



ФГОС ВО
(версия 3++)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«РЕКЛАМА В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ»

Челябинск 2026

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЧЕЛЯБИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»**

Кафедра социально-культурной деятельности

**Фонд оценочных средств
по дисциплине
«РЕКЛАМА В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ»**

**программа бакалавриата
«Менеджмент социально-культурной деятельности»
по направлению подготовки
51.03.03 Социально-культурная деятельность
квалификация: бакалавр**

Челябинск 2026

Фонд оценочных средств по дисциплине «Реклама в социокультурной сфере» составлен в соответствии с требованиями ФГОСВО по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность.

Автор-составитель: А. Г. Лешуков, декан факультета декоративно-прикладного творчества, кандидат культурологии, доцент.

Фонд оценочных средств по дисциплине «Реклама в социокультурной сфере» как составная часть ОПОП на заседании совета культурологического факультета рекомендована к рассмотрению экспертной комиссией, протокол № 8 от 22.04.2023.

Экспертиза проведена 15.05.2023, акт № 2023 / СМД Мд.

Фонд оценочных средств по дисциплине «Реклама в социокультурной сфере» как составная часть ОПОП утверждена на заседании Ученого совета института протокол № 8 от 29.05.2023.

Срок действия фонда оценочных средств по дисциплине «Реклама в социокультурной сфере» продлен на заседании Ученого совета института:

Учебный год	№ протокола, дата утверждения
2024/25	Протокол № 11 от 27.05.2024
2025/26	Протокол № 8 от 26.05.2025
2026/27	Протокол № 10 от 25.05.2026
2027/28	
2028/29	

1. СОСТАВНЫЕ ЧАСТИ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств (далее – ФОС) представлен:

- ФОС в составе рабочей программы дисциплины;
- комплектом аттестационных педагогических измерительных материалов в форме тестовых заданий;
- материалами, необходимыми для оценки умений и владений (практико-ориентированные задания, используемые в период проведения промежуточной аттестации).

2. ФОС В СОСТАВЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

ФОС в соответствии с Положением «О порядке разработки и утверждении основных профессиональных образовательных программ – программ бакалавриата, специалитета и магистратуры» (утв. Ученым советом, протокол № 7 от 22.04.2019, приказ 83-п от 24.04.2019) входит в состав рабочей программы дисциплины (раздел № 6) и включает следующие пункты и подпункты:

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Таблица 6, 7.

6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

6.2.1. *Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования* Таблицы 8, 9

6.2.2. *Описание шкал оценивания.*

6.2.2.1. Описание шкалы оценивания ответа на экзамене (зачете) (пятибалльная система). Таблица 10.

6.2.2.2. Описание шкалы оценивания Таблица 11.

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и владений, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

6.3.1. *Материалы для подготовки к зачету и экзамену.* Таблицы 12, 13.

6.3.2. *Темы и методические указания по подготовке рефератов, эссе и творческих заданий по дисциплине.*

6.3.3. *Методические указания по выполнению курсовой работы.*

6.3.4. *Типовые задания для проведения текущего контроля формирования компетенций.*

6.3.4.1. Планы семинарских занятий.

6.3.4.2. Задания для практических занятий.

6.3.4.3. Темы и задания для мелкогрупповых/индивидуальных занятий.

6.3.4.4. Типовые темы и задания контрольных работ (контрольного урока).

6.3.4.5. Тестовые задания.

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и владений, характеризующих этапы формирования компетенций.

3. КОМПЛЕКТ АТТЕСТАЦИОННЫХ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ИЗМЕРИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ В ФОРМЕ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Спецификация тестовых заданий

Цель тестирования	Оценка учебных достижений
Функция тестирования	Контроль, диагностика
Вид контроля	Текущий контроль знаний обучающихся. Возможно применение в рамках промежуточной аттестации и проверки остаточных знаний
Модель АПИМ и формы тестовых заданий	Уровневая модель представлена в трех взаимосвязанных блоках тестовых заданий: – Блок 1. Задания на уровне «знать» в форме «выбор одного, двух и более правильных ответов из предложенных» выявляют в основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно»; – Блок 2. Задания на уровне «знать» и «уметь» в форме «установление соответствия (последовательности)», в которых нет явного указания на способ выполнения, для их решения обучающийся самостоятельно выбирает один из изученных способов. Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных, типовых задач. Результаты выполнения этого блока оцениваются с учетом частично правильно выполненных заданий; – Блок 3. Задания на уровне «знать», «уметь», «владеть» представлены в форме кейс-задания, содержание которого предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы обучающийся мог самостоятельно сконструировать способ решения, комбинируя известные ему способы и привлекая междисциплинарные знания. Кейс-задание представляет собой учебное задание, состоящее из описания реальной ситуации и совокупности сформулированных к ней вопросов. Выполнение обучающимся кейс-заданий требует решения поставленной проблемы (ситуации) в целом и проявления умения анализировать конкретную информацию, проследивать причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы и методы их решения.
Количество тестовых заданий	36
Время тестирования (мин)	72
Стратегия расположения заданий в тесте	В рамках темы по одному заданию из каждого блока
Планируемые результаты освоения	ПК-2, ПК-5
Перечень документов, используемых при планировании содержания теста	ФГОС ВО по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность, рабочая программа дисциплины
Перечень приложений к спецификации	Кодификатор
Разработчики	А. Г. Лешуков, декан факультета декоративно-прикладного творчества, кандидат культурологии, доцент
Экспертиза тестовых заданий	Проведена в рамках общей экспертизы ОПОП

