

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Колледж информационных и креативных технологий

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ОП.04 Рекламная деятельность

программы подготовки специалистов среднего звена

42.02.01 Реклама

Форма обучения: очная

Владивосток 2026

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.04 «Рекламная деятельность» разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01, Реклама утвержденного приказом Минобрнауки России от 21.07.2023, № 552, примерной образовательной программой.

Разработчик: А.А. Макаренко, преподаватель

Рассмотрено и одобрено на заседании цикловой методической комиссии

Протокол № 9 от «20» мая 2026 г.

Председатель ПЦК _____ А.А. Макаренко


подпись

СОДЕРЖАНИЕ

- 1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина ОП.04 «Рекламная деятельность» является частью общепрофессионального учебного общепрофессионального цикла (далее ОП) в соответствии с ФГОС СПО по специальности/профессии 42.02.01, Реклама.

1.2 Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

По итогам освоения дисциплины, обучающиеся должны продемонстрировать результаты обучения, соотнесённые с результатами освоения ОП СПО, приведенные в таблице.

Код компетенции	Умения	Знания
ОК 01	– анализировать профессиональные ситуации; – выбирать оптимальные рекламные инструменты.	– основы маркетинга; – принципы разработки рекламных продуктов; – рекламное законодательство.
ОК 02	– поиск, анализ и интерпретация информации, необходимой для решения профессиональных задач (создание рекламы, PR-компаний); – организация собственной деятельности с использованием информационных технологий; – применение прикладного программного обеспечения для работы с контентом	– основные источники информации по рекламе и маркетингу; – современные технологии поиска, сбора и анализа данных (включая работу с поисковыми системами, базами данных); – принципы интерпретации рекламной и социологической информации; – инструменты контент-маркетинга и цифровые средства продвижения.

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объем образовательной программы учебной дисциплины	106
в том числе:	
– теоретическое обучение	34
– практические занятия	36
– самостоятельная работа	36
– промежуточная аттестация	ДЗ

2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем в часах	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
Раздел 1. Введение в рекламную деятельность		14	
Тема 1.1 Сущность, цели и функции рекламы.	Содержание		
	Понятие рекламы. Роль в маркетинге. Виды рекламы. Функции рекламы.	2	ОК 01, ОК 2
	Самостоятельная работа обучающихся Анализ современных классификаций рекламы.	2	ОК 01, ОК 2
Тема 1.2 История и тенденции развития рекламы.	Содержание		ОК 01, ОК 2
	Этапы развития рекламы. Зарубежный опыт. Российский рынок рекламы.	2	ОК 01, ОК 2
	Самостоятельная работа обучающихся Подготовка реферата об истории известного бренда.	4	ОК 01, ОК 2
Тема 1.3 Правовое регулирование рекламы.	Содержание		
	Правовые особенности рекламной деятельности. Ограничения, штрафы за нарушение. Роль федеральной антимонопольной службы в рекламе. Правовые особенности размещения РИМ.	2	ОК 01, ОК 2
	Практическое занятие №1 «Анализ ФЗ «О рекламе». Выявление нарушений в рекламе. Законность кейсов».	4	ОК 01, ОК 2
Раздел 2. Психология и технологии создания рекламы		34	
Тема 2.1 Психологическое воздействие рекламы.	Содержание		
	Модели восприятия (AIDA). Мотивация потребителей. Психология цвета.	4	ОК 01, ОК 2
	Практическое занятие № 2 «Тестирование фокус-групп. Оценка восприятия макетов».	4	ОК 01, ОК 2
	Самостоятельная работа обучающихся Составление карты мотивов целевой аудитории.	2	ОК 01, ОК 2
Тема 2.2 Рекламный текст и слоган.	Содержание		
	Структура объявления. Правила копирайтинга. Стилистика слоганов.	4	ОК 01, ОК 2
	Практическое занятие № 3 «Написание заголовков. Создание слоганов для брендов».	4	ОК 01, ОК 2
	Самостоятельная работа обучающихся Анализ текстовых ошибок в действующих кампаниях.	4	ОК 01, ОК 2
Тема 2.3	Содержание		
	Композиция макета. Шрифты в рекламе. Айдентика бренда.	10	ОК 01, ОК 2

Разработка визуальных образов.	Практическое занятие № 4 «Создание эскиза печатного модуля. Подбор палитры».	10	ОК 01, ОК 2
	Самостоятельная работа обучающихся Разработка концепции логотипа локального бренда.	12	ОК 01, ОК 2
Раздел 3. Средства распространения рекламы		32	
Тема 3.1 Печатная и наружная реклама.	Содержание		
	Виды полиграфии. Форматы наружной рекламы. POS-материалы.	4	ОК 01, ОК 2
	Практическое занятие № 5 «Расчет стоимости тиража. Выбор локаций для билбордов».	2	ОК 01, ОК 2
	Самостоятельная работа обучающихся Изучение требований к городским вывескам.	4	ОК 01, ОК 2
Тема 3.2 Реклама в СМИ и на ТВ.	Содержание		
	Специфика радиорекламы. Телевизионные форматы. Медиакиты изданий.	4	ОК 01, ОК 2
	Практическое занятие № 6 «Написание сценария радиоролика, текста».	2	ОК 01, ОК 2
	Самостоятельная работа обучающихся Подготовка брифа на видеопроизводство.	4	ОК 01, ОК 2
Тема 3.3 Интернет-реклама и digital-маркетинг.	Содержание		
	Таргетинг. Контекстная реклама. SEO. SMM-технологии.	2	ОК 01, ОК 2
	Практическое занятие № 7 «Настройка тестовой кампании. Подбор ключевых слов».	6	ОК 01, ОК 2
	Самостоятельная работа обучающихся Анализ аккаунта бренда в соцсетях.	4	ОК 01, ОК 2
Раздел 4. Организация и эффективность рекламы		26	
Тема 4.1 Рекламные кампании.	Содержание		
	Этапы планирования. Бюджетирование. Взаимодействие с агентствами.	4	ОК 01, ОК 2
	Практическое занятие № 8 «Разработка плана рекламной кампании. Распределение бюджета».	4	ОК 01, ОК 2
	Самостоятельная работа обучающихся Заполнение брифа для рекламного агентства.	6	ОК 01, ОК 2
Тема 4.2 Оценка эффективности рекламы.	Содержание		
	Экономическая эффективность. Коммуникативная эффективность. ROI. ROMI.	2	ОК 01, ОК 2
	Практическое занятие № 9 «Расчет показателей кликабельности (CTR). Расчет конверсии».	6	ОК 01, ОК 2
	Самостоятельная работа обучающихся Мониторинг отзывов потребителей после акции.	4	ОК 01, ОК 2
Промежуточная аттестация		-	
Всего:		106	

