ВСЕГО (после зачета)</b>                                           | <b>50</b>        | <b>100</b>        |



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           |                                         |           |

## 5. Вопросы к зачету по дисциплине «Мастер-класс "Современная реклама"»

Вопрос 1. Назовите вид наружной рекламы

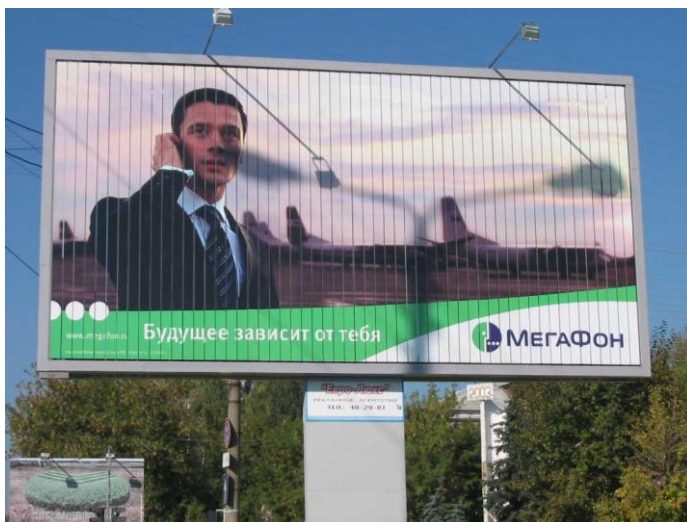


- ☐ ситилайт
- ☐ призматрон
- ☐ пилларс
- ☐ суперсайт
- ☐ перетяжки (растяжки)
- ☐ биллборд
- ☐ штендер

(один вариант)

Вопрос 2.

Назовите вид наружной рекламы



- ☐ перетяжки (растяжки)
- ☐ штендер
- ☐ призматрон
- ☐ суперсайт

- ☐ ситилайт
- ☐ пилларс
- ☐ биллборд

(один вариант)

Вопрос 3.

Назовите вид наружной рекламы



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

(один вариант)

Вопрос 4.

Назовите вид наружной рекламы



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

(один вариант)

Вопрос 5.

Назовите вид наружной рекламы



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

(один вариант)

Вопрос 6. 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 7. Какой инструмент используется рекламными агентствами для разработки креативных рекламных концепций?

- ☐ матрица Ансоффа
- ☐ матрица BCG
- ☐ матрица Росситера-Перси

(один вариант)

Вопрос 8. У каждого вирусного ролика есть несколько уникальных качеств, которые выделяют его среди прочих. Назовите основные «вирусные качества».

- ☐ Сценарий

- ☐ Заинтересованность определенной аудитории
- ☐ Актуальность
- ☐ Заинтересованность массовой аудитории
- ☐ Юмор
- ☐ Эмоции
- ☐ Навязчивость
- ☐ Ненавязчивость

(возможно нескольких вариантов)

Вопрос 9. Что такое пранквертайзинг?

- ☐ маркетинговые мероприятия, которые выходят за рамки общепринятых способов и средств рекламных коммуникаций и продвижения товара
- ☐ рекламная стратегия, которая содержит шокирующие или пугающие моменты, приковывающие внимание зрителя, с последующей интерпретацией и выходом в шутку или розыгрыш
- ☐ комплекс мероприятий по созданию и распространению рекламных материалов, при котором распространителями являются сами получатели этих материалов

(один вариант)

Вопрос 10. Что такое Real-time Bidding (RTB)?

- ☐ программное обеспечение, использующееся для покупки и продажи онлайн-рекламы
- ☐ аукционная закупка рекламы в реальном времени
- ☐ закупка рекламы по фиксированной ставке

(один вариант)

Вопрос 11. Подвержена ли мобильная реклама фроду?

- ☐ да
- ☐ нет

(один вариант)

Вопрос 12. Необходимо произвести сортировку этапов работы с programmatic-рекламой (от начального до конечного).

