

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ СРЕДНЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

«СВЕРДЛОВСКИЙ КОЛЛЕДЖ ИСКУССТВ И КУЛЬТУРЫ»

«УТВЕРЖДАЮ»

Директор ГБПОУ СПО СО «СКИиК»

_____ И.В.Сатымова

« ____ » _____ 20 ____ г.

**КОМПЛЕКТ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

Реклама в культурно - досуговой деятельности

**основной профессиональной образовательной программы
по специальности**

Социально-культурная деятельность

г.Екатеринбург
2017 г.

Разработчик:

Преподаватель
ГБПОУ СПО СО «СКИиК»

О.В.Иванова

Одобрено на заседании предметно-цикловой комиссии

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

Председатель ПЦК _____ / _____ /

СОДЕРЖАНИЕ

1. Паспорт комплекта контрольно-оценочных средств
2. Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке
3. Оценка освоения учебной дисциплины
 - 3.1. Формы и методы оценивания
 - 3.2. Типовые задания для оценки освоения учебной дисциплины
4. Контрольно-оценочные материалы для итоговой аттестации по учебной дисциплине
5. Приложения. Задания для оценки освоения дисциплины

СВЕРДЛОВСКИЙ КОЛЛЕДЖ ИСКУССТВ И КУЛЬТУРЫ

1. Паспорт комплекта контрольно-оценочных средств

В результате освоения учебной дисциплины «**Реклама в культурно - досуговой деятельности**» обучающийся должен обладать предусмотренными ФГОС по специальности «Социально-культурная деятельность» следующими умениями, знаниями, которые формируют профессиональную компетенцию, общими профессиональными компетенциями:

- ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
- ОК 2. Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
- ОК 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.
- ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
- ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.
- ОК 6. Работать в коллективе, обеспечивать его сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
- ОК 7. Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий.
- ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
- ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

- ПК 2.1. Обеспечивать функционирование коллективов народного художественного творчества, досуговых формирований (объединений).
- ПК 2.2. Разрабатывать и реализовывать сценарные планы культурно-массовых мероприятий, театрализованных представлений, эстрадных программ.
- ПК 2.3. Осуществлять организационную и репетиционную работу в процессе подготовки культурно-массовых мероприятий, театрализованных представлений, культурно-досуговых программ.
- ПК 2.4. Использовать современные методики и технические средства в профессиональной работе.
- ПК 2.5. Использовать игровые технологии в профессиональной деятельности.
- ПК 2.6. Осуществлять организационную и репетиционную работу в процессе подготовки эстрадных программ и номеров.
- ПК 2.7. Осуществлять деятельность аниматора.

- У 1. организовывать культурно-досуговую деятельность в культурно-досуговых и образовательных учреждениях;
 - У 2. оказать консультационно-методическую помощь по вопросам организации культурно-досуговой деятельности;
 - У 3. осуществлять руководство структурным подразделением культурно-досугового учреждения;
 - У 4. организовывать досуговую работу с детьми и подростками;
 - У 5. подготавливать и проводить игровую форму с различными возрастными категориями населения;
 - У 6. строить свою речь в соответствии с языковыми, коммуникативными и этическими нормами;
 - У 7. анализировать свою речь с точки зрения ее нормативности, уместности и целесообразности, устранять ошибки и недочеты в своей устной речи;
 - У 8. общаться со слушателями и зрителями;
 - У 9. разрабатывать сценарии культурно-досуговых программ, осуществлять их постановку, использовать разнообразный материал при подготовке сценариев; организовывать и проводить репетиционную работу с участниками культурно-досуговой программы;
 - У 10. осуществлять художественно-техническое и музыкальное оформление культурно-досуговых программ;
 - У 11. использовать техническое световое и звуковое оборудование, подготовить фонограмму;
 - У 12. организовывать анимационную работу, подготавливать и проводить с населением различные игровые, конкурсные и другие программы;
 - У 13. использовать рекламу в целях популяризации учреждения культуры и его услуг;
 - У 14. планировать, подготавливать и проводить рекламное мероприятие культурно-досуговой деятельности, использовать возможности выразительных средств рекламы;
 - У 15. использовать связи с общественностью в работе культурно-досугового учреждения;
 - У 16. создавать и поддерживать положительный имидж учреждения культуры и его работников.
-
- З 1. основные виды и этапы культурно-досуговой деятельности в России и в своем регионе; основные направления, формы и тенденции развития культурно-досуговой деятельности; теоретические основы, общие и частные методики организации культурно-досуговой деятельности;
 - З 2. основные принципы работы с детьми и подростками; основные этапы развития досуговой работы с детьми и подростками; специфику досуговой работы с детьми и подростками с учетом их возрастных особенностей;
 - З 3. теоретические основы игровой деятельности; особенности использования игровых форм досуга с учетом возрастных особенностей населения; значение игры в развитии детей; виды, формы, технологию подготовки и проведения игры;
 - З 4. понятие культуры речи, орфоэпические нормы русского литературного языка, фонетические средства языковой выразительности, систему речевого тренинга,
 - З 5. основы теории драмы; специфику драматургии культурно-досуговых программ; методы создания сценариев; специфику работы над сценарием культурно-досуговой программы;
 - З 6. основные положения теории и практики режиссуры; особенности режиссуры культурно-досуговых программ; сущность режиссерского замысла; приемы активизации зрителей; специфику выразительных средств;