3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Материально-техническое обеспечение

Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрено наличие следующих специальных помещений:

- Мастерская «Реклама»;
- Специализированное компьютерное рабочее место, доска учебная, мультимедийный комплект, многофункциональное устройство.
- Компьютерный класс;

3.2 Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы учебной дисциплины библиотечный фонд ВВГУ укомплектован печатными и электронными изданиями.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Основная литература

1. Поляков, В. А. Рекламная деятельность: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 489 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-15902-6. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: urait.ru
2. Кузнецов, П. А. Рекламная деятельность: учебное пособие для СПО / П. А. Кузнецов. – Москва: Дашков и К, 2024. – 400 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-394-04122-3. – Текст: электронный // ЭБС Знаниум [сайт]. – URL: znanium.com
3. Шарков, Ф. И. Разработка и проведение рекламных кампаний: учебник для среднего профессионального образования / Ф. И. Шарков, К. П. Киреева. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 272 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-14221-1. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: urait.ru

Дополнительная литература

1. Васильев, Г. А. Психология рекламы: учебное пособие для вузов / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2023. – 240 с. – ISBN 978-5-238-02890-3. – Текст: электронный // ЭБС Знаниум [сайт]. – URL: znanium.com
2. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви; перевод с английского А. Годфри. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2021. – 240 с. – ISBN 978-5-00169-234-8. – Текст: непосредственный.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Пятый европейский практикум / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс. – Москва: Вильямс, 2022. – 752 с. – ISBN 978-5-90714-411-8. – Текст: непосредственный.

Электронные ресурсы

1. AdIndex – Информационный портал о рынке рекламы и маркетинга (новости индустрии, аналитические статьи и кейсы). – URL: <https://adindex.ru>
2. Sostav.ru – Ведущее российское СМИ в области рекламы, маркетинга и PR (кейсы креативных агентств, разбор рекламных кампаний). – URL: sostav.ru
3. Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) – Официальный сайт (исследования рекламного рынка, данные по объемам бюджетов). – URL: akarussia.ru

Нормативные документы

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (действующая редакция, регламентирующая требования к производству и распространению рекламы).

2. Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 N 2124-1 (действующая редакция, в части размещения рекламных материалов в СМИ).

3. Гражданский кодекс Российской Федерации (Часть четвертая) от 18.12.2006 N 230-ФЗ (действующая редакция, нормы охраны авторских прав на рекламный продукт).

4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
Умения:		
Классифицировать рекламу по видам, целям, функциям и средствам распространения.	– Точность определения вида рекламы по заданным признакам; – Обоснованность выбора рекламного средства для конкретного продукта.	– Тестирование; – Устный опрос.
Анализировать рекламные материалы на соответствие законодательству РФ.	– Соответствие анализа нормам ФЗ «О рекламе»; – Правильность выявления явных и скрытых правовых нарушений в макетах.	– Оценка выполненных практических работ № 1, 2 – Устный опрос.
Формулировать рекламные концепции, уникальные торговые предложения (УТП) и слоганы.	– Соответствие слогана правилам копирайтинга; – Креативность и маркетинговая точность формулировки УТП.	– Тестирование; – Устный опрос.
Рассчитывать базовые показатели эффективности рекламных кампаний (CTR, ROI, конверсию).	– Точность математических расчетов показателей; – Корректность интерпретации полученных коэффициентов эффективности.	– Оценка выполненных практических работ № 6-8
Знания:		
Законодательной базы РФ, регулирующей рекламную деятельность.	– Точное знание основных статей ФЗ «О рекламе»; – Понимание ответственности за нарушение рекламного законодательства.	– Тестирование; – Устный/письменный опрос.
Психологических моделей воздействия рекламы (AIDA, AIDMA и др.).	– Правильное описание этапов психологического восприятия; – Корректное объяснение механизмов мотивации потребителя.	– Устный опрос.
Специфики, преимуществ и недостатков каналов распространения рекламы.	– Полнота перечисления характеристик традиционных СМИ и Digital-каналов; – Аргументированное сопоставление рекламных носителей.	– Тестирование; – Устный опрос.
Этапов планирования, бюджетирования и оценки эффективности рекламных кампаний.	– Понимание логической последовательности этапов кампании; – Знание методов определения рекламного бюджета и видов эффективности.	– Защита рефератов.

Для оценки достижения запланированных результатов обучения по дисциплине разработаны контрольно-оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, которые прилагаются к рабочей программе дисциплины.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Колледж информационных и креативных технологий

КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
по учебной дисциплине

ОП.04 Рекламная деятельность

программы подготовки специалистов среднего звена
42.02.01 Реклама

Форма обучения: очная

Владивосток 2026

Контрольно-оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине ОП.04 «Рекламная деятельность» разработаны в соответствии с требованиями ФГОС СПО по специальности 42.02.01, Реклама, *утвержденного* приказом Минобрнауки России от 21.07.2023, № 552, примерной образовательной программой, рабочей программой учебной дисциплины.

Разработчик: А.А. Макаренко, преподаватель

Рассмотрено и одобрено на заседании цикловой методической комиссии

Протокол № ____ от « ____ » _____ 20 ____ г.