- 1 Бренды и рекламодатели указывают различные опции в зависимости от цены и сегмента рынка, на который ориентируются
- 1 Бренды и рекламодатели делают ставки на рекламные площади
- 1 В момент загрузки страницы с рекламной площадью собирается информация о посетителе и отправляется в систему
- 1 На рекламную площадь проводится аукцион и она отдается рекламодателю, сделавшему самую большую ставку

(упорядочите ответы)

Вопрос 13. Какой вид мобильной рекламы принес большую долю конверсий рекламодателям в 2016 году?

- ☐ мобильные статические объявления
- ☐ мобильная видеореклама

(один вариант)

Вопрос 14. Какой вид мобильной рекламы имеет более высокие показатели вовлеченности, визуального внимания и совершения действий?

- ☐ более крупная промежуточная мобильная реклама (открывается на весь экран)
- ☐ небольшая мобильная реклама, встроенная в контекст приложений (таргетируется на основе действий пользователя)

(один вариант)

Вопрос 15. Что такое мобильный программатик?

- ☐ запрограммированная последовательность показа рекламы от одного рекламодателя за один визит на сайт
- ☐ процесс автоматизированной продажи и покупки рекламы для показа на мобильных устройствах
- ☐ мобильная сеть, в которой представлено множество веб-сайтов, продающих рекламу

(один вариант)

Вопрос 16. Объемы какого вида рекламы увеличиваются быстрее?

- ☐ реклама в Интернете
- ☐ реклама на телевидении

(один вариант)

Вопрос 17. Какая реклама просматривается чаще?

- ☐ Нативная реклама
- ☐ Баннерная реклама

(один вариант)

Вопрос 18. Что такое чатбот?

- ☐ сфера компьютерной науки, занимающаяся созданием машин, которые проявляют интеллект так же, как это делает человек
- ☐ лингвистический термин, определяющий соединение фраз, выражений, предложений и абзацев в письменной речи
- ☐ инструмент клиентской поддержки (текстовая программа для общения с человеком, которая выполняет определенные задачи и осуществляет поиск информации)
- ☐ процесс обнаружения определенных элементов и закономерностей в больших наборах

данных

- ☐ формула, которая отражает связь между переменными

(один вариант)

Вопрос 19. С чем связан рост популярности чатботов?

- ☐ с ростом интернет-аудитории
- ☐ с распространением мессенджеров
- ☐ с увеличением количества пользователей социальных сетей
- ☐ с увеличением объемов интернет-рекламы

(один вариант)

Вопрос 20. Что такое outstream видео?

- ☐ реклама, которая может размещаться в начале, середине или конце видеоролика
- ☐ формат рекламы, который позволяет показывать видео за рамками плееров, например, между строками текста или в углу страницы.

(один вариант)



## Паспорт контрольной работы

по дисциплине «Мастер-класс "Современная реклама"», 4 семестр

### 1. Методика оценки

Контрольная работа проводится по теме «Продвижение в сети Интернет» и включает 3 задания. Первое задание подразумевает подготовку 5 постов для сообщества «Реклама и связи с общественностью» НГТУ в социальной сети «ВКонтакте». Во втором задании изучаются существующие форматы рекламных объявлений на Youtube и проверяются знания студентом этих форматов. Третье задание подразумевает разработку макета рекламной записи для направления подготовки "Реклама и связи с общественностью" НГТУ для размещения в социальной сети «Инстаграм».

Контрольная работа выполняется поэтапно: сначала выполняется первое задание, затем второе, и после этого – третье.

Контрольная работа выполняется письменно.

Работа должна быть выполнена печатным способом на одной стороне листа белой бумаги формата А4 через полтора интервала. Цвет шрифта должен быть черным, высота букв, цифр и других знаков - кегль 14. Полужирный шрифт применяется при выделении заголовков разделов. Разрешается использовать компьютерные возможности акцентирования внимания на определенных терминах, применяя шрифты разной гарнитуры. Качество напечатанного текста и оформления иллюстраций, таблиц, распечаток должно удовлетворять требованию их четкого воспроизведения.