- 3 7. средства и способы художественного оформления культурно-досуговых программ;
- 3 8. специфику музыкального языка, выразительные средства музыки, основные музыкальные жанры и формы, методы музыкального оформления культурно-досуговых программ, технику безопасности;
- 3 9. классификацию технических средств; типы звуковоспроизводящей, осветительной и проекционной аппаратуры, принципы ее использования в культурно-досуговых программах; методы создания фонограмм;
- 3 10. теоретические основы, виды и формы анимационной деятельности;
- 3 11. общую методику организации анимационной деятельности в культурно-досуговых учреждениях и на открытых площадках;
- 3 12. методики подготовки и проведения анимационных программ (игровых, конкурсных, дискотек и др.) для различных групп населения;
- 3 13. основные виды рекламы, рекламных средств;
- 3 14. виды рекламных мероприятий, цели рекламных кампаний и их планирование; сценарные и режиссерские основы рекламы;
- 3 15. методику подготовки, проведения и анализа рекламного мероприятия;
- 3 16. сущность, значение и цели связи с общественностью(PR);
- 3 17. внешние и внутренние коммуникации;
- 3 18. особенности проведения мероприятия PR;
- 3 19. роль имиджа, его характеристики и компоненты.

2. Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке

2.1. В результате аттестации по учебной дисциплине осуществляется комплексная проверка следующих умений и знаний, а также динамика формирования общих компетенций:

Результаты обучения: умения, знания и общие компетенции	Показатели оценки результата	Форма контроля и оценивания
<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать рекламу в целях популяризации учреждения культуры и его услуг; - планировать, подготавливать и проводить рекламное мероприятие культурно-досуговой деятельности, использовать возможности выразительных средств рекламы. <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные виды рекламы, рекламных средств; - виды рекламных мероприятий, цели рекламных кампаний и их планирование; - сценарные и режиссерские основы рекламы; - методику подготовки, проведения и анализа рекламного мероприятия. 	<ul style="list-style-type: none"> - сообщение об основных видах рекламы и рекламных средств; - изложение об основах сценарных и режиссерских основах рекламы; - изложение об основах методике подготовки, проведению и анализу рекламных мероприятий 	<ul style="list-style-type: none"> - устный и письменный текущий контроль; - оценка правильности выполнения практических работ, проблемных задач творческого характера

3. Оценка освоения учебной дисциплины

3.1. Формы и методы оценивания

Предметом оценки служат умения и знания, предусмотренные ФГОС по дисциплине «Реклама в культурно-досуговой деятельности», направленные на формирование общих и профессиональных компетенций.

Результаты контроля являются основой для оценки знаний студента. В рамках данного курса и активно используется рейтинговая система.

Рейтинговая система – это инструмент управления образовательным процессом в рамках дисциплины, предполагающий ранжирование студентов по результатам их персональных достижений в учебной деятельности. Эта система предполагает введение правил начисления баллов за весь спектр учебно-познавательной деятельности обучаемого. При этом результаты «входного контроля» не учитываются, оцениваются только результаты текущей и промежуточной аттестации.

Текущая работа студента оценивается по следующей системе:

- «5 баллов» - задание выполнено в полном объеме без замечаний преподавателя;
- «4 балла» - задание выполнено в полном объеме с небольшими недочетами;
- «3 балла» - задание выполнено в полном объеме, но с большими неточностями, следовательно, в знаниях студента наблюдаются пробелы в усвоении блока;
- «2 балла» - задание выполнено частично с грубыми ошибками;
- «0 баллов» - задание не выполнено вообще.

Основные требования, предъявляемые к студенту при изучении дисциплины:

1. Студент обязан посещать все лекции и практические занятия.
2. Студент, пропустивший более 50% учебных занятий без уважительной причины, не допускается к промежуточной аттестации по дисциплине (к зачету, экзамену).
3. Для получения допуска к промежуточной аттестации студент обязан отработать пропущенные занятия: выполнить все текущие работы, написать промежуточные тесты по модульным единицам и пройти собеседование с преподавателем по пропущенным модулям.
4. Студент во время изучения курса обязан вести тетрадь для лекционных записей, которую должен предъявлять по требованию преподавателя.
5. Во время изучения курса студент должен разработать «Книгу своего опыта», которая состоит из глоссария, ярких примеров, образцов рекламной продукции, конспектов первоисточников, домашних творческих заданий, учебных презентаций, аналитических зарисовок и т.д.

6. Во время изучения курса студент обязан выполнять ситуационные кейсы, домашние задания, творческие исследовательские работы, пакеты с заданиями для организации деловых игр во время проведения практических занятий, сообщения и доклады реферативного характера, предложенные преподавателем.

**Правила формирования содержания и критерии оценивания ответа студента
в период промежуточной аттестации:**

- Студент в период промежуточной аттестации должен сдать зачеты и экзамен в устной форме по предложенным вопросам, которые составлены в соответствии с изученными модулями курса.

- Студент в обязательном порядке должен получить допуск к промежуточной аттестации.

- Основные критерии оценивания студента в период промежуточной аттестации.

Зачет в устной форме

Оценка «зачтено» ставится студенту в том случае, если в его ответе наблюдается владение основными понятиями предмета, использование и применение полученные знания в процессе обучения и на практике, знание основных положений (модулей) курса, содержательный ответ на вопрос билета; если в процессе изучения курса студент активно работал на практических занятиях, имеет положительные оценки текущих самостоятельных творческих и контрольных работ.