Кодификатор тестовых заданий¹

¹ Код тестового задания будет состоять из: № блока и № тестового задания темы, отделенных друг от друга точкой.

Код тестового задания (ТЗ)				Коды компетенций
№ блока и тип ТЗ			Наименование темы	
Блок 1. Выбор од-ного, двух и более пра-вильных ответов	Блок 2. Установле-ние соответ-ствия (по-следова-тельности)	Блок 3. Кейс-зада-ние		
1.1	2.1	3.1	Тема 1. Реклама, основные поня-тия, классификация, участники рекламного процесса	ПК-2
1.2	2.2	3.2	Тема 2. Реклама как элемент систе-мы маркетинговых коммуникаций	ПК-5
1.3	2.3	3.3	Тема 3. Рекламная кампания, цели и методы проведения. Этапы раз-работки РК в СКС	ПК-5
1.4	2.4	3.4	Тема 4. Основные типы и виды рекламных стратегий, их характе-ристика	ПК-5
1.5	2.5	3.5	Тема 5. Рекламное обращение: формы и методы его создания, основные элементы	ПК-2
1.6	2.6	3.6	Тема 6. Реклама как область гра-фического дизайна. Фирменный стиль, особенности разработки для учреждения культуры	ПК-2
1.7	2.7	3.7	Тема 7. Психотехнологии в рекла-ме СКС, их характеристика, основ-ные средства убеждения и внуше-ния в рекламе	ПК-5
1.8	2.8	3.8	Тема 8. Социальные стереотипы, их виды и применение в рекламе учреждений культуры	ПК-2
1.9	2.9	3.9	Тема 9. Рекламный образ, его от-личительные характеристики. Ти-пичные образы в рекламе	ПК-2
1.10	2.10	3.10	Тема 10. Специфика рекламного менеджмента: роль, субъекты и объекты, функции Информа-ционное обеспечение рекламы в СКС	ПК-5
1.11	2.11	3.11	Тема 11. Маркетинговые операции в рекламной деятельности учре-ждений культуры. Управление рекламным бюджетом. Основные методы формирования и расчета рекламного бюджета	ПК-5
1.12	2.12	3.12	Тема 12. Социальная структура потребителей рекламы: анализ, источники, критерии дифференци-ации	ПК-2

Банк тестовых заданий

Коды тестовых заданий первой темы: 1.1, 2.1, 3.1, второй темы – 1.2, 2.2, 3.2 и т. д.