Размеры полей страницы: правое - 10 мм, верхнее и нижнее - 20 мм, левое - 30 мм.

Структурные элементы контрольной работы должны иметь заголовки. Заголовки должны четко и кратко отражать содержание глав, подразделов. Заголовки структурных элементов следует располагать в середине строки без точки в конце и печатать прописными буквами, полужирным шрифтом, не подчеркивая. Главы, пункты следует нумеровать арабскими цифрами. После номера главы, пункта точка не ставится. Главы должны иметь порядковую нумерацию в пределах всего текста, за исключением приложений.

Страницы контрольной работы следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту. Номер страницы проставляют в центре нижней части листа без точки. Титульный лист включают в общую нумерацию страниц. Номер страницы на титульном листе и оглавлении не проставляют.

### 2. Критерии оценки

Каждое задание контрольной работы оценивается в соответствии с приведенными ниже критериями.

Контрольная работа считается **невыполненной**, если ни одно из заданий работы не выполнено в полном объеме. Оценка составляет **0** баллов.

Работа выполнена на **пороговом** уровне, если первое и второе задание работы выполнены в полном объеме. Оценка составляет **11** баллов.

Работа выполнена на **базовом** уровне, если первое и второе задание работы выполнены в полном объеме, а третье задание выполнено частично. Оценка составляет **13** баллов.

Работа считается выполненной на **продвинутом** уровне, если все три задания

работы выполнены в полном объеме, и работа оформлена согласно указанным правилам оформления. Оценка составляет **17** баллов.

### 3. Шкала оценки

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

| Вид учебной деятельности и составляющие оценки                        | Минимальный балл | Максимальный балл |
|-----------------------------------------------------------------------|------------------|-------------------|
| <b>Лекции (9):</b>                                                    | <b>27</b>        | <b>63</b>         |
| Посещение лекции                                                      | 3                | 7                 |
| <b>Контрольная работа (1):</b>                                        | <b>13</b>        | <b>17</b>         |
| Факт сдачи контрольной работы                                         | 2                | 2                 |
| Качество выполнения контрольной работы (выполнена ли в полном объеме) | 11               | 15                |
| <b>ВСЕГО в конце семестра (перед зачетом)</b>                         | <b>40</b>        | <b>80</b>         |
| Зачет                                                                 | 10               | 20                |
| <b>ВСЕГО (после зачета)</b>                                           | <b>50</b>        | <b>100</b>        |

### 4. Пример варианта контрольной работы

Задание 1. Подготовить 5 постов (уникальный текст и уникальная иллюстрация) для сообщества «Реклама и связи с общественностью» НГТУ в социальной сети «ВКонтакте». В качестве источника информации могут использоваться англоязычные источники. В этом случае нужно предоставить ссылки на эти источники.

Каждый пост должен относиться к одному из указанных типов контента.

Типы контента:

- 1) обучающий
- 2) коммуникативный
- 3) репутационный
- 4) развлекательный
- 5) новостной.

Задание 2. Найти иллюстрации или сделать скриншоты рекламных объявлений на Youtube разных форматов (медийные объявления, оверлеи, видеообъявления с возможностью пропуска, видеообъявления без возможности пропуска, объявления-заставки, товарные объявления). Составить тестовое задание из 6 вопросов на проверку знаний форматов рекламных объявлений на Youtube.

Задание 3. Разработать макет рекламной записи для направления подготовки "Реклама и связи с общественностью" НГТУ для размещения в социальной сети «Инстаграм». Реклама должна содержать уникальную иллюстрацию и может содержать элементы геймификации. Иллюстрация должна быть представлена в высоком разрешении (не менее 300 dpi).

