

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 17.10.2025 11:27:58
Уникальный программный ключ:
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad7d0ed9ab87433

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор – проректор
по образовательной деятельности

_____ С.Г. Дембицкий

« ____ » _____ 20 ____ г.

Колледж ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ДУП.01 ВВЕДЕНИЕ В СПЕЦИАЛЬНОСТЬ

Специальность 42.02.01 Реклама

ФГОС СПО утвержден приказом Минпросвещения России

от «21» июля 2023 г. № 552

Квалификация – Специалист по рекламе

Уровень подготовки – базовый

Форма подготовки – очная

Москва, 2025 г.

Программа дисциплины ДУП.01 Введение в специальность разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования (ФГОС СПО) по специальности: 42.02.01 Реклама.

Организация разработчик рабочей программы: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина».

Подразделение: Колледж РГУ им. А.Н. Косыгина

Разработчики: Кобозева Дарья Львовна, преподаватель колледжа.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	5
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ	9
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	11

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ ДУП.01 ВВЕДЕНИЕ В СПЕЦИАЛЬНОСТЬ

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина ДУП.01 «Введение в специальность» является обязательной частью общепрофессионального цикла основной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама.

Дисциплина ДУП.01 «Введение в специальность» обеспечивает формирование общих компетенций по всем видам деятельности ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама. Особое значение дисциплина имеет при формировании ОК 1; ОК 02.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

В рамках программы дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Компетенции (ОК)	Умения	Знания
ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.	- распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; - анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; - определять этапы решения задачи; - выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; - составлять план действия; - определять необходимые ресурсы; - оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника).	- актуального профессионального и социального контекста, в котором приходится работать и жить; - основных источников информации и ресурсов для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; - алгоритмов выполнения работ в профессиональной и смежных областях; - методов работы в профессиональной и смежных сферах; - структуры плана для решения задач; - порядка оценки результатов решения задач профессиональной деятельности.

ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;	- определять задачи для поиска информации; - определять необходимые источники информации; - планировать процесс поиска; - структурировать получаемую информацию; - выделять наиболее значимое в перечне информации; - оценивать практическую значимость результатов поиска; - оформлять результаты поиска; - применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; - использовать современное программное обеспечение; - использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач.	- перечень информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; - приемы структурирования информации; - формат оформления результатов поиска информации; - современные средства и устройства информатизации; - порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности, в том числе с использованием цифровых средств.
--	---	---

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов	
	1	Всего
Объем образовательной программы дисциплины, в т.ч.	32	32
Основное содержание, в т.ч.	24	24
практические занятия	12	12
Самостоятельная работа	8	8
Промежуточная аттестация	Зачет с оценкой	Зачет с оценкой

2.2. Тематический план и содержание дисциплины ДУП.01 «Введение в специальность»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (основное и профессионально-ориентированное), лабораторные и практические занятия, самостоятельная работа, курсовая работа.	Объем часов	Формируемые компетенции
1	2	3	4
Семестр 1			
Основное содержание			
Раздел 1. Программа подготовки специалистов среднего звена: понятие, структура			
Тема 1. Значение понятия специальности.	Содержание учебного материала: Цели и задачи учебной дисциплины, ее основные понятия. Общие представления о специальности. Престижность и спрос специалистов данной специальности на рынке труда. Возможность продолжения образования	3	ОК 1; ОК 2;
	Практическое занятие Возможности трудоустройства	3	
	Самостоятельная работа обучающихся: Эссе на тему: «Как я вижу свою будущую профессию»	2	
Тема 2. Профессиональная и непрофессиональная деятельность	Содержание учебного материала: Понятие «профессиональная и непрофессиональная деятельность», «профессиограмма», «профессиональная карьера». Основа выбора профессии, построение профессиональной карьеры - сформировать себя как специалиста с правильным учетом потребностей рынка и собственных склонностей и способностей. Возможные варианты трудоустройства по специальности, осваиваемой в образовательном учреждении. Профессиональные цели и ценности будущего специалиста.	3	ОК 1; ОК 2;
	Практическое занятие Составление, используя различные источники, функциональных обязанностей специалиста.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся: основные виды непрофессиональной деятельности	2	

