

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Наталья Владимировна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 01.02.2021 09:29:07

Уникальный программный ключ:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Самарский государственный экономический университет»**

**Институт** менеджмента

**Кафедра** Маркетинга, логистики и рекламы

**УТВЕРЖДЕНО**

Ученым советом Университета  
(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г. )

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**Наименование дисциплины**

Б1.В.ДВ.03.02 Реклама видов экономической деятельности

**Основная профессиональная образовательная программа**

Направление 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ программа "Реклама и связи с общественностью"

Методический отдел УМУ

«10» 04 2020 г.

Научная библиотека СГЭУ

«10» 04 2020 г.

Рассмотрено к утверждению

на заседании кафедры Маркетинга, логистики и рекламы

(протокол № 7 от 28.02.2020г. )

Зав. кафедрой Л. Сосунова / Л.А. Сосунова /

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

## Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

## 1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Реклама видов экономической деятельности входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Реклама услуг, Производство рекламного продукта, Экономико-математические методы в рекламе, Наружная реклама, Теория и практика рекламы

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Реклама видов экономической деятельности в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

### Универсальные компетенции (УК):

УК-3 - Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

| Описание ИДК   | Планируемые результаты обучения по дисциплине   |   |  |
|--|---|---|--|
|  | Знать   | Уметь   | Владеть (иметь навыки)   |
| УК-3 ИДК 1<br>Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде.  | Особенности поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности.   | Предвидеть результаты (последствия) личных действий.                                    | Способностью планировать последовательность шагов для достижения заданного результата.   |
| УК-3 ИДК 2<br>Эффективно взаимодействует с другими членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, и презентацией результатов команд.   | Методы социального взаимодействия.  | Применять принципы социального взаимодействия.  | Практическими навыками социального взаимодействия.   |
| УК-3 ИДК 3<br>Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде.<br><br>Эффективно взаимодействует с другими членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями и | Особенности поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности.<br><br>Методы социального взаимодействия. | Предвидеть результаты (последствия) личных действий.<br><br>Применять принципы социальн | Способностью планировать последовательность шагов для достижения заданного результата.<br><br>Практическими навыками социального взаимодействия. |

|  |  |                     |  |
|--|--|---------------------|--|
| опытом, и презентацией результатов команд. |  | ого взаимодействии. |  |
|--|--|---------------------|--|

### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-5 - Способен к разработке рекомендаций по совершенствованию ценовой политики организации

| Описание ИДК   | Планируемые результаты обучения по дисциплине   |  |   |
|--|---|--|---|
|  | Знать   | Уметь  | Владеть (иметь навыки)  |
| ПК УВ-5 ИДК 1<br>Анализирует существующие ценовые стратегии на рекламные продукты и разрабатывает рекомендации для совершенствования ценовой политики в области рекламы и связей с общественностью.  | Инструменты маркетингового ценообразования.   | Рассчитывать цены на рекламные мероприятия организации.  | Методами и стратегиями ценообразования.   |
| ПК УВ-5 ИДК 2<br>Формулирует грамотное предложение по оптимизации стратегии ценообразования организации в области рекламы продукции.   | Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий.  | Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования.  | Методологическими подходами к установлению цены на рекламные продукты и прогнозированию спроса на них.  |
| ПК УВ-5 ИДК 3<br>Анализирует существующие ценовые стратегии на рекламные продукты и разрабатывает рекомендации для совершенствования ценовой политики в области рекламы и связей с общественностью.<br><br>Формулирует грамотное предложение по оптимизации стратегии ценообразования организации в области рекламы продукции. | Инструменты маркетингового ценообразования.<br><br>Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий. | Рассчитывать цены на рекламные мероприятия организации.<br><br>Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования. | Методами и стратегиями ценообразования.<br><br>Методологическими подходами к установлению цены на рекламные продукты и прогнозированию спроса на них. |