## Паспорт зачета

по дисциплине «Мастер-класс "Современная реклама"», 5 семестр

### 1. Методика оценки

Зачет проводится в письменной форме в виде теста. В тесте 25 вопросов. Выборки вопросов нет. Студенту необходимо ответить на все вопросы теста. В тесте есть вопросы одиночного и множественного типа, а также вопросы на соответствие. На выполнение теста дается 1 попытка. Тест выполняется в течение 30 минут. В ходе зачета преподаватель не задает студенту дополнительные вопросы из общего перечня (п. 4).

### Пример теста для зачета

Вопрос №1. Что такое контекстная реклама?

- ☐ вид рекламы, основанной на показе рекламных сообщений в приложениях на мобильных телефонах и веб-сайтах, с учётом точного текущего местоположения пользователей или географии их интересов.
- ☐ форма медиа, в которой реклама подается в формате, максимально близком к естественному контенту сайта или приложения.
- ☐ **тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом веб-страницы.**
- ☐ вид рекламы, ориентированный на зрелищное восприятие аудиторией.

Вопрос №2. Что такое CPA?

- ☐ стоимость за один клик на рекламу
- ☐ количество переходов по объявлению, поделённое на количество показов, измеряемое в процентах
- ☐ **модель оплаты интернет-рекламы, в которой оплата осуществляется за совершенное действие (например, покупка или регистрация)**
- ☐ стоимость за тысячу показов рекламного баннера

### 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 засчитывается на базовом уровне, если студент при ответе на вопросы формулирует основные понятия, дает характеристику процессов, явлений, демонстрирует базовые знания профессиональных функций в области рекламы в различных структурах, демонстрирует базовые знания основных видов, форм и содержания рекламного продукта, в результате выполнения теста дал не менее 75% правильных ответов на все вопросы, оценка составляет *14 баллов*.
- Ответ на тест для зачета засчитывается на продвинутом уровне, если студент при ответе на вопросы не допускает ошибок, демонстрирует обширные знания профессиональных функций в области рекламы в различных структурах и основных видов, форм и содержания рекламного продукта, 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 выполнить контрольную работу. За посещение 1 лекции студент может набрать 7 баллов. За выполнение контрольной работы студент может набрать не более 17 баллов.

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 |
|-----------------------------------------------------------------------|------------------|-------------------|
| <b>Лекции (9):</b>                                                    | <b>27</b>        | <b>63</b>         |
| Посещение лекции                                                      | 3                | 7                 |
| <b>Контрольная работа (1):</b>                                        | <b>13</b>        | <b>17</b>         |
| Факт сдачи контрольной работы                                         | 2                | 2                 |
| Качество выполнения контрольной работы (выполнена ли в полном объеме) | 11               | 15                |
| <b>ВСЕГО в конце семестра (перед зачетом)</b>                         | <b>40</b>        | <b>80</b>         |
| Зачет                                                                 | 10               | 20                |
| <b>ВСЕГО (после зачета)</b>                                           | <b>50</b>        | <b>100</b>        |

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           |                                         |           |

## 5. Вопросы к зачету по дисциплине «Мастер-класс "Современная реклама"»

Вопрос 1. Соотнесите название артефакта, используемого в Agile-маркетинге, с его дефиницией.

Возможные варианты:

|    |                                                                  |
|----|------------------------------------------------------------------|
| 1. | Список задач текущего спринта                                    |
| 2. | Визуальное отображение прогресса команды в текущем спринте       |
| 3. | Приоритезированный список дел, необходимых для создания продукта |

Соотнесённые пары:

|                                     |   |  |
|-------------------------------------|---|--|
| Бэклог продукта (Product Backlog)   | ↔ |  |
| Диаграмма сгорания (Burndown Chart) | ↔ |  |
| Бэклог спринта (Sprint Backlog)     | ↔ |  |

(укажите правильные соответствия)

Вопрос 2. Если рекламное сообщение находится в конце системного сообщения, запрошенного абонентом (например, о состоянии баланса), то каким типом SMS-рассылки является такая?