Тема 3. Самообразование и повышение квалификации как необходимое условие профессионального роста	Содержание учебного материала: Формы и методы профессиональной переподготовки, депрофессионализации и модернизации профессиональных знаний и навыков с учетом конъюнктуры регионального рынка труда и требований рабочего места.	3	ОК 1; ОК 2;
	Практическое занятие Определение перечня индивидуальных ресурсов для решения профессиональных задач.	3	
	Самостоятельная работа обучающихся. Депрофессионализации и модернизации профессиональных знаний и навыков с учетом конъюнктуры регионального рынка труда и требований рабочего места.	2	
Тема 4. Типичные и особенные требования работодателя к работнику. Письменная и устная коммуникация.	Содержание учебного материала: Основные социальные роли человека. Социальная компетентность как условие эффективной интеграции в социум, пути её повышения. Лидерские навыки в структуре социальной компетентности. Виды лидерства. Организаторские способности как основа развития лидерских качеств. Способы влияния на других.	3	ОК 1; ОК 2;
	Практическое занятие Определение процедуры групповой коммуникации и вопросов для группового обсуждения. Проведение дебатов (по выбранной теме студентами)	2	
	Самостоятельная работа обучающихся: Подготовка к защите группового проекта КЕЙСА и его презентации	2	ОК 1; ОК 2;
Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)		2	
ВСЕГО		32	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции их под руководством);
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Для реализации программы дисциплины предусмотрены следующие специальные помещения:

№ п/п	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом
1	Теоретические занятия Аудитория №1207 Посадочных мест 240, рабочее место преподавателя, комплект учебной мебели, флипчарт, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: экран, проектор, колонки. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.	Ул. Малая Калужская, дом 1, корп. 1
2	Практические занятия Аудитория № 4507 Посадочных мест 30, плазменный монитор; видеокамеры: Panasonic AG-AC90 и Panasonic AG-AC160; стойки и штативы; осветительные приборы (накаливания, светодиодные, люминесцентные, прожекторы и светильники); светоформирующие насадки, приборы для спецэффектов, флаги, фильтры и отражатели, приспособления для предметной съемки, соответствующие рабочей программе дисциплины.	Ул. Малая Калужская, дом 1, корп. 4
3	Промежуточная аттестация Аудитория № 4507 Посадочных мест 30, рабочее место преподавателя, оснащенное учебной мебелью; флипчарт, плазменный монитор, соответствующие рабочей программе дисциплины.	Ул. Малая Калужская, дом 1, корп. 4
4	Самостоятельная работа читальный зал библиотеки: помещение для самостоятельной работы, в том числе, научно- исследовательской, подготовки курсовых и выпускных квалификационных работ. Посадочных мест 70 Стеллажи для книг, комплект учебной мебели, 1 рабочее место сотрудника и 6 рабочих мест для студентов, оснащенные персональными компьютерами с подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронным библиотекам и в электронную информационно-образовательную среду организации.	Ул. Малая Калужская, дом 1, корп. 2

3.2.1. Основные печатные и электронные издания

1. Трищенко Д. А. Техника и технологии рекламного видео: учебник и практикум для среднего профессионального образования: учебное пособие. – М.: Издательство Юрайт, 2023.

<https://urait.ru/bcode/518451>

2. Пименов В. И. Видеомонтаж. Практикум: учебное пособие для среднего профессионального образования: учебное пособие. – М.: Издательство Юрайт, 2022.

<https://urait.ru/bcode/518386>

3. ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ. Учебник и практикум для СПО, 2025.