Оценка «не зачтено» ставится студенту, если в его ответе наблюдается незнание основных понятий предмета, неумение применять полученные знания на практике, незнание основных положений курса, отрицательный ответ на вопрос билета; а также, если в процессе изучения курса студент пассивно работал на практических занятиях, имеет пропуски, отрицательные оценки текущих контрольных работ.

Экзамен в устной форме

Оценка «отлично» ставится студенту, если в его ответе прослеживается знание изучаемого предмета, усвоение материала в полном объеме, его логичное изложение: использование в ответе ярких примеров и суждений, необходимых для ответа, обоснование суждений не только по материалам лекций и учебникам, но и с использованием дополнительной литературы к курсу, корректное использование в ответе профессиональной терминологии, а также, если в процессе изучения курса студент систематически и активно работал на практических занятиях в течение семестра, имеет положительные оценки текущих контрольных работ.

Оценка «хорошо» ставится студенту в том случае, если он усвоил материал в полном объеме, с небольшими недочетами: небольшие пробелы в знании изучаемого

предмета, использование в ответе ярких примеров и суждений, необходимых для ответа, корректное использование в ответе профессиональной терминологии, а также, если в течение семестра студент систематически работал на практических занятиях, имеет положительные оценки текущих контрольных работ.

Оценка «удовлетворительно» ставится студенту в том случае, если наблюдается усвоение материала в недостаточном объеме, с большими пробелами: в ответе отсутствует логика, в содержании ответа наблюдаются существенные ошибки, в ответе неточно используются примеры, или не приводятся вообще; а также в течение семестра студент получал удовлетворительные оценки текущих контрольных работ, пассивно участвовал в ходе практического занятия.

Оценка «неудовлетворительно» ставится студенту, если ответ на вопрос билета не раскрыт; а также в процессе изучения курса он имеет отрицательные оценки текущих контрольных работ, отсутствовал на лекционных и практических занятиях.

Основные правила порядка текущей аттестации.

1. Студент, допущенный к промежуточной аттестации, обязан прийти для сдачи зачета или экзамена в установленные администрацией колледжа сроки.

2. Описание аттестационных материалов:

- Каждый билет содержит два вопроса по материалу дисциплины.
- Билеты к экзамену или зачету в устной форме должны быть утверждены заведующим ПЦК, на каждом билете в правом верхнем углу находится подпись уполномоченного лица, дата утверждения и печать, также билет обязательно подписывается преподавателем.

Процедура зачета или экзамена осуществляется следующим образом:

- Преподаватель раскладывает билеты, утвержденные ПЦК, на отдельном столе.
- Студент выбирает билет и готовится к устному ответу в течение 30 минут, после подготовки преподаватель заслушивает ответ и задает вопросы.
- После ответа студента преподаватель обязан проанализировать ответ, указывая на недостатки и пробелы в знаниях студента, учебную деятельность во время семестра, прокомментировать содержание «Книги уникального опыта» и итоговую оценку студента.
- В случае отрицательной оценки студент проходит процедуру пересдачи.

Процедура пересдачи итогов промежуточной аттестации. Студент, допущенный к сдаче промежуточной аттестации по предмету (зачет, экзамен), но не сдавший или не явившийся на нее, имеет право на пересдачу (не более двух раз) в сроки, установленные администрацией колледжа. Пересдача положительной оценки на более высокую оценку запрещается.

3.2. Типовые задания для оценки освоения учебной дисциплины

3.2.1. Типовые задания для оценки знаний и умений:

II курс 3 семестр

Практическая работа:

Задание № 1

До начала 1980 года компания «Кока-Кола» допускала использование своего имени исключительно только для известного прохладительного напитка. В течение многих лет она продавала свой напиток только в бутылках объемом 0,33 литра.

Сколько видов напитка «Кока-Колы» можно встретить в продаже сегодня, и в какую тару его разливают? Какие другие марки безалкогольных напитков выпускает сегодня эта компания?

Задание № 2

Выявите основные общие характеристики социальной рекламы в России и приведите соответствующие примеры?

Задание № 3

Приведите по 5 примеров этичной и неэтичной рекламы встречающейся на различных информационных носителях? Как, по вашему мнению, она в целом влияет на культуру нации?

Задание № 4

В газете была опубликована реклама, выполненная в виде сравнения двух конкурирующих на рынке моделей одного и того же товара. В рекламе утверждалось, что искусственное занижение цены технического обслуживания модели-конкурента неминуемо отразится на качестве его ремонта и ускорит износ товара при эксплуатации. Организация, осуществляющая на рынке продажу и обслуживание товара-конкурента, обратилась в суд с иском к газете о публичном опровержении рекламы. К исковому заявлению прилагались документы, подтверждающие неправильный характер информации. В какой части был нарушен закон «О рекламе»?