- ☐ нелегальная SMS-рассылка
- ☐ легальная SMS-рассылка

(один вариант)

Вопрос 3. Соотнесите инструмент и задачу мобильного маркетинга, которую можно решить, используя этот инструмент.

Возможные варианты:

|    |                                  |
|----|----------------------------------|
| 1. | Изучение потребительского спроса |
| 2. | Рекламное сообщение              |
| 3. | Укрепление имиджа                |

Соотнесённые пары:

|                     |   |  |
|---------------------|---|--|
| QR-коды             | ↔ |  |
| SMS-опросы          | ↔ |  |
| Bluetooth маркетинг | ↔ |  |

(укажите правильные соответствия)

Вопрос 4. Что такое Scrum?

- ☐ фреймворк управления проектами, нацеленный на более быстрое выполнение работы маркетологами.
- ☐ ежедневная встреча команды маркетологов, позволяющая быть в курсе текущего положения дел компании.
- ☐ анализ спринта и определение возможных улучшений в следующем спринте.

(один вариант)

Вопрос 5. Для каких целей компании используют такой инструмент мобильного маркетинга, как SMS-рассылки?

- ☐ оповещение клиентов о специальных предложениях, акциях, мероприятиях
- ☐ привлечение новых клиентов
- ☐ изучение целевой аудитории
- ☐ изучение потребительского спроса

(возможно нескольких вариантов)

Вопрос 6. Что лежит в основе AGILE-маркетинга?

- ☐ объемные маркетинговые кампании
- ☐ стратегическое планирование
- ☐ тесты
- ☐ долгосрочное планирование

(один вариант)

Вопрос 7. Что такое CTR?

- ☐ количество переходов по объявлению, поделённое на количество показов, измеряемое в процентах
- ☐ модель оплаты интернет-рекламы, в которой оплата осуществляется за совершенное действие (например, покупка или регистрация)
- ☐ стоимость за один клик на рекламу
- ☐ стоимость за тысячу показов рекламного баннера

(один вариант)

Вопрос 8. Что такое контекстная реклама?

- ☐ вид рекламы, основанной на показе рекламных сообщений в приложениях на мобильных телефонах и веб-сайтах, с учётом точного текущего местоположения пользователей или географии их интересов.
- ☐ форма медиа, в которой реклама подается в формате, максимально близком к естественному контенту сайта или приложения.
- ☐ тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом веб-страницы.
- ☐ вид рекламы, ориентированный на зрелищное восприятие аудиторией.

(один вариант)

Вопрос 9. Что такое CPA?

- ☐ стоимость за один клик на рекламу
- ☐ количество переходов по объявлению, поделённое на количество показов, измеряемое в процентах
- ☐ модель оплаты интернет-рекламы, в которой оплата осуществляется за совершенное

действие (например, покупка или регистрация)

- ☐ стоимость за тысячу показов рекламного баннера

(один вариант)

Вопрос 10. Что такое CPC?

- ☐ стоимость за тысячу показов рекламного баннера

☐ модель оплаты интернет-рекламы, в которой оплата осуществляется за совершенное действие (например, покупка или регистрация)

- ☐ стоимость за один клик на рекламу

☐ количество переходов по объявлению, поделённое на количество показов, измеряемое в процентах

(один вариант)

Вопрос 11. Сопоставьте систему контекстной рекламы с видом оплаты, действующей в этой системе.

Возможные варианты:

|    |                |
|----|----------------|
| 1. | Яндекс.Директ  |
| 2. | Google AdWords |

Соотнесённые пары:

|                                                                                                                                                                     |   |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--|
| В основе размещения рекламы лежит принцип покупки фраз. Оплата осуществляется за переходы по объявлению с конкретной фразы.                                         | ↔ |  |
| Оплата осуществляется за клики по объявлению. В контекстно-медийной сети доступны для размещения как текстовые объявления, так и баннеры с опцией оплаты за показы. | ↔ |  |

(укажите правильные соответствия)

Вопрос 12. Что такое показатель отказов (bounce rate)?