<https://biblio-online.ru/bcode/426478>

4. РЕКЛАМА: РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА. Учебник и практикум для СПО, 2024.

<https://biblio-online.ru/bcode/430788>

3.2.2. Дополнительные источники

1. Куркова, Н. С. Анимационное кино и видео: азбука анимации: учебное пособие. – М.: Издательство Юрайт, 2022.

<https://urait.ru/bcode/495741>

2. Познин В. Ф. Техника и технология СМИ. Радио- и тележурналистика: учебное пособие. – М.: Издательство Юрайт, 2022.

<https://urait.ru/bcode/512103>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
<i>Перечень знаний, осваиваемых в рамках дисциплины:</i> технику, технологии и технические средства видеосъемки в рекламе; программные средства для компьютерной обработки графики, аудио, видео, анимации; технологию создания Интернет-рекламы; аппаратное и программное обеспечение.	<i>Характеристики демонстрируемых знаний, которые могут быть проверены:</i> Обучающийся при выполнении практических заданий демонстрирует знания принципов работы осветительного, съемочного, аудио, видеомонтажного и графического оборудования; техники и технологий Интернет-рекламы.	<i>Оценка результатов выполнения практической работы:</i> Экспертное наблюдение за ходом выполнения практической работы, устный опрос, просмотр работ 5 семестр – другие формы контроля (просмотр работ); 6 семестр – другие формы контроля (просмотр работ) 7 семестр – экзамен в устной форме и просмотр выполненных работ.

<i>Перечень умений, осваиваемых в рамках дисциплины:</i> осуществлять видеосъемку для производства рекламного продукта; разрабатывать сценарии для съемок и монтажа рекламы; использовать профессиональные пакеты программного обеспечения для обработки графики, аудио, видео, анимации; использовать мультимедийные и web-технологии для разработки и внедрения рекламного продукта.	<i>Характеристики демонстрируемых умений:</i> обучающийся уверенно использует технические и технологические возможности осветительного, съемочного, звукового и видеомонтажного оборудования при осуществлении съемок рекламного продукта, на основе разработанного сценария, с использованием профессиональных пакетов программного обеспечения для обработки графики, аудио-, видеоматериалов и анимации; демонстрирует умения использовать мультимедийные и web-технологии для разработки и внедрения рекламного продукта.	Оценка результатов выполнения практической работы: Экспертное наблюдение за ходом выполнения практической работы, устный опрос, просмотр работ 5 семестр – другие формы контроля (просмотр работ); 6 семестр – другие формы контроля (просмотр работ) 7 семестр – экзамен в устной форме и просмотр выполненных работ.
---	--	---

Разработчики рабочей программы:

Разработчик

Кобозева Д.Л.

Рабочая программа согласована:
Директор колледжа

Мечетина М.А.

Начальник
управления образовательных программ и проектов

Никитаева Е.Б.

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор – проректор
по образовательной деятельности

_____ С.Г. Дембицкий

« ____ » _____ 20 ____ г.

Колледж ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ДУП. 01 ВВЕДЕНИЕ В СПЕЦИАЛЬНОСТЬ

Специальность 42.02.01 Реклама
ФГОС СПО утвержден приказом Минобрнауки России
«21» июля 2023 г. № 552

Квалификация - Специалист по рекламе
Уровень подготовки – базовый
Форма подготовки – очная

Москва, 2025 г.

Фонд оценочных средств предназначен для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений при освоении программы дисциплины ДУП.01 “Введение в специальность” основной образовательной программы СПО – программы подготовки специалистов среднего звена по специальности 42.02.01 Реклама.

Оценивание знаний, умений и контроль сформированности компетенций осуществляется с помощью текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация проводятся в соответствии с Положением о формах, периодичности и порядке текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам среднего профессионального образования РГУ им. А.Н. Косыгина.