Председатель ПЦК _____ А.А. Макаренко
подпись

1 Общие сведения

Контрольно-оценочные средства (далее – КОС) предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины ОП.04 «Рекламная деятельность».

КОС включают в себя контрольные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине, которая проводится в форме дифференцированного зачёта (с использованием оценочного средства - устный опрос, устный опрос в форме собеседования, выполнение письменных заданий, тестирование).

2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие результаты освоения образовательной программы

Код ОК, ПК	Код результата обучения	Наименование результата обучения
ОК 01, ОК 02	ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.
	ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности

3 Соответствие оценочных средств контролируемым результатам обучения

3.1 Средства, применяемые для оценки уровня теоретической подготовки

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Раздел 1 Введение в рекламную деятельность				
Тема 1.1 Сущность, цели и функции рекламы	ОК 01, ОК 02	Знание понятия, роли, видов и функций рекламы в маркетинге; умение классифицировать рекламу.	Устный опрос (п. 5.1, вопр. 1–4)	Тестирование (п.6.2, вар. 1, вопр. 1; вар. 2, вопр. 1)
Тема 1.2 История и тенденции развития рекламы	ОК 02	Знание этапов развития рекламы в России и за рубежом; умение анализировать исторический опыт брендов.	Устный опрос (п. 5.1, вопр. 5)	Темы рефератов (п. 5.2, тема 1)
Тема 1.3 Правовое регулирование рекламы	ОК 01	Знание ФЗ «О рекламе», понятий недобросовестной и недостоверной рекламы; умение выявлять правовые нарушения.	Устный опрос (п. 5.1, вопр. 6–8)	Практические кейсы (п. 5.3, кейсы 1–3)
Раздел 2 Психология и технологии создания рекламы				
Тема 2.1 Психологическое воздействие рекламы	ОК 02	Знание моделей восприятия (AIDA, AIDMA) и методов внушения; умение анализировать мотивы потребителей.	Устный опрос (п. 5.1, вопр. 9, 10)	Темы рефератов (п. 5.2, темы 4, 5)
Тема 2.2 Рекламный текст и слоган	ОК 01, ОК 02	Знание правил копирайтинга и структуры объявления; умение формулировать слоганы и УТП бренда.	Устный опрос (п. 5.1, вопр. 13)	Тестирование (п. 6.2, вар. 1, вопр. 5, 9) Практические кейсы (п. 5.3, кейс 5)
Тема 2.3	ОК 01, ОК 02	Знание законов композиции, психологии цвета и шрифтов;	Устный опрос (п. 5.1, вопр. 11, 12)	Темы докладов (п. 5.5, тема 4)

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Разработка визуальных образов		умение оценивать визуальное оформление макетов.		
Раздел 3 Средства распространения рекламы				
Тема 3.1 Печатная и наружная реклама Конфликты в команде и их разрешение	ОК 01, ОК 02	Знание видов полиграфии, форматов наружной рекламы и POS-материалов; умение выбирать носители.	Устный опрос (п. 5.1, вопр. 14)	Тестирование (п. 6.2, вар. 1, вопр. 4) Практические кейсы (п. 5.3, кейс 8)
Тема 3.2 Реклама в СМИ и на ТВ	ОК 01, ОК 02	Знание специфики, плюсов и минусов ТВ и радиорекламы; умение работать с форматами и медиаактивами.	Устный опрос (п. 5.1, вопр. 15)	Темы рефератов (п. 5.2) Практические кейсы (п. 5.3, кейс 9)
Тема 3.3 Интернет-реклама и digital-маркетинг	ОК 01, ОК 02	Знание технологий SEO, SMM, контекстной и таргетированной рекламы; умение подбирать цифровые каналы.	Темы рефератов (п. 5.2, тема 9)	Тестирование (п. 6.2, вар. 1, вопр. 5, 9)
Раздел 4 Организация и эффективность рекламы				
Тема 4.1 Рекламные кампании	ОК 01, ОК 02	Знание этапов планирования, бюджетирования рекламных кампаний и методов взаимодействия с агентствами.	Тестирование (п. 5.4, вар. 1, вопр. 6; вар. 2, вопр. 2)	Тестирование (п. 6.2, вар. 1, вопр. 3, 15; вар. 2, вопр. 17)
Тема 4.2 Оценка эффективности и рекламы	ОК 01	Знание видов эффективности (экономическая, коммуникативная); умение рассчитывать базовые метрики (CTR, ROI, CR).	Устный опрос (п. 5.1, вопр. 20) Тестирование (п. 5.4, вар. 1, вопр. 7, 10; вар. 2, вопр. 6)	Практические кейсы (п. 5.3, кейсы 11–13) Тестирование (п. 6.2, вар. 1, вопр. 7, 10; вар. 2, вопр. 6)

3.2 Средства, применяемые для оценки уровня практической подготовки

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Раздел 1 Введение в рекламную деятельность				
Тема 1.3 Практическое занятие № 1	ОК 01, ОК 02	Умение осуществлять правовую экспертизу рекламных текстов на соответствие ФЗ «О рекламе».	Устный опрос (п.5.1. вопросы 5-7)	Вопросы на экзамен (п. 6.1, билеты 3-5)
Раздел 2 Психология и технологии создания рекламы				
Тема 2.1 Практическое занятие № 2	ОК 01	Умение тестировать макеты в фокус-группах и	Устный опрос (п.5.1. вопросы 7-9)	Вопросы на экзамен (п. 6.1, билеты 5-7)