Тест № 1:

1. Первым из дошедших до нас рекламных сообщений считается:

- а) египетский папирус, в котором сообщается о продаже рабов
- б) сообщение о продаже молитвенника в Англии
- в) надписи на стенах в древних городах

2. В 1450 году впервые появилось:

- а) первое рекламное сообщение
- б) первый печатный станок
- в) первое рекламное агентство

3. Первое печатное объявление было издано:

- а) в Англии
- б) Франции
- в) США

4. Какой способ распространения рекламной информации преобладал в Древнем мире

- а) надписи, выгравированные на камне, кости, металле
- б) институт глашатаев
- в) размещение рекламы на вывесках и надписях-указателях

5. Перечислите основные способы распространения рекламной информации в Древнем мире:

- а) размещение рекламных текстов на «амбусах»
- б) вывески и указатели
- в) реклама в периодических изданиях
- г) тексты-граффити
- д) листовки разнообразного содержания
- е) институт глашатаев

6. В России первое печатное рекламное объявление вышло во время правления:

- а) Николая I
- б) Петра I
- в) Алексея Михайловича

7. Первая реклама в России связана с появлением:

- а) зазывал и коробейников
- б) лубочных картинок
- в) первых печатных объявлений в газетах

8. Когда рекламный текст стал сопровождаться фотоиллюстрациями?

- а) в первой половине XVIII в.
- б) во второй половине XVIII в.
- в) в первой половине XIX в.
- г) во второй половине XIX в.

9. Какие функции выполняли первые рекламные агентства?

- а) проведение рекламных кампаний
- б) подготовка и размещение рекламных текстов
- в) скупка и перепродажа рекламных площадей
- г) создание рекламных текстов и изображений

10. Слово «реклама» переводится как:

- а) с греческого «громко говорить»
- б) с латинского «громко кричать»
- в) с французского «рассказывать»

11. В английском языке слово «реклама» обозначается термином «advertising», что в переводе означает ...

- а) уведомление
- б) призывать
- в) восхвалять
- г) громко кричать

12. Основные задачи рекламы это:

- а) стимулирование сбыта
- б) формирование спроса
- в) просвещать население

13. Рекламодатель – это:

- а) физическое или юридическое лицо, являющееся заказчиком рекламы
- б) независимое предприятие, готовящее и размещающее рекламу
- в) канал информации, по которому реклама доходит до потребителя

14. Кто является потребителем рекламы:

- а) юридические лица
- б) физические лица

в) юридические и физические лица

15. По характеру воздействия на потребителей реклама может быть:

а) индивидуальной

б) массовой

в) коллективной

Тест № 2:

1. Что такое неэтичная реклама?

а) реклама, вводящая потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара, его свойств, разновидностей, цены

б) реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения

в) реклама, которая содержит информацию, порочащую физические и/или юридические лица, национальные достояния, государственные, религиозные символы

2. Какой процент объема вещания в сутки может занимать реклама в радио- и телепрограммах, согласно закону «О рекламе»?

а) не более 25%

б) не более 15%

в) не более 35 %

г) не более 10%

3. Что такое контрреклама?

а) реклама, выделяющая рекламируемый товар из массы аналогичных

б) опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое с целью ликвидации ее последствий

в) недобросовестная, недостоверная, неэтичная реклама, в которой допущены нарушения требований закона

г) реклама, содержащая сведения, порочащие конкурентов

4. Как классифицируется в законе «О рекламе» реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту, способу распространения?

а) недостоверная реклама

б) недобросовестная реклама

в) неэтичная реклама

г) ненадлежащая реклама

5. Кто согласно закону «О рекламе», несет ответственность за нарушение законодательства в части содержания рекламной информации?

а) рекламодатель

б) рекламопроизводитель

в) рекламодатель

6. В каком году был принят Федеральный закон «О рекламе»?

а) в 1995 году

б) в 2001 году

в) в 2006 году

7. Назовите общие требования к рекламе?

а) реклама должна быть добросовестной и достоверной

б) не должна использоваться скрытая реклама

в) не должна призывать к нарушению закона

8. Сколько раз могут прерываться рекламой радиопередачи?

а) в начале, середине и в конце передачи

б) по количеству 15-минутных блоков, которые включает в себя передача

в) только в начале и в конце передачи

9. Когда не допускается прерывание радиопередачи на рекламу

а) во время предвыборной агитации

б) во время траура

в) в передачах продолжительностью менее 15-минут

10. Кто выдает разрешение на размещение наружной рекламы:

а) антимонопольный орган

б) органы местного самоуправления района или города

в) председатель правительства субъекта РФ

11. На каких транспортных средствах запрещается размещать рекламу

а) МЧС, скорой помощи, пожарной службы

б) перевозящих опасный грузы

в) перевозящих людей

12. Где можно размещать рекламу табачных изделий

- а) на транспортных средствах
- б) в теле- и радиопередачах
- в) на билбордах

13. На каком расстоянии от детских учреждений, школ, больниц может размещаться реклама алкоголя

- а) не ближе чем 100 м.
- б) не ближе чем 150 м.
- в) не ближе чем 200 м.

14. Государственный контроль в сфере рекламы осуществляет

- а) антимонопольный орган
- б) Конституционный суд
- в) Правительство РФ

15. Кто решает спорный вопрос в случае возникновения разногласий между рекламодателем (рекламопроизводителем) и антимонопольным органом

- а) арбитражный суд или суд общей юрисдикции
- б) Конституционный суд
- в) комитет при Правительстве РФ

II курс 4 семестр

Практическая работа:

Задание № 1

Каждая реклама имеет свои как позитивные, так и негативные стороны. Определите, к какому виду средств рекламы относятся нижеприведенные характеристики:

1. отсутствие избирательности;
2. массовость использования;
3. личный контакт;
4. низкая стоимость;
5. высокая избирательность;
6. визуальное ознакомление с товаром;
7. мимолетность рекламного контакта;

8. высокая стоимость;
9. сочетание звука, движения, изображения;
10. кратковременность существования, низкое качество воспроизведения;
11. малая аудитория вторичных читателей;
12. представление только звуковыми средствами;
13. мимолетность рекламного контакта;
14. высокая степень привлечения внимания;
15. широта охвата внимания;
16. высокое качество воспроизведения;
17. длительность существования;
18. высокая частота повторных контактов;
19. большие расходы;
20. широкий охват аудитории, в режиме реального времени.