### 3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

#### Заочная форма обучения

| Виды учебной работы  | Всего час/ з.е. |
|--|-----------------|
|  | Сем 8           |
| Контактная работа, в том числе:                                  | 14.4/0.4        |
| Занятия лекционного типа   | 4/0.11          |
| Занятия семинарского типа  | 8/0.22          |
| Индивидуальная контактная работа (ИКР)                           | 0.4/0.01        |
| Групповая контактная работа (ГКР)                                | 2/0.06          |
| Самостоятельная работа, в том числе:                             | 86.6/2.4        |
| Промежуточная аттестация   | 7/0.19          |
| Вид промежуточной аттестации:                                    |                 |
| Экзамен  | Экз             |
| Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы | 108             |
| Зачетные единицы   | 3               |

#### 4. Содержание дисциплины

##### 4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Реклама видов экономической деятельности представлен в таблице.

#### Разделы, темы дисциплины и виды занятий Заочная форма обучения

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Контактная работа |                           |            |          | Самостоятельная работа | Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе |
|-------|--|-------------------|---------------------------|------------|----------|------------------------|--|
|       |  | Лекции            | Занятия семинарского типа | ИКР        | ГКР      |                        |  |
| 1.    | Реклама продуктов                      | 2                 | 4                         |            |          | 40                     | УК-3 ИДК 1, УК-3 ИДК 2, УК-3 ИДК 3, ПК УВ-5 ИДК 1, ПК УВ-5 ИДК 2, ПК УВ-5 ИДК 3                    |
| 2.    | Реклама услуг                          | 2                 | 4                         |            |          | 46.6                   | УК-3 ИДК 1, УК-3 ИДК 2, УК-3 ИДК 3, ПК УВ-5 ИДК 1, ПК УВ-5 ИДК 2, ПК УВ-5 ИДК 3                    |
|       | Контроль                               | 7                 |                           |            |          |                        |  |
|       | <b>Итого</b>                           | <b>4</b>          | <b>8</b>                  | <b>0.4</b> | <b>2</b> | <b>86.6</b>            |  |

#### 4.2 Содержание разделов и тем

##### 4.2.1 Контактная работа

##### Тематика занятий лекционного типа

| №п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Вид занятия лекционного типа* | Тематика занятия лекционного типа |
|------|--|-------------------------------|-----------------------------------|
|------|--|-------------------------------|-----------------------------------|

|    |                   |        |                                 |
|----|-------------------|--------|---------------------------------|
| 1. | Реклама продуктов | лекция | Промышленная и торговая реклама |
| 2. | Реклама услуг     | лекция | Реклама в сфере услуг           |

\*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

#### Тематика занятий семинарского типа

| №п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Вид занятия семинарского типа** | Тематика занятия семинарского типа |
|------|--|---------------------------------|------------------------------------|
| 1.   | Реклама продуктов                      | практическое занятие            | Промышленная реклама               |
|      |  | практическое занятие            | Торговая реклама                   |
| 2.   | Реклама услуг                          | практическое занятие            | Реклама медицинских услуг          |
|      |  | практическое занятие            | Реклама туристских услуг           |

\*\* семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

#### Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

#### 4.2.2 Самостоятельная работа

| №п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Вид самостоятельной работы ***   |
|------|--|--|
| 1.   | Реклама продуктов                      | - подготовка доклада<br>- подготовка электронной презентации<br>- тестирование |
| 2.   | Реклама услуг                          | - подготовка доклада<br>- подготовка электронной презентации<br>- тестирование |

\*\*\* самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

### 5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

#### 5.1 Литература:

##### Основная литература

1. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425190>
2. Джефкинс, Ф. Реклама : учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс ; под ред. Б.Л. Еремина. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 543 с. - ISBN 978-5-238-00362-7.

- Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1027287> -  
Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1027287>

### **Дополнительная литература**

1. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама (2-е издание) [Электронный ресурс]: Практическое пособие/ Бердышев С.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 132 с.— Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=57030>
2. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 391 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433005>
3. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 431 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-3912-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425227>

### **Литература для самостоятельного изучения**

1. Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст, Основы редактирования: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 256 с.
2. Огилви Д. О рекламе. – М.: МИФ, 2017. – 304 с.
3. Ривз Р. Реальность в рекламе. – М.: Библос, 2019. – 128 с.
4. Щербаков С. Таргетированная реклама. Точно в яблочко. СПб.: Питер, 2018. – 352 с.
5. Эйнштейн М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 300 с.