В результате освоения дисциплины ДУП.01 “Введение в специальность” обучающийся должен обладать предусмотренными ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама, следующими умениями (У) и знаниями (З), которые формируют общие (ОК) и профессиональные компетенции (ПК):

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен уметь:

У1 определять организационно-правовые формы организаций;

У2 планировать деятельность организации;

У3 определять состав материальных, трудовых и финансовых ресурсов организации;

У4 заполнять первичные документы по экономической деятельности организации;

У5 рассчитывать по принятой методологии основные экономические показатели деятельности организации, цены и заработную плату;

У6 находить и использовать необходимую экономическую информацию.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен знать:

З1 основные принципы построения экономической системы организации;

З2 управление основными и оборотными средствами и оценку эффективности их использования;

З3 состав материальных, трудовых и финансовых ресурсов организации, показатели их эффективного использования;

З4 механизмы ценообразования, формы оплаты труда;

З5 основные экономические показатели деятельности организации и методику их расчета;

З6 планирование деятельности организации.

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины:

ОК 1.Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии,

проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2.Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач.

Оценка сформированных компетенций

Элемент дисциплины	Текущий контроль		Промежуточная аттестация	
	Формы контроля	Проверяемые У, З, ОК, ПК	Формы контроля	Проверяемые У, З, ОК, ПК
Тема 1. Значение понятия специальности	Реферат, Письменное тестирование	У1, У6, З1, З6, , ОК 1; ОК 2;	<i>Зачет с оценкой</i>	У1, У2, У3, У4,У5, У6, З1, З2, З3, З4, З5, З6, ОК 1; ОК 2;
Тема 2. Профессиональная и непрофессиональная деятельность	Реферат, Письменное тестирование, Контрольная работа	У2, У3, У4,У5, У6, З2, З5, З6, ОК 1; ОК 2;		
Тема 3. Самообразование и повышение квалификации как необходимое условие профессионального роста	Реферат, Письменное тестирование, Контрольная работа	У2, У3, У4,У5, У6, З2, З5, З6, ОК 1; ОК 2;		
Тема 4. Типичные и особенные требования работодателя к работнику. Письменная и устная коммуникация.	Реферат, Письменное тестирование, Контрольная работа	У2, У3, У4,У5, У6, З3, З5, З6, ОК 1; ОК 2;		

Оценка освоения дисциплины

Оценка		
Отлично/ зачтено	Хорошо	Удовлетворительно
Знает: Основные технико-экономические показатели деятельности организации Умеет: Применять на практике методики расчета технико-экономических показателей и анализировать вклад отдельных показателей в достижение целей организации.	Знает: Технологию формирования и использования ресурсов организации. Умеет: сопоставлять и анализировать информацию по использованию ресурсов организации, определять затраты по осуществляемой деятельности.	Знает: Сущность функционирования организации. Умеет: Описывать производственно-хозяйственные процессы деятельности организации.

ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ДРУГИЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ В ФОРМАТЕ ИЗУЧАЕМОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), ВКЛЮЧАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

1. Для текущего контроля

1.1 Перечень тем докладов / мини-сообщений по курсу:

1. История развития политической рекламы в Европе, Америке и России.
2. История регулирования рекламного процесса и создания законодательства о рекламе в Европе, Америке и России.
3. История становления и развития рекламной этики.
4. История становления рекламных агентств на Западе и в России.
5. История становления рекламных профессий на Западе и в России.
6. История проведения рекламных кампаний на Западе и в России.
7. История ярмарочно-выставочной рекламы на Западе и в России.
8. История газетной рекламы на Западе и в России.
9. История журнальной рекламы на Западе и в России.
10. История витринной рекламы на западе и в России.
11. История упаковки и этикетки на Западе и в России.
12. История плакатной рекламы на Западе и в России.
13. История фоторекламы на Западе и в России.
14. История радиорекламы на Западе и в России.
15. История телерекламы на Западе и в России.
16. История социальной рекламы на Западе и в России.