Ответ оформите в таблицу:

Средства рекламы	Преимущество	Недостатки
Газеты		
Радио		
Телевидение		
Интернет		
Журналы		
Наружная реклама		
Выставки, ярмарки		

Задание № 2

Фирма установила два рекламных щита в центре города размером 9 м^2 и штендер перед входом. Рассчитайте плату за размещение объектов наружной рекламы, используя следующие данные:

Вид рекламоносителя	Площадь рекламного изображения, м^2	Тариф оплаты рекламного изображения за м^2 , руб.
Объемно-пространственные	- меньше 5	700

конструкции	- от 5 до 9	1000
	- свыше 9	1300
Временные объекты наружной рекламы (штендеры)	от 0,5 до 1,5	500

Задание № 3

Составить пресс-релиз выставки-ярмарки (на свой выбор).

Задание № 4

Напишите текст рекламного объявления любого товара или услуги на ваш выбор.

Придумайте рекламный слоган колледжа искусств и вашей специальности.

Тест № 1:

1. Средство рекламы - это

- а) рекламная информация
- б) способы передачи рекламных сообщений
- в) технический носитель рекламных элементов

2. Лучшим средством для распространения рекламы являются

- а) газеты, журналы, наружная реклама
- б) радио, телевидение, Интернет-реклама
- в) не существует какого-либо одного лучшего средства

3. Какое основное преимущество телерекламы

- а) низкие затраты
- б) наглядность, образность рекламы
- в) обращение непосредственно к конкретному покупателю

4. К наружной рекламе относятся?

- а) прайс-листы, рекламные сувениры
- б) щиты, вывески, электронные табло
- в) промо-акции

5. К основным недостаткам радиорекламы можно отнести

- а) ультраоперативность
- б) отсутствие наглядности объекта рекламы

в) широкий целевой охват аудитории

6. Самым массовым видом рекламы по охвату потенциальных покупателей

а) прямая почтовая реклама

б) реклама в прессе

в) телевизионная реклама

7. Преимущество рекламы в журнале перед газетой является

а) в сравнительно низкой стоимости

б) быстрой реакции на события

в) в том, что появляются вторичные читатели

8. Основное преимущество рекламы на транспорте

а) избирательный охват аудитории

б) постоянно меняющийся поток потенциальных покупателей

в) возможность рассказать о дополнительных свойствах товара

9. Основные виды рекламы в Интернете

а) баннеры

б) реклама, использующая электронную почту

в) все ответы верны

10. Основной недостаток наружной рекламы

а) небольшой охват аудитории

б) краткий контакт по времени с потенциальным покупателем

в) небольшое количество контактов с потенциальными покупателями

Тест № 2:

1. Отличие выставки от ярмарки заключается в том, что:

а) выставки проводятся чаще, чем ярмарки

б) основная цель выставки – демонстрация товара при одновременном заключении договоров, ярмарки – заключение торговых сделок

в) различий нет

2. Что относится к сувенирной рекламе

а) календари, фирменные сумки, флаги, шариковые ручки, брелки

б) ежедневники, буклеты, каталоги, гарантийные талоны

в) плакаты, наклейки, переводные картинки, световые витрины, муляжи-модели

3. В основе разработки рекламного сообщения лежат:

- а) стоимость товара
- б) потребительские свойства товаров
- в) покупательские мотивы

4. Чем отличаются рекламные сообщения от обычных информационных?

- а) краткость
- б) запоминаемостью
- в) побудительным воздействием
- г) частотой повторяемостью

5. Рекламный текст – это объявление

- а) напечатанные в газете и журнале
- б) размещаемые в телепередачах
- в) распространяемые с помощью различных средств

6. Слоган - это

- а) макет рекламного сообщения
- б) рекламный девиз
- в) название рекламируемого товара

7. Стоящий у входа в кафе штендре с перечислением ассортимента и прейскуранта блюд является по признаку охватываемой территории рекламой:

- а) локальной
- б) региональной
- в) международной

III курс 5 семестр

Практическая работа:

Задание № 1

Выберите из любых русских и греческих мифов, сказаний, преданий и сказок архетипы, которые могут быть использованы в современной практике.

Задание № 2

Исходя из аспектов психологической задачи рекламы, разработайте социальный и коммерческий сюжет какого-либо рекламного ролика или рекламного принта на любую тему.

Задание № 3

Рассмотрите представленный иллюстрационный образец, объясните, почему его составители использовали именно эти цветовые сочетания, а не другие? Как эти цвета влияют на подсознание потребителей?