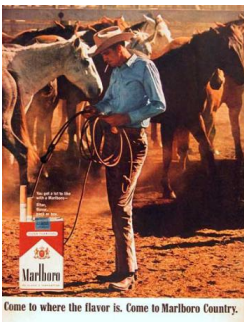
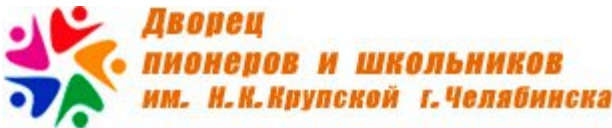
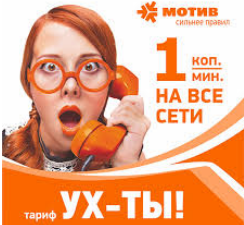
Код ТЗ	Тестовое задание	Ключ верного ответа
Блок 1	Выберите правильный ответ(ы)	
1.1	Идеальное рекламное сообщение должно привлекать внимание, вызвать интерес, сформировать желание и подвигнуть к действию. Такая концепция известна в теории рекламы как модель: 1) MAIN; 2) ADDA; 3) SWOT; 4) AIDA.	4
1.2	В систему маркетинговых коммуникаций не входят: 1) прямые продажи; 3) реклама; 2) стимулирование сбыта; 4) ценообразование.	4
1.3	Планирование рекламной кампании целесообразно начать с: 1) определения бюджета РК; 3) анализа маркетинговой ситуации; 2) составления медиаплана; 4) составления рекламного текста.	3
1.4	Стратегия «резонанс» связана с упоминанием в рекламе: 1) событий, произошедших в высшем свете; 2) актуальных, значимых событий в обществе; 3) политических катаклизмов в мире; 4) победы национальной сборной в мировом чемпионате.	2, 4
1.5	Текст в эффективной рекламе должен быть: 1) многословным, длинным 3) иллюстрированным 2) кратким, емким, понятным 4) правдоподобным	2, 4
1.6	В фирменный стиль компании входят следующие элементы: 1) товарный знак, слоган, цветовая гамма, комплект шрифтов; 2) товарный знак, слоган, цветовая гамма, ТВ-ролик; 3) товарный знак, слоган, цветовая гамма, реклама; 4) товарный знак, слоган, цветовая гамма, пресс-релиз.	1
1.7	Основными психотехнологиями используемыми в рекламе являются: 1) ощущение, внимание; 3) мышление, память; 2) убеждение, внушение; 4) восприятие, ассоциации.	2
1.8	Важными причинами применения социальных стереотипов в рекламе является необходимость в: 1) обеспечении одинаковых ассоциаций в сознании потребителей; 2) ускорении восприятия рекламной информации; 3) построении логических цепочек в сознании потребителей; 4) обеспечении комфортных ощущений потребителям.	1, 2
1.9	Важной характеристикой рекламного образа является его: 1) двусмысленность; 2) многоплановость; 3) типичность; 4) индивидуальность.	3
1.10	Задачей рекламных посредников в рекламном процессе является: 1) обеспечение эффективной коммуникации между всеми субъектами-участниками рекламного процесса; 2) финансирование рекламной кампании; 3) предоставление первичной информации о товаре, его свойствах; 4) определение целей и задач рекламной кампании.	1
1.11	При использовании метода «конкурентного паритета» рекламный бюджет разрабатывается исходя из: 1) объема продаж товара за прошлый период; 2) результатов анализа рекламной активности конкурентов; 3) средних затрат на рекламу по отрасли; 4) целей и задач рекламы.	2

1.12	Социальная структура потребителей рекламы подразумевает деление потребительской аудитории на: 1) социальные группы; 2) субкультуры; 3) страты; 4) этнические образования.	3										
Блок 2	Установите соответствие. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого. Учтите, что один из элементов правого столбца лишний. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр и букв, соблюдая последовательность левого столбца, без пробелов и знаков препинания. Например, 1А2Б3В											
2.1	Установите соответствие между подходом к изучению рекламы и авторами основных работ в рамках научного подхода: <table><tr><th>Подход к изучению рекламы</th><th>Автор фундаментальной работы</th></tr><tr><td>1) Экономический</td><td>а) О. А. Феофанов</td></tr><tr><td>2) Психологический</td><td>б) Ф. Котлер, Д. Огилви</td></tr><tr><td>3) Культурологический</td><td>в) В. В. Ученова</td></tr></table>	Подход к изучению рекламы	Автор фундаментальной работы	1) Экономический	а) О. А. Феофанов	2) Психологический	б) Ф. Котлер, Д. Огилви	3) Культурологический	в) В. В. Ученова	1б2а3в		
Подход к изучению рекламы	Автор фундаментальной работы											
1) Экономический	а) О. А. Феофанов											
2) Психологический	б) Ф. Котлер, Д. Огилви											
3) Культурологический	в) В. В. Ученова											
2.2	Установите соответствие между элементом системы маркетинговых коммуникаций и его характерным признаком: <table><tr><th>Основание для классификации</th><th>Вид рекламы</th></tr><tr><td>1) реклама</td><td>а) привлекательная для потребителя форма</td></tr><tr><td>2) public relations</td><td>б) относительно высокая стоимость одного контакта</td></tr><tr><td>3) прямые продажи</td><td>в) неличный характер обращения</td></tr><tr><td>4) sales promotion</td><td>г) повествовательная форма изложения информации</td></tr></table>	Основание для классификации	Вид рекламы	1) реклама	а) привлекательная для потребителя форма	2) public relations	б) относительно высокая стоимость одного контакта	3) прямые продажи	в) неличный характер обращения	4) sales promotion	г) повествовательная форма изложения информации	1в2г3б4а
Основание для классификации	Вид рекламы											
1) реклама	а) привлекательная для потребителя форма											
2) public relations	б) относительно высокая стоимость одного контакта											
3) прямые продажи	в) неличный характер обращения											
4) sales promotion	г) повествовательная форма изложения информации											
2.3	Установите соответствие между видом рекламной кампании и их характеристиками: <table><tr><th>Вид рекламной кампании</th><th>Характеристика вида РК</th></tr><tr><td>1) Краткосрочная РК</td><td>а) решает актуальные проблемы общества</td></tr><tr><td>2) Атакующая РК</td><td>б) проходит в пределах 4–5 недель</td></tr><tr><td>3) Социальная РК</td><td>в) высокая частотность, охват нескольких каналов</td></tr></table>	Вид рекламной кампании	Характеристика вида РК	1) Краткосрочная РК	а) решает актуальные проблемы общества	2) Атакующая РК	б) проходит в пределах 4–5 недель	3) Социальная РК	в) высокая частотность, охват нескольких каналов	1б2в3а		
Вид рекламной кампании	Характеристика вида РК											
1) Краткосрочная РК	а) решает актуальные проблемы общества											
2) Атакующая РК	б) проходит в пределах 4–5 недель											
3) Социальная РК	в) высокая частотность, охват нескольких каналов											
2.4	Установите соответствие между видом рекламной стратегии и его преимуществом перед другими стратегиями: <table><tr><th>Вид рекламной кампании</th><th>Характеристика вида РК</th></tr><tr><td>1) Стратегия преимуществ</td><td>а) вызывает положительный эмоциональный отклик у потребителя</td></tr><tr><td>2) Аффективная стратегия</td><td>б) демонстрирует реальные свойства товара, важные для потребителей</td></tr><tr><td>3) Имидж марки</td><td>в) формирует желанный для типичного представителя целевой аудитории образ товара</td></tr></table>	Вид рекламной кампании	Характеристика вида РК	1) Стратегия преимуществ	а) вызывает положительный эмоциональный отклик у потребителя	2) Аффективная стратегия	б) демонстрирует реальные свойства товара, важные для потребителей	3) Имидж марки	в) формирует желанный для типичного представителя целевой аудитории образ товара	1б2а3в		
Вид рекламной кампании	Характеристика вида РК											
1) Стратегия преимуществ	а) вызывает положительный эмоциональный отклик у потребителя											
2) Аффективная стратегия	б) демонстрирует реальные свойства товара, важные для потребителей											
3) Имидж марки	в) формирует желанный для типичного представителя целевой аудитории образ товара											