1.2. Перечень тем рефератов по дисциплине «Рекламная деятельность»

1. Истоки рекламной коммуникации.
2. Реклама в античном обществе.
3. Реклама в западноевропейской средневековой культуре.
4. Новый этап рекламной деятельности в Западной Европе и североамериканских колониях.
5. Реклама в России: от Средневековья к Новому времени.
6. Развитие западноевропейской рекламы в 19 веке.
7. Североамериканская реклама в 19-начале 20 вв.
8. Российская изобразительная реклама в 19-начале 20 века.
9. Реклама в российской прессе 19-начала 20 века.

1.3. Тестирование по курсу

ВАРИАНТ 1

1. Основным объектом рекламного воздействия являются:

А) потребители; Б) рекламораспространители;

В) рекламодатели; Г) производители.

2. Экономической основой рекламной деятельности является:

- А) потребность рекламодателя в реализации товара,
- Б) уровень экономического развития производства;
- В) товарный рынок; Г) развитие банковского дела.

3. Задачами изучения дисциплины «Введение в специальность» являются:

- А) планирование и организация рекламной компании;
- Б) содействие узнаваемости товара и укрепление доверия к нему;
- В) изучение рекламной деятельности в условиях современного рынка;
- Г) стимулирование спроса на конкретный товар;
- Д) разработка способов продвижения товара.

4. Студенты, изучающие дисциплину «Введение в специальность», должны знать:

- А) средства и виды рекламы;
- Б) закономерности и тенденции развития рекламного дела в условиях рыночной экономики;
- В) формы и методы рекламы на внутреннем и внешнем рынках;
- Г) планирование любой деятельности;
- Д) расчет рекламного бюджета.

5. Предметом изучения дисциплины «Введение в специальность» являются:

- А) совокупность средств, методов и способов распространения информации в определенной сфере экономической деятельности людей с целью привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования;
- Б) принципы, формы и методы рекламной деятельности;
- В) побуждение людей к конкретному действию путем психологического воздействия на аудиторию;
- Г) средства и виды рекламы и их носители.

6. К рекламной деятельности относятся методы воздействия на потребителей:

- А) интеллектуальные; Б) административные;
- В) психологические, Г) эмоциональные.

7. «Введение в специальность» как учебная дисциплина тесно связана с другими дисциплинами, в числе которых:

- А) маркетинг; Б) экономика промышленности;
- В) ценообразование; Г) международный маркетинг.

8. Исторически первая форма массовой рекламы:

- А) рекламные сувениры; Б) реклама в газетах;
- В) печатная реклама; Г) наружная реклама.

9. Рекламой является:

- А) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре фирмы;
- Б) выступление по радио руководителя о товаре фирмы;
- В) сообщение в газете о продаже товара фирмы.

Г) Верно Б и В 10.

10. Реклама в отличие от продвижения товара:

- А) добавляет невидимую ценность товару; Б) использует рациональное обращение;
- В) создает имидж по истечении времени; Г) вызывает немедленное действие.

ВАРИАНТ № 2

1. Постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими выполняет:

- А) полная информация Б) основная задача
- В) процесс рынка Г) основная цель коммуникационной политики

2. Назовите количество этапов, согласно стратегии рекламы:

- А) 7 Б) 5 В) 6 Г)

3. Виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке – это:

- А) поддержка торговой активности Б) персональные продажи
- В) стимулирование сбыта Г) имидж

4. Достижение высокой общественной репутации фирмы – это:

А) сейлз-промоушн Б) паблик-релейшнз

В) директ-маркетинг Г) таргетинг

5. Выберите два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:

а) реклама и пропаганда б) товарная реклама и фирменный стиль

в) реклама и фирменный стиль г) пропаганда и рекламный слоган

6. Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:

А) прямая реклама Б) безличная реклама

В) нетоварная реклама Г) престижная реклама

7. Выберите верное определение: малоформатное нефальцованное или односгибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:

А) листовка Б) плакат

В) буклет Г) проспект

8. Выберите верное определение: программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, проецируемых на одном или нескольких экранах:

А) кинофильм Б) видеофильм

В) слайд-фильм

9. Выберите верное определение: информация, которая зачитывается диктором – это:

А) радиообъявление Б) радиоролик

В) телеролик Г) телерепортаж

10. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров:

А) почтовая реклама Б) наружная реклама

В) подарочные изделия Г) рекламные сувениры

11. Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это:

- А) стратегия рекламы Б) понимание
В) задача рекламы Г) принцип рекламы

12. Распространение информации о существовании продукта – это:

- А) понимание Б) отношение
В) знание Г) намерение

13. Выберите верное определение: установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем – это:

- А) директ-маркетинг Б) сейлз-промоушн
В) паблик-релейшнз Г) таргетинг

14. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это:

- А) рынок Б) рекламное агентство
В) средство распространения рекламы Г) таргетинг

15. К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним?

- А) товарная реклама Б) престижная реклама
В) информативная реклама Г) увещательная реклама

16. Процесс создания рекламного продукта включает в себя такое количество действий:

- А) 10 Б) 6 В) 8 Г) 12

17. Выберите верное определение: издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это:

- А) проспект Б) буклет
В) листовка Г) плакат

18. Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера – это:

- А) радиожурнал Б) радиоролик
В) радиообъявление Г) радиорепортаж

19. Рекламно-информационное письмо относится к:

А) рекламным материалам Б) почтовой рекламе

В) рекламным сувенирам Г) наружной рекламе

20. Изделия, которые используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев – это:

А) фирменные упаковочные материалы Б) фирменные сувенирные изделия

В) подарочные изделия Г) серийные сувенирные изделия

21. Серверы Интернет можно разделить на основные категории

А) прямые и косвенные Б) коллективные и индивидуальные

В) механические и органические Г) отложенные, прямые

22. Товар, выпущенный на рынок без марки, с отсутствием элементов фирменного стиля, — это товар ...

А) анонимный Б) новый

В) неизвестный Г) безмарочный

23. Чаще всего путем измерения влияния рекламы на развитие товарооборота определяют эффективность рекламы.....?

А) информационную Б) экономическую

В) социальную Г) промышленную

24. Если представители фирмы продавца встречаются одновременно с несколькими независимыми покупателями для обсуждения проблем, касающихся реализуемого товара, — это персональные продажи следующей формы ...

А) проведение торговых совещаний Б) проведение индивидуальных совещаний

В) коллективной Г) суммарной

25. «Эхо-фаза» представляет собой:

А) выражение в заголовке текста рекламного сообщения

Б) выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив

В) выражение в середине текста рекламного сообщения

Г) заголовок

26. Фокус-группа - это

- А) сегмент потребителей, на который направлена реклама в СМИ
- Б) групповое исследовательское интервью
- В) группа лидеров, которые быстрее, чем массовая аудитория воспринимают рекламные тексты
- Г) группа потребителей, выделяемая для рассылки прямой почтовой рекламы

27. В передаче определенного объема информации, совокупности данных о товаре, факторов, характеризующих его качество, и т.п. состоит сущность _____ воздействия на потребителя.

- А) когнитивного Б) социального
- В) экономического Г) механического

28. В подсказывании человеку ожидаемых от него действий, «подталкивании» к покупке выражается воздействие _____ — рекламного обращения.