Тест:

1. Реклама – это

- а) информация о продукте
- б) неличная форма коммуникации, осуществляемая через платные средства распространения информации с четко указанным источником финансирования
- в) сообщения, формирующее общественное мнение

2. Рекламный процесс представляет собой:

- а) процесс создания рекламной продукции
- б) комплекс мероприятий, направленный на какой-либо сегмент рынка
- в) деятельность по определению контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе

3. Рекламная кампания - это:

- а) комплекс мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга, который объединен одной целью охватывающих определенный период времени и ее мероприятия распределены в логической и хронологической увязке
- б) набор маркетинговых мероприятий, которые используются с целью вызвать желаемую ответственную реакцию со стороны целевого рынка
- в) продвижение товара на рынке

4. Группа целевого воздействия - это

- а) совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведение рекламной кампании
- б) фактические потребители рекламной продукции
- в) категория лиц, на которых, в первую очередь, направлена рекламная информация в ее различных видах

5. К социально-культурным факторам влияния на потребителей относится

- а) культура, социальный класс, референтная группа, семья
- б) возраст, пол, статус семьи, образование, профессия, доход, раса
- в) восприятие, мотивация, личность, образ жизни, покупательское поведение

6. К психологическим факторам влияния на потребителей относится:

- а) культура, социальный класс, референтная группа, семья
- б) возраст, пол, статус семьи, образование, профессия, доход, раса
- в) восприятие, мотивация, личность, образ жизни, покупательское поведение

7. Какие психологические особенности человека являются значительными при восприятии рекламы?

- а) особенности памяти
- б) особенности мышления
- в) особенности внимания
- г) особенности поведения

III курс 6 семестр

Практическая работа:

Задание № 1

Подберите по 3 примера: наружной, видео и печатной рекламы с применением различных видов рекламных стратегий. Обоснуйте их применение?

Задание № 2

Детский парк аттракционов находится на стадии роста жизненного цикла товаров. Стоимость входных билетов составляет:

- для взрослых 200 руб.
- для пенсионеров, студентов и школьников 150 руб.
- для дошкольников 50 руб.

Проанализируйте правильность формирования данного ценообразования и предложите свои цены на билеты? Ответ обоснуйте.

Разработайте оптимальную рекламную политику ценообразования, состоящую из системы скидок и наценок для привлечения потребителей в детский парк аттракционов и развлечений?

Задание № 3

В торговом центре «М-видео» проводится рекламная кампания, предусматривающая скидки на весь товар 25 %. Расходы на рекламу составили, тыс.руб.:

- на телевидении – 173;
- реклама на радио – 63;
- наружная реклама – 21.

Среднемесячный товарооборот до рекламного периода составлял - 21 мил.руб в месяц.

Средняя торговая наценка на товар составляет 20 %.

Время проведения акции с 01 по 08 марта.

В период проведения рекламной акции среднедневной товарооборот увеличился до 882 тыс.руб.

Рассчитайте экономическую эффективность от проведения рекламной кампании.

Тест (итоговый):

1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

- а) потребители;
- б) рекламодатели;
- в) рекламодатели;
- г) целевые аудитории.

2. Связь рекламы с маркетингом заключается в:

- а) атрибутах товара (услуги);
- б) продвижении;
- в) целях и задачах дисциплины;
- г) объекте воздействия.

3. Исторически первая форма массовой рекламы:

- а) рекламные сувениры;
- б) реклама в газетах;
- в) печатная реклама;
- г) наружная реклама.

4. Рекламой является:

- а) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге) фирмы;
- б) выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы;
- в) сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы.

5. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:

- а) стимулирование покупки;
- б) информирование о местах продажи;
- в) формирование потенциальных потребителей;
- г) стабилизация круга покупателей.

7. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:

- а) информативная реклама;
- б) побудительная реклама;
- в) напоминающая реклама;
- г) сравнительная реклама.

8. Заказчиком рекламы является:

- а) рекламодатель;
- б) рекламное агентство;
- в) журнал;
- г) типография;
- д) потребитель.

9. Допускается ли реклама товаров, если продажа их требует лицензии, но она не получена:

- а) да;
- б) нет;

10. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:

- а) реклама в прессе;
- б) печатная реклама;
- в) реклама в транспорте;
- г) компьютерная реклама;
- д) реклама на месте продаж;
- е) реклама на радио.

11. Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое одним форматом:

- а) каталог;
- б) проспект;
- в) буклет;

г) листовка.

12. Сброшюрованное или сфальцованное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров:

- а) каталог;
- б) буклет;
- в) проспект;
- г) плакат;
- д) листовка.

13. Относятся ли викторины, репортажи, интервью и шоу к рекламным носителям:

- а) да;
- б) нет.

14. Ярмарки классифицируют:

- а) на национальные, региональные и постоянно действующие;
- б) на оптовые и торговые;
- в) по группам участников.

15. Рекламу от PR отличает:

- а) фирменный стиль;
- б) создание престижа товару;
- в) создание имиджа предприятиям.

16. Логотип – это:

- а) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий (компанию, фирму);
- б) графическая композиция с фирменным названием организации (предприятия, компании);
- в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов.

17. Рекламный слоган – это:

- а) стихотворная форма рекламного обращения;
- б) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения;
- в) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения;
- г) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.

18. Рекламодатель - это юридическое или физическое лицо, являющееся:

- а) финансирующей стороной производства рекламы;

- б) источником рекламной информации для производства и размещения рекламы;
- в) источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы;
- г) источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

19. Рекламопроизводитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:

- а) полное и частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
- б) производство рекламной продукции по заказу рекламодателя;
- в) полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы;
- г) финансирование, производство и размещение рекламной информации.

20. Рекламораспространитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или распространение) рекламной информации:

- а) путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной информации;
- б) теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодатель;
- в) путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.);
- г) путем продажи и (или) сдачи во временное использование имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.).

21. Рекламный процесс представляет собой:

- а) процесс создания рекламной продукции;
- б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
- в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю;
- г) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.

22. Ограничено ли число участников рекламной кампании:

- а) да;
- б) нет.

23. Укажите, какие решения принимаются при работе над рекламным обращением:

- а) формирование идеи обращения;
- б) составление слогана;

- в) исполнение обращения;
- г) составление сметы расходов;
- д) оценка и выбор вариантов обращения.

24. «Эхо-фраза» представляет собой:

- а) периодически повторяемый набор слов (лозунг, девиз, слоган) для лучшего запоминания текста;
- б) эффектная фраза в начале рекламного сообщения, модификации которой повторяются много раз;
- в) выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив;
- г) «зеркальное отображение», контрастный антипод заголовка, улучшающий восприятие текста.

25. На информационном листе не размещается:

- а) фирменный знак;
- б) логотип;
- в) атрибуты фирменной символики;
- г) атрибуты адресата.

26. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:

- а) увещательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги;
- б) воспитание в человеке разумных потребностей;
- в) анализ конкурентов;
- г) обеспечение бесперебойного сбыта производственной продукции;
- д) формирование спроса на продукцию.

27. В плане-графике рекламной кампании указываются:

- а) конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость и результаты их выполнения;
- б) формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта;
- в) перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения.

28. Рекламная кампания – это:

- а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
- б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодавца к получателю;

в) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;

г) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.

29. По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:

- а) ровные, нарастающие и тотальные;
- б) краткосрочные, специализированные и тотальные;
- в) сегментированные, нарастающие и нисходящие;
- г) ровные, нарастающие и нисходящие.

30. К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся:

- а) мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надежности;
- б) мотивы имиджа, открытия, гордости, любви и радости;
- в) мотивы справедливости, порядочности, защиты окружающей среды;
- г) мотивы удобства, здоровья, любви и радости.

31. Укажите, что является основной функцией в фирменном стиле рекламы:

- а) товар;
- б) товарный знак;
- в) товарный знак, логотип, фирменный блок и т.д.

32. Целью контроля рекламной деятельности является:

- а) разработка направлений развития фирмы;
- б) определение оптимальной численности сотрудников фирмы;
- в) определение эффективности расходования средств на рекламу.

33. Форма и содержание рекламы обязательно должны соответствовать требованиям государственного регулирования и морально-этическим нормам.

- а) да;
- б) нет.

34. Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают:

- а) анализ структуры рекламной деятельности и динамика ее показателей;
- б) моделирование и прогнозирование рекламной деятельности;
- в) расчеты эффективности рекламных мероприятий;
- г) оценку факторов, определяющих эффективность рекламной деятельности.

35. Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:

- а) проявление эмоций;

- б) убеждение;
- в) привлечение внимания;
- г) поддержание интереса;
- д) действие (совершение покупки);
- е) принятие решения.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» при 91-100% выполнения задания;
- оценка «хорошо» при 81-90 %;
- оценка «удовлетворительно» при 71-80%;
- оценка «неудовлетворительно» менее 70% выполнения задания.

3.2.2. Тематика рефератов, презентаций, творческих исследовательских работ

Темы рефератов:

1. «Директ-маркетинг» и его значение в современной рекламной деятельности.
2. Event marketing как направление в BTL-рекламе.
3. Product placement как новое направление в российском теле- и кинобизнесе.
4. Анализ эмоционального фона в рекламе.
5. Антикризисные коммуникации в рекламе.
6. Влияние радикальных изменений рыночной среды на рекламную деятельность компаний.
7. Гендерные стереотипы в рекламе.
8. Игра в рекламе как отражение типов и форм человеческой деятельности.
9. Имидж организации как вид рекламной PR-технологии.
10. Инновационные средства рекламы.
11. Интерактивные коммуникации в рекламе.
12. Использование юмора в рекламе.
13. Исследование цвета в рекламе.
14. История развития рекламы.
15. Коммерческая и некоммерческая реклама.
16. Медиапланирование рекламной кампании.
17. Организация рекламной кампании по продвижению услуг.
18. Особенности восприятия рекламной информации целевыми аудиториями.
19. Особенности проектирования рекламных кампаний в современных условиях.
20. Особенности прямой и косвенной рекламы.
21. Особенности современного рынка рекламы.