☐ окупаемость инвестиций, метрика, которая иллюстрирует уровень доходности или убыточности бизнеса или маркетинговых усилий.

☐ процент посетителей, покинувших страницу веб-сайта через несколько секунд после первого просмотра и не совершивших на ней никакого целевого действия.

- ☐ процент посетителей, которые совершили целевое действие.

- ☐ ограничение на число показов рекламы определенному пользователю.

(один вариант)

Вопрос 13. Что такое конверсия?

- ☐ отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нём какие-либо целевые



действия, к общему числу посетителей сайта или какой-либо целевой группе.

- ☐ поток посетителей, который идет на сайт из органической выдачи поисковых систем.
- ☐ беспорядочное и зачастую автоматическое следование за людьми в социальных сетях с целью получить, как можно больше людей, которые бы следовали за вами.
- ☐ процесс получения контактных данных пользователей, которые заинтересованы в покупке тех или иных товаров и услуг.

(один вариант)

Вопрос 14. Что такое веб-аналитика?

- ☐ одна из форм рекламы, предполагающая прямое обращение компании к конечному пользователю, без использования рекламных объявлений в интернете или СМИ.
- ☐ разработанный компанией Google аналитический инструмент, предназначенный для отслеживания и анализа поведения посетителей на сайте.
- ☐ графический способ преподнесения информации, состоящий из изображений, графиков, цифр и небольших текстов, цель которого – донести сведения в максимально наглядной и простой форме.
- ☐ сбор, измерение, представление, количественный и качественный анализ информации о посетителях интернет-ресурсов (их поведение на сайтах).

(один вариант)

Вопрос 15. Что такое кэширование?

- ☐ информация о веб-сайте, хранящаяся на компьютере пользователя, которая позволяет сохранять его предпочтения при последующих визитах.
- ☐ запрос файла с веб-сервера
- ☐ хранение веб-файлов для дальнейшего использования при загрузке, обеспечивает пользователям быстрый доступ к ресурсу.
- ☐ рекламный механизм, позволяющий выделить из всей аудитории только ту часть, которая подходит под определенные критерии, и показывать рекламу именно ей

(один вариант)

Вопрос 16. Что такое UTM-метка?

- ☐ переменная, которая добавляется в URL для получения дополнительной информации о переходе по ссылке системой веб-аналитики.
- ☐ прекращение индексации сайта поисковой системой из-за обнаруженных нарушений, в частности, в продвижении сайта.
- ☐ показатель эффективности, используемый для измерения поставленных перед компанией целей в социальных сетях.
- ☐ процесс записи положения взгляда либо движения глаз по отношению к голове во время просмотра рекламы, чтения сайта, буклета, рассматривания упаковки и т. д.

(один вариант)

Вопрос 17. Что такое cookie (куки)?

- ☐ рекламная кампания, направленная на решение конкретной задачи
- ☐ информация о веб-сайте, хранящаяся на компьютере пользователя, которая позволяет сохранять его предпочтения при последующих визитах.
- ☐ веб-страница, на которую попадает пользователь, совершая переход (клик) по контекстной, медийной или иной интернет-рекламе, переходя по ссылкам из поисковой выдачи либо по ссылкам из email-рассылки.
- ☐ компьютерная программа, автоматически выполняющая запрограммированные задачи и имитирующая общение или действия живых интернет-пользователей.

(один вариант)

Вопрос 18. Что такое ретаргетинг?

- ☐ рекламные кампании, направленные на решение конкретной задачи
- ☐ рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя
- ☐ способ продвижения продукта, услуги или бренда с помощью электронных средств массовой информации
- ☐ рекламный механизм, позволяющий выделить из всей аудитории только ту часть, которая подходит под определенные критерии, и показывать рекламу именно ей

(один вариант)

Вопрос 19. К какому формату таргетированных объявлений в VK относится представленное на картинке?



SMM: цена ниже, чем в  
Новосибирске  
marketing.imdigital.ru  
SMM продвижение  
в социальных сетях  
от 12 000 руб. ВК, ОК, ФБ!