		составлять карту мотивов целевой аудитории.		
Тема 2.2 Практическое задание № 3	ОК 01, ОК 02	Умение разрабатывать УТП бренда, рекламные заголовки и креативные слоганы для разных ЦА.	Устный опрос (п.5.1. вопросы 13-15)	Тест (п. 6.2. варианты 1-2)
Тема 2.3 Практическое задание № 4	ОК 01, ОК 02	Умение подбирать шрифтовые пары, гармоничные цветовые схемы и выстраивать композицию макета.	Устный опрос (п.5.1. вопросы 12-15)	Вопросы на экзамен (п. 6.1, билеты 1-10)
Раздел 3 Средства распространения рекламы				
Тема 3.1 Практическое задание № 5	ОК 02	Умение подбирать оптимальные локации для наружной рекламы и рассчитывать тираж POS-материалов.	Устный опрос (п.5.1. вопросы 12-15)	Тест (п. 6.2. варианты 1-2)
Тема 3.2 Практическое задание № 6	ОК 01, ОК 02	Умение писать рекламные сценарии для радио и хронометрировать текст под аудиоролик.	Практические кейсы (п. 5.3, кейс 9) Темы рефератов (п. 5.2, тема 9)	Вопросы на экзамен (п. 6.1, билеты 1-10)
Тема 3.3 Практическое задание № 7	ОК 01, ОК 02	Умение настраивать таргетированную рекламу и подбирать семантическое ядро для контекстных объявлений	Темы докладов (п. 5.5, темы 1, 3, 9) Практические кейсы (п. 5.3, кейс 10)	Тест (п. 6.2. варианты 1-2)
Раздел 4 Организация и эффективность рекламы				
Тема 4.1 Практическое задание № 8	ОК 01, ОК 02	Умение составлять бриф для агентства, планировать этапы рекламной кампании и распределять бюджет.	Тестирование (п. 5.4, вар. 2, вопр. 4) Практические кейсы (п. 5.3, кейс 14)	Вопросы на экзамен (п. 6.1, билеты 1-10)
Тема 4.1 Практическое задание № 9	ОК 01, ОК 02	Умение рассчитывать метрики CTR, CR, ROI, ROMI и проводить оценку экономической эффективности	Тестирование (п. 5.4, вар. 1, вопр. 7) Практические кейсы (п. 5.3, кейсы 11, 12, 13, 15)	Тест (п. 6.2. варианты 1-2)

4 Описание процедуры оценивания

Результаты обучения по дисциплине, уровень сформированности компетенций оцениваются по четырём бальной шкале оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Текущая аттестация по дисциплине проводится с целью систематической проверки достижений обучающихся. Объектами оценивания являются: степень усвоения теоретических знаний, уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы, качество выполнения самостоятельной работы, учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине).

При проведении промежуточной аттестации оценивается достижение студентом запланированных по дисциплине результатов обучения, обеспечивающих результаты

освоения образовательной программы в целом. Оценка на зачете выставляется с учетом оценок, полученных при прохождении текущей аттестации.

Критерии оценивания устного ответа

(оценочные средства: устное сообщение, доклад)

5 баллов - ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

4 балла - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

3 балла – ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

2 балла – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Критерии оценивания письменной работы

(оценочные средства: эссе, конспект, доклад (сообщение), в том числе выполненный в форме презентации, творческое задание).

5 баллов - студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Проблема раскрыта полностью, выводы обоснованы. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент владеет навыком самостоятельной работы по заданной теме; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.

4 балла - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Проблема раскрыта. Не все выводы сделаны и/или обоснованы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы.

3 балла – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной

литературы. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы.

2 балла - работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Проблема не раскрыта. Выводы отсутствуют. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Критерии оценивания тестового задания

Оценка	<i>Отлично</i>	<i>Хорошо</i>	<i>Удовлетворительно</i>	<i>Неудовлетворительно</i>
Количество правильных ответов	91 % и $\geq$	от 81% до 90,9 %	не менее 70%	менее 70%

Критерии выставления оценки студенту на зачете/ экзамене

(оценочные средства: устный опрос в форме ответов на вопросы билетов, устный опрос в форме собеседования, кейс-задача).

Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенций
«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на продвинутом уровне: обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на базовом уровне: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на пороговом уровне: имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на уровне ниже порогового: выявляется полное или практически полное отсутствие знаний значительной части программного материала, студент допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, умения и навыки не сформированы.

5. Примеры оценочных средств для проведения текущей аттестации

5.1 Вопросы для собеседования (устного опроса)

1. Что такое реклама как экономическое и коммуникативное явление?
2. Каковы ключевые цели и задачи рекламы в комплексе маркетинга?
3. Какие основные критерии используются для классификации видов рекламы?
4. В чем заключаются главные отличия коммерческой рекламы от социальной и политической?
5. Каковы основные этапы развития рекламы в России и за рубежом?
6. Какие государственные органы и общественные институты контролируют рекламную деятельность в РФ?
7. Каковы основные запреты и ограничения, установленные Федеральным законом «О рекламе»?
8. Какая реклама признается по закону недобросовестной и недостоверной?
9. Как расшифровывается и как работает классическая формула рекламного воздействия AIDA?
10. Какие психологические методы внушения и убеждения чаще всего применяются в рекламе?
11. Какую роль играет цветовая палитра и шрифтовое оформление в восприятии рекламного макета?
12. Из каких обязательных композиционных элементов состоит печатное рекламное объявление?
13. Что такое уникальное торговое предложение (УТП) и по каким правилам оно формулируется?
14. Какие виды и форматы наружной рекламы наиболее эффективны в городской среде?
15. В чем заключаются преимущества и недостатки размещения рекламы на телевидении и радио?
16. Каковы особенности и форматы современной интернет-рекламы (контекстная, таргетированная, баннерная)?
17. Что такое медиапланирование и какие показатели (охват, частота) в нем учитываются?
18. Из каких этапов состоит процесс организации и проведения рекламной кампании?
19. Каковы методы определения и распределения бюджета рекламной кампании?
20. В чем разница между коммуникативной (психологической) и экономической эффективностью рекламы?