22. Оценка эффективности рекламных мероприятий.
23. Планирование и стратегия рекламной кампании.
24. Подходы к организации работы рекламных агентств.
25. Правовое обеспечение рекламной деятельности.
26. Правовое регулирование рекламной деятельности.
27. Проблемы этики в рекламном бизнесе.
28. Противоречивые аспекты в рекламном законодательстве.
29. Психологические особенности рекламы товаров для детей.
30. Психологическое воздействие в рекламе.
31. Психология потребительской мотивации.
32. Психология рекламного внушения.
33. Регулирование рекламной деятельности.
34. Реклама как форма массовой коммуникации.
35. Рекламный менеджмент: организация, структура, функции.
36. Роль знаков, символов и мифов в рекламе.
37. Роль иллюстрации в печатной рекламе.
38. Роль коммуникаций в создании бренда.
39. Роль рекламных сувениров в формировании имиджа организации.
40. Роль сегментирования рынка в повышении эффективности рекламы.
41. Рост BTL-рынка: нестандартная реклама и ее нестандартные носители (на примере своего города или Екатеринбурга).
42. Связь рекламной деятельности с циклом жизни услуг (на примере рынка конкретных услуг).
43. Современное состояние рекламного рынка в России.
44. Современные виды, средства, формы и методы рекламной деятельности.
45. Современные формы и методы стимулирования продаж.
46. Создание фирменного стиля и его роль в брендинге.
47. Соотношение рекламы и PR.
48. Социальная реклама в условиях современной России.
49. Социально-психологическое воздействие в рекламе.
50. Специфика Интернет-рекламы.
51. Специфика рекламного сообщения в печатной рекламе.
52. Стратегия выбора средств распространения рекламной информации с учетом их рекламоспособности.
53. Теория имиджа и ее роль в разработке современной рекламной продукции.

54. Товарные знаки, их функции и классификация.

55. Экономическая эффективность рекламы.

Создание творческого проекта:

Организация работы над творческим проектом: студенты группы делятся на равные подгруппы и совместно работают над собственным проектом, работа оценивается преподавателем в ходе проведения заключительного занятия, на III курсе 6 семестре.

Цель и содержание творческого проекта: Выбрать объект рекламирования (реально существующую или гипотетическую услугу), по предлагаемым формам разработать план рекламной кампании от имени собственного рекламного агентства, организовать рекламную кампанию.

Итоговый отчет о выполнении творческого проекта должен включать:

1. Титульный лист

2. Техническое задание на организацию рекламной кампании (клиентский бриф)

рекламному агентству:

Объект рекламы _____

Цель рекламной кампании _____

Основная идея рекламной кампании _____

Перечень планируемых мероприятий _____

Перечень планируемых средств и каналов распространения _____

Экономические, технические, социальные и другие характеристики объекта рекламы _____

Целевая группа (географические, демографические, психографические и поведенческие характеристики) _____

Характеристика рынков сбыта _____

Препятствия к сбыту товара _____

Позиционирование товара (услуги) _____

Сведения о конкурентах _____

Дополнительные пожелания рекламодателя _____

Возможная сумма ассигнований _____

3. Творческое задание на организацию рекламной кампании (креативный бриф)

рекламному агентству:

Представление текущей рыночной ситуации, в которой находится рекламируемая услуга _____

Указание причин, по которым необходимо создать рекламу _____

Представление целевой аудитории _____

Цели и задачи рекламы _____

Основная творческая идея рекламной кампании _____

Дополнительные пожелания рекламодателя _____

4. План-график рекламной кампании рекламного агентства

Рекламное агентство _____

Объект рекламы _____

Рекламодатель _____

Целевая группа _____

Идея рекламы _____

Региональный охват _____

Продолжительность _____

Таблица

План-график рекламной кампании

№ п/п	Основные акции и мероприятия	Время проведения	Продолжительность проведения	Особенности проведения
1.				
2.				
3.				

Схема предполагаемых расходов _____

5. Техническое задание на организацию рекламной кампании (креативный бриф)

Рекламное агентство _____

Идея рекламной кампании _____

Определение уникального торгового предложения _____

Аргументация _____

6. Наглядный рекламный материал в виде макетов печатной продукции (проспекты, листовки, приглашение, плакаты), аудиовизуальной, компьютеризированной рекламы и т.д.

4. Контрольно-оценочные материалы для итоговой аттестации по учебной дисциплине «Реклама в культурно - досуговой деятельности»:

1. Витринная реклама: понятие, виды и основные требования к ней
2. Выставки и ярмарки: понятие, виды и основные требования к ней
3. Интернет реклама: понятие, виды и основные требования к ней
4. История развития отечественной рекламы.
5. История развития рекламы.

6. Классификация рекламы.
7. Мировой рынок рекламы
8. Наружная и транзитная реклама: понятие, виды и основные требования к ней
9. Основные требования к договору между рекламодателем и рекламным агентством.
10. Основные функции рекламы в обществе.
11. Печатная реклама: понятие, виды и основные требования к ней
12. Планирование рекламной кампании
13. Понятие «рекламы». Основные признаки рекламы.
14. Понятие рекламного процесса и его участники.
15. Потребительская тара и упаковка: понятие, виды и основные требования к ней
16. Психологическая эффективность рекламы.
17. Регулирование и управление рекламной компании (авторское право в рекламе).
18. Регулирование и управление рекламной компании (Международный кодекс рекламной практики)
19. Регулирование и управление рекламной компании (негосударственное регулирование рекламной деятельности)
20. Регулирование и управление рекламной компании (особенности правового регулирования рекламной деятельности в Российской Федерации)
21. Регулирование и управление рекламной компании (система государственного регулирования рекламной деятельности)
22. Регулирование и управление рекламной компании (этическая сторона регулирования рекламной компании).
23. Реклама в кинотеатрах: понятие, виды и основные требования к ней
24. Реклама в системе социокультурных отношений
25. Роль психических процессов в формировании рекламных образов
26. Роль рекламы в современной жизни общества.
27. Синтетические виды рекламы: кино-, радио-, телереклама: понятие, виды и основные требования к ней
28. Экономическая и коммуникативная эффективность рекламы.