- ☐ Большое изображение
- ☐ Специальный формат для рекламы приложений
- ☐ Квадратное изображение
- ☐ Изображение и текст
- ☐ Продвижение сообществ

(один вариант)

Вопрос 20. Какой способ оплаты возможен для форматов таргетированных объявлений, транслирующихся в новостной ленте в VK?

- ☐ за переходы или за показы
- ☐ только за показы
- ☐ только за переходы

(один вариант)

Вопрос 21. Какие форматы рекламных объявлений есть на Youtube?

- ☐ медийные объявления
- ☐ объявления без возможности пропуска
- ☐ поисковые объявления
- ☐ товарные объявления
- ☐ объявления-рекомендации
- ☐ мобильные объявления
- ☐ объявления-заставки
- ☐ спонсорские объявления
- ☐ объявления с возможностью пропуска
- ☐ контекстные объявления
- ☐ оверлеи

(возможно нескольких вариантов)

Вопрос 22. Какой способ оплаты возможен для форматов таргетированных объявлений, транслирующихся в левой части страницы в VK?

- ☐ за переходы или за показы
- ☐ только за показы
- ☐ только за переходы

(один вариант)

Вопрос 23. Какие типы объектов можно рекламировать с помощью интерфейса таргетированных объявлений в VK?

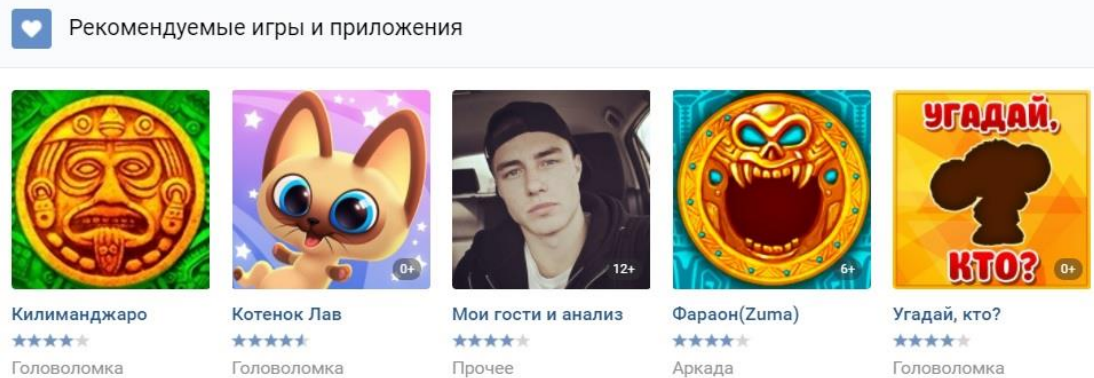
- ☐ Видеозапись
- ☐ Фотография
- ☐ Сообщество
- ☐ Внешний сайт
- ☐ Приложение ВКонтакте
- ☐ Аудиозапись
- ☐ Товар
- ☐ Запись в сообществе

Вопрос 24. Какие форматы таргетированных объявлений есть в VK?

- ☐ Текст
- ☐ Продвижение сообществ
- ☐ Специальный формат для рекламы приложений
- ☐ Большое изображение
- ☐ Прямоугольное изображение
- ☐ Изображение и текст
- ☐ Квадратное изображение
- ☐ Продвижение рекламных записей
- ☐ Специальный формат для рекламы товаров

(возможно нескольких вариантов)

Вопрос 25. К какому формату таргетированных объявлений в VK относится представленное на картинке?



- ☐ Изображение и текст
- ☐ Большое изображение
- ☐ Специальный формат для рекламы приложений
- ☐ Квадратное изображение
- ☐ Продвижение сообществ

(один вариант)

## Паспорт контрольной работы

по дисциплине «Мастер-класс "Современная реклама"», 5 семестр

### 1. Методика оценки

Контрольная работа проводится по теме «Планирование и организация специальных мероприятий» и включает 3 задания. Первое задание подразумевает разработку плана организации специального мероприятия. Второе задание подразумевает разработку плана проведения специального мероприятия. Третье задание подразумевает разработку программы продвижения специального мероприятия.