### **5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения**

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

### **5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся**

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

### **5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся**

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

### **5.5. Специальные помещения**

|   |   |
|---|---|
| Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа | Комплекты ученической мебели<br>Мультимедийный проектор<br>Доска<br>Экран |
|---|---|

|   |   |
|---|---|
| Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа) | Комплекты ученической мебели<br>Мультимедийный проектор<br>Доска<br>Экран<br>Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций                     | Комплекты ученической мебели<br>Мультимедийный проектор<br>Доска<br>Экран<br>Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации                | Комплекты ученической мебели<br>Мультимедийный проектор<br>Доска<br>Экран<br>Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Помещения для самостоятельной работы  | Комплекты ученической мебели<br>Мультимедийный проектор<br>Доска<br>Экран<br>Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования              | Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования   |

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

## **6. Фонд оценочных средств по дисциплине Реклама видов экономической деятельности:**

### **6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине**

| <b>Вид контроля</b>    | <b>Форма контроля</b>                                 | <b>Отметить нужное знаком « + »</b> |
|------------------------|---|-------------------------------------|
| Текущий контроль       | Оценка докладов                                       | +                                   |
|                        | Устный/письменный опрос                               | -                                   |
|                        | Тестирование  | +                                   |
|                        | Практические задачи                                   | -                                   |
|                        | Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения) | -                                   |
| Промежуточный контроль | Экзамен   | +                                   |

**Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.**

### **6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе**

#### **Универсальные компетенции (УК):**

УК-3 - Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

| Планируемые результаты обучения по дисциплине   |                          |   |  |  |
|---|--------------------------|---|--|--|
| Описание ИДК  | Уровень сформированности | Знать   | Уметь  | Владеть (иметь навыки)   |
| УК-3 ИДК 1<br>Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде.   | Пороговый                | Особенности поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности.   | Предвидеть результаты (последствия) личных действий.   | Способностью планировать последовательность шагов для достижения заданного результата.   |
| УК-3 ИДК 2<br>Эффективно взаимодействует с другими членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, и презентацией результатов команд.  | Базовый                  | Методы социального взаимодействия.  | Применять принципы социального взаимодействия.   | Практическими навыками социального взаимодействия.   |
| УК-3 ИДК 3<br>Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде.<br><br>Эффективно взаимодействует с другими членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, и презентацией результатов команд. | Повышенный               | Особенности поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности.<br><br>Методы социального взаимодействия. | Предвидеть результаты (последствия) личных действий.<br><br>Применять принципы социального взаимодействия. | Способностью планировать последовательность шагов для достижения заданного результата.<br><br>Практическими навыками социального взаимодействия. |

**Профессиональные компетенции (ПК):**

ПК УВ-5 - Способен к разработке рекомендаций по совершенствованию ценовой политики организации

| Планируемые результаты обучения по дисциплине                                       |                          |   |                                |   |
|---|--------------------------|---|--------------------------------|---|
| Описание ИДК  | Уровень сформированности | Знать                                       | Уметь                          | Владеть (иметь навыки)                  |
| ПК УВ-5 ИДК 1<br>Анализирует существующие ценовые стратегии на рекламные продукты и | Пороговый                | Инструменты маркетингового ценообразования. | Рассчитывать цены на рекламные | Методами и стратегиями ценообразования. |

|  |            |   |  |  |
|--|------------|---|--|--|
| разрабатывает рекомендации для совершенствования ценовой политики в области рекламы и связей с общественностью.  |            |   | мероприятия организации.   |  |
| ПК УВ-5 ИДК 2<br>Формулирует грамотное предложение по оптимизации стратегии ценообразования организации в области рекламы продукции.   | Базовый    | Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий.  | Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования.  | Методологически ми подходами к установлению цены на рекламные продукты и прогнозированию спроса на них.  |
| ПК УВ-5 ИДК 3<br>Анализирует существующие ценовые стратегии на рекламные продукты и разрабатывает рекомендации для совершенствования ценовой политики в области рекламы и связей с общественностью.<br><br>Формулирует грамотное предложение по оптимизации стратегии ценообразования организации в области рекламы продукции. | Повышенный | Инструменты маркетингового ценообразования.<br><br>Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий. | Рассчитывать цены на рекламные мероприятия организации.<br><br>Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования. | Методами и стратегиями ценообразования.<br><br>Методологически ми подходами к установлению цены на рекламные продукты и прогнозированию спроса на них. |