5.2 Темы рефератов

1. Эволюция печатной рекламы: от первых объявлений до современных гляцевых изданий.
2. Специфика и инструменты регулирования рынка интернет-рекламы в Российской Федерации.
3. Особенности и методы защиты прав потребителей от недобросовестной и недостоверной рекламы.
4. Психологические механизмы манипулирования в современной видеорекламе.
5. Использование архетипов К. Г. Юнга при разработке рекламных образов и брендов.
6. Влияние цветовых контрастов и композиционных решений на восприятие наружной рекламы.
7. Специфика создания и продвижения социальной рекламы в России.
8. Роль и значение уникального торгового предложения (УТП) в позиционировании бренда.

9. Реклама в аудиоформатах: сравнительный анализ классического радио и современных подкастов.
10. Партизанский маркетинг и нестандартные методы продвижения товаров с минимальным бюджетом.
11. Инфлюенс-маркетинг: технологии взаимодействия брендов с блогерами и лидерами мнений.
12. Технологии нейромаркетинга: как исследования мозга помогают создавать эффективную рекламу.
13. Специфика рекламных кампаний на рынке B2B (бизнес для бизнеса).
14. Методы и инструменты оценки лояльности потребителей после проведения рекламной акции.
15. Перспективы и риски использования искусственного интеллекта и нейросетей в рекламном производстве.

5.3 Примеры кейсов-задач

1. Кейс «Здоровый энергетик»: Местный производитель выпустил энергетический напиток с натуральным соком. В радиоролике утверждает: «Наш напиток абсолютно безвреден, улучшает память и рекомендован школьникам перед экзаменами». Задача: Проведите правовую экспертизу ролика на соответствие ФЗ «О рекламе». Сформулируйте перечень нарушений.
2. Кейс «Лучшая пицца в городе»: Пиццерия разместила на билборде слоган: «Мы печем лучшую пиццу в городе! №1 по вкусу и скорости доставки!». Задача: оцените законность использования данных утверждений. Какие дополнительные элементы или документы необходимы пиццерии, чтобы избежать штрафа ФАС?
3. Кейс «Скрытый бренд»: Известный фуд-блогер в своем видеообзоре распаковывает продукты и как бы случайно оставляет в кадре крупным планом бутылку соуса конкретной марки, хваля ее вкус, но не ставя отметку «Реклама». Задача: определите, нарушает ли данный формат интеграции правила маркировки интернет-рекламы в РФ. Обосновать ответ.
4. Кейс «Ребрендинг кофейни»: Семейная кофейня у дома с целевой аудиторией «мамы с детьми» решила привлечь фрилансеров и студентов. Их текущий слоган: «Уютное тепло для всей семьи». Задача: Разработайте 3 варианта новых слоганов и предложите изменения в визуальное оформление (цвета, шрифты), используя модель AIDA для новой аудитории.
5. Кейс «Ошибка в УТП»: Магазин спортивной одежды сформулировал УТП: «Мы продаем качественную спортивную одежду по доступным ценам от мировых брендов». Продажи не растут. Задача: Найдите типичные ошибки в данной формулировке. Перепишите УТП, сделав его уникальным и конкретным.
6. Кейс «Кризис восприятия»: Бренд детского питания запустил мрачную готическую печатную рекламу со слоганом «Защита от темноты внутри». Родители начали бойкотировать продукцию. Задача: объясните причину провала с точки зрения психологии восприятия цвета и образов. Предложите концепцию исправления макета.
7. Кейс «Выбор канала для застройщика»: Строительная компания выводит на рынок жилой комплекс бизнес-класса. Бюджет ограничен. Отдел маркетинга спорит: запустить рекламу на местном ТВ или настроить таргетинг и контекст в интернете. Задача: Проведите сравнительный анализ каналов под данную ЦА. Обосновать наиболее эффективный сплит-медиа.
8. Кейс «Партизаны на районе»: открывается небольшая студия растяжки в спальном районе. Бюджета на наружную рекламу и радио нет вообще. Задача: Разработайте план из 5 мероприятий партизанского (малобюджетного) маркетинга для привлечения первых 100 клиентов.
9. Кейс «Сценарий для радио»: Сеть автосервисов заказала аудиоролик на 30 секунд. Менеджер написал текст, который при чтении вслух занимает 50 секунд и перегружен

адресами всех 5 филиалов. Задача: Отредактируйте текст ролика. Адаптируйте его под хронометраж 30 секунд без потери главного коммерческого посыла.

10. Кейс «Слив бюджета в SMM»: Магазин корейской косметики вложил 50 000 рублей в рекламу у бьюти-блогера с 500 000 подписчиков. Получено всего 3 заказа. При анализе выяснилось, что 80% подписчиков блогера – мужчины-подростки. Задача: Опишите ошибку при выборе площадки. Сформулируйте 4 критерия подбора инфлюенсера для этого магазина.

11. Кейс «Расчет CTR и конверсии»: Интернет-магазин обуви запустил баннерную рекламу. Баннер был показан 100 000 раз. Кликнули на него 1 500 человек. Из перешедших на сайт покупку оформили 30 человек. Задача: Рассчитайте CTR (кликабельность) баннера и конверсию сайта в продажи. Сделайте вывод об эффективности элементов.

12. Кейс «Оценка ROMI»: Компания потратила на рекламную кампанию в Яндекс.Директ 120 000 рублей. В результате кампании было получено валовой прибыли на сумму 360 000 рублей. Задача: Рассчитайте показатель ROMI (рентабельность маркетинговых инвестиций). Окупилась ли рекламная кампания?

13. Кейс «Борьба за клик»: Две конкурирующие службы доставки еды борются в контекстной рекламе по запросу «доставка суши». Первая служба делает упор на скидку 50%, вторая – на доставку за 29 минут или бесплатно. Задача: Спрогнозируйте, у какого объявления будет выше CTR, а у какого – финальная маржинальность. Обоснуйте.

14. Кейс «Составление брифа»: Локальный производитель крафтового сыра хочет нанять рекламное агентство для запуска бренда. Но он не может четко объяснить, что ему нужно. Задача: Составьте краткую структуру брифа (технического задания) из 7 ключевых пунктов, которые производитель должен заполнить для агентства.