Контрольная работа выполняется поэтапно: сначала выполняется первое задание, затем второе, и после этого – третье.

Контрольная работа выполняется письменно.

Работа должна быть выполнена печатным способом на одной стороне листа белой бумаги формата А4 через полтора интервала. Цвет шрифта должен быть черным, высота букв, цифр и других знаков - кегль 14. Полужирный шрифт применяется при выделении заголовков разделов. Разрешается использовать компьютерные возможности акцентирования внимания на определенных терминах, применяя шрифты разной гарнитуры. Качество напечатанного текста и оформления иллюстраций, таблиц, распечаток должно удовлетворять требованию их четкого воспроизведения.

Размеры полей страницы: правое - 10 мм, верхнее и нижнее - 20 мм, левое - 30 мм.

Структурные элементы контрольной работы должны иметь заголовки. Заголовки должны четко и кратко отражать содержание глав, подразделов. Заголовки структурных элементов следует располагать в середине строки без точки в конце и печатать прописными буквами, полужирным шрифтом, не подчеркивая. Главы, пункты следует нумеровать арабскими цифрами. После номера главы, пункта точка не ставится. Главы должны иметь порядковую нумерацию в пределах всего текста, за исключением приложений.

Страницы контрольной работы следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту. Номер страницы проставляют в центре нижней части листа без точки. Титульный лист включают в общую нумерацию страниц. Номер страницы на титульном листе и оглавлении не проставляют.

### 2. Критерии оценки

Каждое задание контрольной работы оценивается в соответствии с приведенными ниже критериями.

Контрольная работа считается **невыполненной**, если ни одно из заданий работы не выполнено в полном объеме. Оценка составляет **0** баллов.

Работа выполнена на **пороговом** уровне, если первое и второе задание работы выполнены в полном объеме. Оценка составляет **11** баллов.

Работа выполнена на **базовом** уровне, если первое и второе задание работы выполнены в полном объеме, а третье задание выполнено частично. Оценка составляет **13** баллов.

Работа считается выполненной **на продвинутом** уровне, если все три задания работы выполнены в полном объеме, и работа оформлена согласно указанным правилам оформления. Оценка составляет **17** баллов.

### 3. Шкала оценки

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

| Вид учебной деятельности и составляющие оценки                        | Минимальный балл | Максимальный балл |
|-----------------------------------------------------------------------|------------------|-------------------|
| <b>Лекции (9):</b>                                                    | <b>27</b>        | <b>63</b>         |
| Посещение лекции                                                      | 3                | 7                 |
| <b>Контрольная работа (1):</b>                                        | <b>13</b>        | <b>17</b>         |
| Факт сдачи контрольной работы                                         | 2                | 2                 |
| Качество выполнения контрольной работы (выполнена ли в полном объеме) | 11               | 15                |
| <b>ВСЕГО в конце семестра (перед зачетом)</b>                         | <b>40</b>        | <b>80</b>         |
| Зачет                                                                 | 10               | 20                |
| <b>ВСЕГО (после зачета)</b>                                           | <b>50</b>        | <b>100</b>        |

### 4. Пример варианта контрольной работы

Типовое задание для контрольной работы: Разработать план организации и проведения специального мероприятия. Разработать программу продвижения специального мероприятия.

В контрольной работы должны быть описаны:

1. Цель мероприятия
2. Формат мероприятия
3. Концепция мероприятия
4. Целевая аудитория
5. Время проведения и длительность
6. Этапы планирования мероприятия, задачи и сроки их выполнения (в т.ч. диаграмма Ганта)
7. Программа продвижения мероприятия (инструменты и методы продвижения)
8. Управление мероприятием
9. Вывод
10. Приложения