### 6.3. Паспорт оценочных материалов

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе | Вид контроля/используемые оценочные средства |               |
|-------|--|---|--|---------------|
|       |  |   | Текущий                                      | Промежуточный |
| 1.    | Реклама продуктов                      | УК-3 ИДК 1, УК-3 ИДК 2, УК-3 ИДК 3, ПК УВ-5 ИДК 1, ПК УВ-5 ИДК 2, ПК УВ-5 ИДК 3                   | Оценка докладов<br>Тестирование              | Экзамен       |
| 2.    | Реклама услуг                          | УК-3 ИДК 1, УК-3 ИДК 2, УК-3 ИДК 3, ПК УВ-5 ИДК 1, ПК УВ-5 ИДК 2, ПК УВ-5 ИДК 3                   | Оценка докладов<br>Тестирование              | Экзамен       |

### 6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

#### Примерная тематика докладов

| Раздел дисциплины | Темы |
|-------------------|------|
|-------------------|------|

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| Средства рекламы в СМИ          | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Современные направления развития рекламы</li> <li>2. Негативные аспекты рекламы</li> <li>3. Недобросовестная реклама</li> <li>4. Нормативные положения о рекламе</li> <li>5. Реклама бренда</li> <li>6. Особенности рекламы на телевидении</li> <li>7. Особенности рекламы в отраслевых изданиях</li> <li>8. Сравнительная характеристика рекламных тарифов в российских СМИ</li> <li>9. Проблемы развития рекламного рынка в России</li> </ol> |
| Формирование рекламной политики | <ol style="list-style-type: none"> <li>10. Анализ эффективности рекламы</li> <li>11. Формирование рекламного бюджета</li> <li>12. Разработка рекламных сообщений</li> <li>13. Ценообразование в рекламе</li> <li>14. Рекламные стратегии</li> <li>15. Особенности рекламы в электронных СМИ</li> <li>16. Спонсорство и реклама</li> <li>17. Современные технологии рекламы</li> <li>18. Использование нестандартных рекламных носителей</li> </ol>  |

**Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций** <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

Какой метод не относится к методам формирования бюджета на рекламу:

- метод расчета доли от продаж
- метод расчета исходя из целей и задач
- метод ориентации на конкуренцию
- метод, основанный на спросе

Социальные сервисы, используемые для интернет-рекламы:

- блоги
- социальные сети
- мессенджеры
- все ответы верны

К рекламе в мессенджерах относится:

- использование Telegram-канала
- продвижение в микроблогах
- продвижение в pinterest
- контекстная реклама

Структура интернет-продвижения – это:

- сочетание различных инструментов и каналов интернет-продвижения
- совокупность дополняющих друг друга мероприятий, распределенных во времени
- анализ, планирование, реализация и контроль маркетинговых коммуникаций в интернете
- организация отдела интернет-маркетинга

Наименее эффективный канал рекламы в социальных сервисах:

- использование Telegram-канала
- продвижение в микроблогах

продвижение в pinterest  
контекстная реклама

Контекстная реклама размещается:  
на страницах выдачи результатов поиска  
в блогах  
на графических баннерах сайтов  
в рекламных сетях

Популярность использования блогеров определяется:  
блогеры – лидеры мнений  
блогеры имеют влияние на целевую аудиторию  
блогеры могут интересно подавать продукт  
все ответы верны

Продажа товара со скидкой относится к виду продвижения  
реклама  
стимулирование сбыта  
личные продажи  
пропаганда

Неличный характер маркетинговой коммуникации означает:  
отсутствие имени фирмы, организующей коммуникацию  
обращение к большой аудитории с одним предложением  
оба ответа верны  
правильного ответа нет