15. Кейс «Коммуникативный провал»: Бренд бытовой техники провел масштабную акцию: раздал 10 000 листовок у метро со скидкой. Экономический эффект нулевой – продаж нет. Однако опрос показал, что 70% жителей района теперь знают название этого бренда. Задача: объясните ситуацию. Какая эффективность была достигнута (экономическая или коммуникативная)? Какие ошибки допущены в механике акции?

5.4 Примеры тестовых заданий

Вариант 1

1. Какая функция рекламы направлена на информирование потребителя о товаре и его свойствах?

- а) Экономическая
- б) Информационная
- в) Социальная
- г) Эстетическая

2. Как расшифровывается первая буква в классической модели рекламного воздействия AIDA?

- а) Action (Действие)
- б) Advantage (Преимущество)
- в) Attention (Внимание)
- г) Analysis (Анализ)

3. Какая реклама, согласно ФЗ «О рекламе», содержит недостоверные сведения о цене или преимуществах товара?

- а) Скрытая
- б) Недобросовестная
- в) Недостоверная
- г) Неэтичная

4. К какому виду относятся воблеры, шелфтокеры и стопперы в местах продаж?

- а) Наружная реклама
- б) POS-материалы
- в) Direct Mail

- г) Транзитная реклама
- 5. Что такое уникальное торговое предложение (УТП)?
 - а) Скидка на товар в определенные часы
 - б) Эксклюзивная характеристика товара, выделяющая его среди конкурентов
 - в) График работы рекламного агентства
 - г) Законодательный акт о регулировании цен
- 6. Какая рекламная модель ориентирована на работу с блогерами и лидерами мнений?
 - а) SEO-маркетинг
 - б) Контекстная реклама
 - в) Инфлюенс-маркетинг
 - г) Партизанский маркетинг
- 7. Показатель CTR (Click-Through Rate) измеряет:
 - а) Окупаемость инвестиций в маркетинг
 - б) Отношение числа кликов к числу показов объявления
 - в) Процент повторных покупок на сайте
 - г) Общую стоимость рекламной кампании
- 8. Какая служба осуществляет государственный контроль в сфере соблюдения рекламного законодательства в РФ?
 - а) Роскомнадзор
 - б) Федеральная антимонопольная служба (ФАС)
 - в) Роспотребнадзор
 - г) Федеральная налоговая служба (ФНС)
- 9. Краткий текстовый заголовок, выражающий суть рекламной кампании или бренда, называется:
 - а) Дедлайн
 - б) Слоган
 - в) Лид
 - г) Оффер
- 10. Что оценивает коммуникативная эффективность рекламы?
 - а) Степень изменения объема продаж после акции
 - б) Степень воздействия рекламы на сознание потребителя
 - в) Размер чистой прибыли компании
 - г) Затраты на изготовление полиграфии.

Вариант 2

- 1. Какая реклама направлена на достижение общественно полезных целей и привлечение внимания к проблемам общества?
 - а) Политическая
 - б) Коммерческая
 - в) Социальная
 - г) Институциональная
- 2. Какое интернет-объявление показывается пользователю в строгом соответствии с его поисковым запросом?
 - а) Баннер на главном сайте
 - б) Контекстная реклама
 - в) Таргетированная реклама
 - г) Тизерная реклама
- 3. Что определяет понятие «Целевая аудитория» (ЦА) в рекламной деятельности?
 - а) Группа сотрудников рекламного агентства
 - б) Группа потребителей, на которых направлено рекламное воздействие
 - в) Конкурирующие на рынке организации
 - г) Проверяющие инспекторы ФАС
- 4. Какой метод определения рекламного бюджета основывается на фиксации определенного процента от оборота компании?

- а) Метод «от достигнутого»
 - б) Метод фиксированного процента от объема продаж
 - в) Метод соответствия конкурентам
 - г) Метод целевого планирования
5. Какой элемент печатного объявления содержит подробную информацию о товаре, условиях акции и контактах?
- а) Эхо-фраза
 - б) Основной рекламный текст (ОРТ)
 - в) Слоган
 - г) Заголовок
6. Что означает показатель ROMI?
- а) Коэффициент кликабельности баннеров
 - б) Показатель рентабельности инвестиций в маркетинг
 - в) Средняя стоимость за тысячу показов
 - г) Индекс цитируемости бренда в СМИ
7. Какое средство распространения рекламы обладает самым широким географическим охватом и максимальной силой эмоционального воздействия?
- а) Газеты
 - б) Телевидение
 - в) Наружные щиты 3х6
 - г) Промо-листки
8. Скрытая реклама – это реклама, которая:
- а) Не содержит изображений товара
 - б) Оказывает неосознаваемое воздействие на потребителя (в том числе через спецвставки)
 - в) Размещается только в ночное время
 - г) Напечатана мелким шрифтом в договоре
9. Технология малобюджетной рекламы, использующая нестандартные каналы и креативные подходы, называется:
- а) Контекстный маркетинг
 - б) Партизанский маркетинг
 - в) Прямой маркетинг
 - г) Баннерный маркетинг
10. Каким нормативным документом регулируется обязательная маркировка всей интернет-рекламы в РФ?
- а) Конституция РФ
 - б) Федеральный закон «О рекламе» (с изменениями о ЕРИР)
 - в) Трудовой кодекс РФ
 - г) Закон «О защите прав потребителей»

Время выполнения – 45 минут.

5.5 Темы докладов, устных сообщений

1. Особенности маркировки интернет-рекламы в РФ: новые правила работы для рекламодателей и блогеров.
2. Использование шоковых технологий (шок-рекламы) в коммерческих и социальных кампаниях.
3. Инструменты и методы борьбы с баннерной слепотой у современных интернет-пользователей.
4. Психология цвета в рекламе: как цветовые решения влияют на импульсивные покупки.
5. Анализ рекламного продвижения на рынке товаров роскоши (Luxury-сегмент).
6. Феномен вирусного маркетинга: механизмы создания контента, которым хочется делиться.