- А) когнитивного Б) конативного
- В) информационного Г) социального

29. В том, что ежедневное воздействие рекламы на потенциальных покупателей способствует формированию определенных стандартов мышления и поведения различных слоев населения, проявляется функция рекламы:

- А) социальная Б) созидательная
- В) экономическая Г) прогностическая

30. В том, что реклама дает информацию о новых товарах и способах усовершенствования жизни, способствует психологической адаптации людей к новым и неопробованным товарам, идеям, проявляется функция рекламы:

- А) экономическая Б) образовательная
- В) созидательная Г) прогностическая

31. В том, что реклама способствует росту общественного производства, объема капиталовложений и числа рабочих мест, реализуется функция рекламы:

- А) экономическая Б) образовательная
- В) созидательная Г) прогностическая

32. В том, что рекламные послания воспитывают у аудитории хороший вкус, проявляется функция рекламы:

А) социальная Б) созидательная

В) экономическая Г) эстетическая

33. В целях эффективного проведения маркетинговых исследований и экономии времени при сборе и систематизации информации в мировой практике используются различного рода:

А) вопросники Б) задачки

В) лекции Г) практикумы

34. Ведущий специалист рекламного агентства, отвечающий за творческую сторону разработки рекламных посланий, — это:

А) администратор Б) креатив-директор

В) менеджер Г) специалист

35. Взаимосвязи предприятия или организации с рыночной средой достигаются посредством

А) системы маркетинговых коммуникаций Б) вертикальной коммуникации

В) дивизиональной коммуникации Г) креатива

36. Вид наружной рекламы — дорожная или уличная щитовая реклама — называется:

А) щитом

Б) брендмауэром В) транспортной рекламой Г) билбордом

37. Вид наружной рекламы — настенный щит — называется:

А) щитом Б) брендмауэром

В) транспортной рекламой Г) билбордом

38. Вид наружной рекламы, носители которой располагаются на бортах транспортных средств, в залах ожидания, на перронах, остановках и т.п., а также в салонах транспортных средств, называется:

А) щитом Б) брендмауэром

В) транспортной рекламой Г) билбордом

39. Воздействие на психику человека, связанное со снижением критичности восприятия внушаемого содержания и осуществляемое путем воздействия на чувства, носит название:

А) суггестия Б) агрессия

В) адаптация Г) коммуникация

40. Группа, оказывающая прямое или косвенное влияние на отношение или поведение человека, называется:

А) референтной группой Б) главной группой

В) дополнительной группой Г) малой группой

1.4 Темы контрольных работ по курсу

1. Правовое регулирование рекламы в России за рубежом.
2. Рекламный бизнес и субъекты рекламной деятельности.
3. Проблемы рекламного творчества (креатива) и создание рекламного обращения.
4. Психология как важнейшая составляющая рекламы.
5. Интернет-реклама и ее развитие в России.
6. Этика и эстетика в рекламе.
7. Фирменный стиль и «бренд-нейм» как элементы корпоративной культуры.
8. Эволюция рекламы в России и анализ деятельности рекламных агентств.
9. Экранная реклама, ее развитие в России и критический анализ.
10. Креатив в отечественной рекламе
11. Рекламная кампания – организация, планирование и контроль эффективности.
12. Выставки как инструмент рекламы.
13. Медиаисследования и медиапланирование в проведении рекламных кампаний.
14. Рекламное обращение и основы его создания. Анализ рекламных обращения в газетной, журнальной и наружной рекламе.
15. Слоган как «флаг» рекламы, основы его создания и тестовая оценка. Анализ штампов и удачных творческих решений.
16. Пресса как основное средство рекламы – достоинства и недостатки, расценки в центральных и региональных изданиях.
17. Интернет как новый инструмент рекламы и коммерции, особенности Web-дизайна, требования к разработке баннера и текстового блока.
18. Отечественный менталитет и российская специфика рекламы. Анализ конкретных примеров.
19. Анализ ростовского рынка рекламы и работа ведущих рекламных агентств.
20. Директ—мейл как форма убеждения в рекламе и методы создания автоматизированной базы данных.
21. Ирония и юмор в рекламе, их функции и значение.
22. Телевидение как основное средство распространения рекламы – достоинства и недостатки, расценки центрального и регионального телевидения.
23. Разработка и применение уникального торгового предложения в рекламе.
24. Печатная реклама и ее развитие в России.
25. Радиореклама как основное средство рекламы.