Для того, чтобы охарактеризовать некое сообщение как рекламное, важно убедиться в следующем:  
неличный характер представления и продвижения идей, товаров или услуг  
оплачиваемость сообщения заинтересованным в продаже вполне определенным лицом  
верно и то, и другое  
верно, если первое сочетается со вторым

Работа с получателем рекламного сообщения завершается, когда происходит покупка:  
да  
нет  
нельзя дать однозначный ответ

Рекламная поддержка оказывает влияние на лояльность потребителя:  
да  
нет  
нельзя дать однозначный ответ

Предтестирование рекламы - это:  
Проверка рекламного сообщения до запуска рекламы  
Оценка восприятия рекламы до ее запуска  
Оценка восприятия рекламы во время ротации  
Проверка рекламного сообщения после запуска рекламы

Посттестирование рекламы - это:  
Проверка рекламного сообщения до запуска рекламы  
Оценка восприятия рекламы до ее запуска  
Оценка восприятия рекламы во время ротации  
Проверка рекламного сообщения после запуска рекламы

CPM – модель оплаты рекламы за:

клик  
показы  
просмотры  
действие

CPV – модель оплаты рекламы за:

клик  
показы  
просмотры  
действие

CPA – модель оплаты рекламы за:

клик  
показы  
просмотры  
действие

CPS – модель оплаты рекламы за:

клик  
показы  
просмотры  
продажи

CPI – модель оплаты рекламы за:

клик  
показы  
просмотры  
установку (скачивание)

Какая из следующих целей не является рекламной?

Достижение определенного уровня осведомленности о марке

Достижение определенного процента использования для лиц, включающих данный продукт в воображаемый набор

Достижение определенного числа пробных покупок

Достижение определенной рыночной доли

## 6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

### Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

| Раздел дисциплины | Вопросы  |
|-------------------|--|
| Реклама продуктов | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Цели промышленной рекламы</li><li>2. Цели торговой рекламы</li><li>3. Принципы работы рекламных агентств</li><li>4. Реклама в сфере FMCG</li><li>5. Реклама продукции производственно-технического назначения</li><li>6. Реклама оптовой организации</li><li>7. Реклама предприятия розничной торговли</li><li>8. Разработка рекламных сообщений</li><li>9. Использование символов в промышленной рекламе</li><li>10. Кодирование рекламных сообщений</li><li>11. Показатели охвата рекламы</li><li>12. Рекламные носители</li><li>13. Способы рекламы бренда производителя</li></ol> |

|               |   |
|---------------|---|
|               | 14. Реклама торговой сети                           |
| Реклама услуг | 15. Разработка рекламной кампании в сфере услуг     |
|               | 16. Выбор рекламной стратегии производителем        |
|               | 17. Выбор рекламных каналов в сфере услуг           |
|               | 18. Разработка рекламной стратегии                  |
|               | 19. Медиа-план и его содержание                     |
|               | 20. Современные рекламные технологии на рынке услуг |
|               | 21. Инструменты мониторинга промышленной рекламы    |
|               | 22. Организация рекламных кампаний в сфере услуг    |
|               | 23. Методы расчета бюджета на рекламу               |
|               | 24. Особенности интернет-рекламы в сфере услуг      |
|               | 25. Ценообразование в рекламе услуг                 |
|               | 26. Выбор рекламного агентства                      |
|               | 27. Реклама медицинских услуг                       |
|               | 28. Реклама туристских услуг                        |
|               | 29. Реклама транспортных услуг                      |
|               | 30. Реклама услуг ЖКХ                               |

#### 6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

##### Шкала и критерии оценивания

| Оценка                | Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы |
|-----------------------|---|
| «отлично»             | УК-3 ИДК 3, ПК УВ-5 ИДК 3   |
| «хорошо»              | УК-3 ИДК 2, ПК УВ-5 ИДК 2   |
| «удовлетворительно»   | УК-3 ИДК 1, ПК УВ-5 ИДК 1   |
| «неудовлетворительно» | Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне                         |