7. Роль и значение аудио-брендинга (джинглы, фирменные звуки) в запоминаемости торговой марки.
8. Специфика рекламных кампаний, ориентированных на поколение Z (ценности, каналы, форматы).
9. Сравнительный анализ эффективности рекламы в классических социальных сетях.
10. Этика в рекламе: границы дозволенного при использовании гендерных и культурных стереотипов.

6. Примеры оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

6.1 Варианты экзаменационных билетов:

Билет 1

1. Сущность, цели и ключевые функции рекламы в условиях рыночной экономики.
2. Классическая модель рекламного воздействия AIDA: структура и механизмы работы с потребителем.
3. Практическая задача: Строительная компания запускает продажи нового ЖК. Напишите 3 варианта рекламных слоганов, используя разные мотивы (безопасность, престиж, выгода).

Билет 2

1. Законодательная база РФ в сфере рекламы: общие требования к производству и распространению.
2. Печатная реклама: основные виды полиграфической продукции и их специфика.
3. Практическая задача: Проведите правовой анализ слогана автосалона: «У нас самые низкие цены на автомобили в городе! Покупайте только здесь!». Укажите возможные риски по ФЗ «О рекламе».

Билет 3

1. Понятие недобросовестной и недостоверной рекламы согласно ФЗ «О рекламе» (привести примеры).
2. Наружная реклама: классификация форматов, их преимущества и недостатки в городской среде.
3. Практическая задача: Рассчитайте CTR (показатель кликабельности) баннера, если он был показан 50 000 раз, а количество переходов на сайт составило 800. Оцените эффективность.

Билет 4

1. Понятие социальной и политической рекламы: отличия от коммерческой рекламной деятельности.
2. Реклама на телевидении: форматы размещения, специфика воздействия и охват аудитории.
3. Практическая задача: Бренд корейской косметики открывает магазин. Сформулируйте уникальное торговое предложение (УТП) для привлечения студенческой аудитории.

Билет 5

1. Государственные органы и институты саморегулирования, контролирующие рынок рекламы в РФ.
2. Реклама на радио: особенности создания аудиороликов, хронометраж и специфика восприятия.
3. Практическая задача: Кофейня потратила на рекламу во «ВКонтакте» 15 000 рублей. Чистая прибыль от пришедших клиентов составила 45 000 рублей. Рассчитайте показатель ROMI.

Билет 6

1. Понятие «Целевая аудитория» (ЦА). Критерии и методы сегментирования рекламной аудитории.
2. Контекстная реклама в интернете: принципы работы, форматы и методы подбора ключевых слов.
3. Практическая задача: Составьте структуру краткого брифа (из 5 ключевых пунктов) для разработки логотипа локального бренда одежды.

Билет 7

1. Психология восприятия рекламы: роль цвета, шрифтов и композиции при создании макета.
2. Таргетированная реклама в социальных сетях: возможности настройки, форматы и преимущества.
3. Практическая задача: Радиоролик автосервиса длится 30 секунд. Текст содержит 80 слов и 3 адреса филиалов. Оцените качество ролика и предложите варианты оптимизации.

Билет 8

1. Понятие уникального торгового предложения (УТП): правила формулировки и роль в позиционировании.
2. Инфлюенс-маркетинг: технологии продвижения брендов через блогеров и лидеров мнений.
3. Практическая задача: Посещаемость сайта интернет-магазина за сутки составила 2000 человек. Заказы оформили 40 человек. Рассчитайте конверсию сайта (CR) в продажи.

Билет 9

1. Понятие, структура и основные этапы планирования рекламной кампании.
2. POS-материалы: виды, назначение и специфика использования в местах продаж.
3. Практическая задача: Местный производитель кваса утверждает в рекламе: «Наш квас лечит болезни желудка и рекомендован врачами». Проведите правовую экспертизу заявления.

Билет 10

1. Экономическая и коммуникативная эффективность рекламы: методы их оценки и различия.
2. Партизанский маркетинг: суть технологии, малобюджетные каналы и примеры применения.
3. Практическая задача: Креативное агентство разработало для детского сада мрачный черно-белый логотип. Объясните ошибку с точки зрения психологии восприятия рекламы.

6.2 Примеры тестовых заданий

Вариант 1

1. Что является главным отличием рекламы от связей с общественностью (PR)?
 - а) Использование графических изображений
 - б) Обязательная платность размещения и указание рекламодателя
 - в) Направленность только на молодежную аудиторию
 - г) Использование исключительно цифровых каналов
2. В модели AIDA элемент «D» означает:
 - а) Decision (Решение)
 - б) Desire (Желание)
 - в) Demand (Спрос)

- г) Discount (Скидка)
- 3.. Какая реклама признается недобросовестной согласно законодательству РФ?
- а) Содержащая недостоверные сведения о цене товара
 - б) Порочащая честь, достоинство или деловую репутацию конкурента
 - в) Распространяемая в ночное время суток
 - г) Не имеющая яркого визуального оформления
4. К какому типу рекламы относится спонсорское упоминание бренда внутри художественного фильма?
- а) Наружная реклама
 - б) Product Placement (скрытая интеграция)
 - в) Директ-маркетинг
 - г) Социальная реклама
5. Какая печатная форма представляет собой лист формата А4, сложенный в несколько сгибов (фальцев)?
- а) Плакат
 - б) Буклет (лифлет)
 - в) Флаер
 - г) Каталог
6. Что такое медиаки (Media Kit) средства массовой информации?
- а) Набор готовых рекламных аудиороликов
 - б) Документ с техническими характеристиками, ценами и описанием аудитории.
 - в) Лицензия на вещание телеканала
 - г) Устройство для трансляции видеорекламы
7. Как называется рекламный щит стандартного размера 3х6 метров, устанавливаемый вдоль дорог?
- а) Сити-формат
 - б) Билборд
 - в) Суперсайт
 - г) Брандмауэр
8. Какая интернет-реклама автоматически подстраивается под интересы, пол, возраст и геолокацию конкретного пользователя соцсети?
- а) Баннерная
 - б) Контекстная
 - в) Таргетированная
 - г) Тизерная
9. Формула расчета показателя ROI/ROMI используется для определения:
- а) Скорости загрузки рекламного сайта
 - б) Рентабельности инвестиций в маркетинговую кампанию
 - в) Процента отписок в социальных сетях
 - г) Уровня запоминаемости рекламного слогана
10. Какая эффективность рекламы измеряется ростом узнаваемости бренда и изменением отношения к нему?
- а) Экономическая
 - б) Коммуникативная (психологическая)
 - в) Технологическая
 - г) Прямая финансовая
11. Срок хранения документов, подтверждающих соблюдение законодательства о рекламе, составляет не менее:
- а) 6 месяцев
 - б) 1 года
 - в) 3 лет
 - г) 5 лет
12. Как называется краткое техническое задание, в котором рекламодатель прописывает цели, ЦА и требования к будущей рекламной кампании?