26. Разработка и применение современных рекламных стратегий в рекламном бизнесе.
27. Наружная реклама и ее развитие в России.
28. Применение дополнительных средств распространения рекламы в рекламном бизнесе.
29. Реклама на транспорте как основное средство рекламы.
30. Организация и планирование рекламной деятельности на предприятии.

2. Для промежуточной аттестации:

2.1. Перечень вопросов для подготовки к дифференцированному зачету:

1. Реклама в системе массовых коммуникаций. Подходы к определению рекламы, ее сущность и функции.
2. Разновидности рекламы: подходы к классификации. Краткая характеристика основных видов.
3. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций: место, роль, функция.
4. Предпосылки эффективной рекламы. Процесс рекламной деятельности: основные этапы и составляющие.
5. Принципы организации рекламы.
6. Виды рекламных агентств, специфика креативной деятельности в рекламе.
7. Основные понятия менеджмента рекламы.
8. Понятие целевой аудитории рекламы, ее основные характеристики.
9. Учет психологических факторов при создании рекламного обращения, специфика рекламной деятельности в мультикультурной среде.
10. Рекламное обращение, его основные особенности. Текстовые, выразительные и оформительские элементы рекламного обращения.
11. Типы рекламных обращений. Содержание, форма и структура рекламных обращений.
12. Характеристика печатной рекламы: преимущества и недостатки.
13. Характеристика радиорекламы: преимущества и недостатки.
14. Характеристика телерекламы: преимущества и недостатки.
15. Интернет-реклама: особенности и перспективы развития.
16. Особенности функционирования, перспективы развития различных видов рекламоносителей (наружная, транспортная, сувенирная и т.д. реклама).
17. Социальная реклама: своеобразие предмета, средств психологического воздействия, целевой аудитории.
18. Политическая реклама: своеобразие предмета, средств, целевой аудитории. Жанры политической рекламы.
19. Экономические и коммуникативные факторы эффективности рекламы.
20. Дисфункциональные эффекты в рекламе и пути их преодоления.
21. Особенности правового и этического регулирования рекламной деятельности в СМИ.
22. Саморегулирование в области рекламы. Этические аспекты рекламной деятельности.
23. Тенденции развития рекламы в современной России.
24. Паблик рилейнз: сущность, подходы к определению, принципы деятельности.
25. Функции PR: основные подходы.
26. Подходы к типологии PR. Внутренний PR.
27. Паблик рилейнз в системе социальных отношений.
28. Связи с общественностью в системе демократических институтов. Исторические типы PR.
29. Этапы становления PR как науки и деятельности в России.

30. PR как самостоятельная функция менеджмента. PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
31. Целевые аудитории в PR: работа с основными группами общественности.
32. Структура и инфраструктура рынка публичных отношений, характеристика его основных субъектов и объектов.
33. Комплексные направления деятельности PR. Методы и формы деятельности PR-структур и служб.
34. Менеджмент PR: организация деятельности, планирование. Особенности PR-деятельности в мультикультурной среде.
35. PR-кампания, ее основные составляющие.
36. Управление коммуникационным кризисом средствами PR.
37. Пути формирования публичности, имиджа средствами PR.
38. Основные технологии PR, краткая характеристика.
39. Журналистика, реклама и публичные отношения: технологическая, сущностная взаимосвязь и особенности.
40. Роль взаимоотношений со СМИ в структуре PR-деятельности. Общие правила отношений со СМИ.
41. Функции, методы и принципы работы PR-структур и служб, механизмы работы со средствами массовой информации.
42. Подготовка материалов для различных СМИ. Интернет в PR.
43. Тенденции и перспективы развития PR в условиях формирующегося информационного общества.
44. Принципы организации PR-деятельности. Этические и правовые регуляторы PR-деятельности.