- а) Слоган
 - б) Бриф
 - в) Медиаплан
 - г) Оффер
13. Что из перечисленного относится к методам оценки психологической эффективности рекламы?
- а) Анализ кассовых чеков за период акции
 - б) Опрос, тестирование на припоминание и фокус-группы
 - в) Расчет чистой прибыли предприятия
 - г) Сравнение затрат на производство роликов
14. Основной недостаток рекламы на телевидении – это:
- а) Низкая сила эмоционального воздействия
 - б) Узкий географический охват аудитории
 - в) Высокая стоимость производства и размещения
 - г) Невозможность использовать динамичный видеоряд
15. Какая рекламная стратегия направлена на создание долгосрочного нематериального актива компании и формирование лояльности?
- а) Сбытовая реклама
 - б) Брендинг
 - в) Товарная реклама
 - г) Акционный маркетинг

Вариант 2

1. Какая цель является приоритетной для напоминающей рекламы?
- а) Познакомить рынок с принципиально новым товаром
 - б) Убедить потребителя переключиться на данный бренд
 - в) Удержать позиции товара на этапе зрелости его жизненного цикла
 - г) Объяснить правила использования сложной техники
2. Какая стадия модели AIDMA отвечает за удержание информации в памяти потребителя?
- а) Attention (Внимание)
 - б) Memory (Память)
 - в) Motive (Мотив)
 - г) Action (Действие)
3. Недостоверной признается реклама, которая содержит:
- а) Неэтичные высказывания в адрес религиозных чувств
 - б) Сведения о товаре, не соответствующие действительности
 - в) Иностранные слова без перевода на русский язык
 - г) Слишком громкое звуковое сопровождение
4. К какому виду рекламы относится крупноформатное полотно, размещаемое на глухой торцевой стене здания?
- а) Сити-панель
 - б) Брандмауэр
 - в) Пиларс
 - г) Шелфтокер
5. Какая модель оплаты в интернет-рекламе расшифровывается как CPC (Cost Per Click)?
- а) Оплата за каждую тысячу показов объявления
 - б) Оплата за каждый клик (переход) пользователя по объявлению
 - в) Оплата за факт совершения покупки
 - г) Оплата за время нахождения баннера на сайте
6. Что из перечисленного является элементом POS-материалов?
- а) Видеоролик на федеральном ТВ
 - б) Некхенгер (рекламный галстук на горлышко бутылки)
 - в) Статья в деловом журнале
 - г) Текстовое объявление в поисковой выдаче
7. Главное преимущество контекстной рекламы заключается в:

- а) Длительном периоде воздействия после отключения бюджета
 - б) Работе с уже сформированным, горячим спросом пользователя
 - в) Масштабном охвате людей, не пользующихся интернетом
 - г) Низких требованиях к качеству посадочной страницы
8. Если рекламный пост в соцсети прочитали 10 000 человек, а лайк поставили 500, то показатель вовлеченности (ER) составит:
- а) 2%
 - б) 5%
 - в) 10%
 - г) 50%
9. Какой метод формирования рекламного бюджета считается наиболее научно обоснованным?
- а) Метод остаточного принципа («сколько осталось»)
 - б) Метод целей и задач (исходя из стоимости конкретных мероприятий)
 - в) Метод копирования бюджета главных конкурентов
 - г) Интуитивный метод руководителя
10. Какая государственная структура ведет Единый реестр интернет-рекламы (ЕРИР) в РФ?
- а) Федеральная налоговая служба (ФНС)
 - б) Роскомнадзор
 - в) Министерство культуры РФ
 - г) Центральный банк РФ
11. Шрифтовая гарнитура без засечек (например, Arial) в дизайне макетов чаще всего используется для:
- а) Придания тексту старинного классического стиля
 - б) Повышения читаемости коротких заголовков и текстов на экранах
 - в) Оформления официальных юридических документов
 - г) Замедления процесса чтения рекламы
12. Что такое «баннерная слепота»?
- а) Медицинское ограничение для работы дизайнером
 - б) Психологический феномен, при котором пользователи подсознательно игнорируют рекламу на сайтах
 - в) Блокировка рекламного аккаунта модераторами
 - г) Отсутствие картинок в печатном журнале
13. Основной целью проведения рекламной кампании на этапе вывода нового товара на рынок является:
- а) Снижение цен у конкурентов
 - б) Информирование и формирование первичного спроса
 - в) Стимулирование повторных покупок
 - г) Сокращение затрат на логистику
14. Какой показатель определяет процент пользователей, совершивших целевое действие (покупку, подписку) от общего числа посетителей сайта?
- а) CTR
 - б) Конверсия (CR)
 - в) CPC
 - г) Частота (Frequency)
15. Использование в рекламе образов медицинских работников допускается:
- а) В любой коммерческой рекламе без ограничений
 - б) Исключительно в рекламе медицинских услуг и лекарственных средств
 - в) Только в рекламе детского питания
 - г) Запрещено полностью во всех видах рекламы

Время выполнения – 50 минут