2.5	Установите соответствие между рекламным слоганом и возможной сферой деятельности компании с подобным слоганом: <table><tr><th>Рекламный слоган</th><th>Сфера деятельности компании</th></tr><tr><td>1) Мы ведем честную игру!</td><td>а) книготорговля</td></tr><tr><td>2) Знание – сила!</td><td>б) розничная торговля</td></tr><tr><td>3) Надежная опора для вашего бизнеса</td><td>в) брокерский дом</td></tr><tr><td>4) Вкус и качество из Европы!</td><td>г) охрannое агентство</td></tr></table>	Рекламный слоган	Сфера деятельности компании	1) Мы ведем честную игру!	а) книготорговля	2) Знание – сила!	б) розничная торговля	3) Надежная опора для вашего бизнеса	в) брокерский дом	4) Вкус и качество из Европы!	г) охрannое агентство	1в2а3г4б
Рекламный слоган	Сфера деятельности компании											
1) Мы ведем честную игру!	а) книготорговля											
2) Знание – сила!	б) розничная торговля											
3) Надежная опора для вашего бизнеса	в) брокерский дом											
4) Вкус и качество из Европы!	г) охрannое агентство											
2.6	Сопоставьте группы носителей фирменного стиля организации и перечень видов носителей, относящихся к данной группе: <table><tr><th>Группа носителей фирменного стиля организации</th><th>Виды носителей фирменного стиля организации</th></tr><tr><td>1) Деловая документация</td><td>а) фирменный блокнот, фирменная ручка, фирменный значок</td></tr><tr><td>2) Рекламная продукция</td><td>б) фирменный проспект, товарный каталог, модуль для прессы</td></tr><tr><td>3) Сувенирная продукция</td><td>в) корпоративная визитная карточка, фирменный конверт, фирменная папка, фирменный бланк</td></tr></table>	Группа носителей фирменного стиля организации	Виды носителей фирменного стиля организации	1) Деловая документация	а) фирменный блокнот, фирменная ручка, фирменный значок	2) Рекламная продукция	б) фирменный проспект, товарный каталог, модуль для прессы	3) Сувенирная продукция	в) корпоративная визитная карточка, фирменный конверт, фирменная папка, фирменный бланк	1б2б3а		
Группа носителей фирменного стиля организации	Виды носителей фирменного стиля организации											
1) Деловая документация	а) фирменный блокнот, фирменная ручка, фирменный значок											
2) Рекламная продукция	б) фирменный проспект, товарный каталог, модуль для прессы											
3) Сувенирная продукция	в) корпоративная визитная карточка, фирменный конверт, фирменная папка, фирменный бланк											
2.7	Сопоставьте психотехнологии и особенности их проявления в рекламной деятельности: <table><tr><th>Психотехнология</th><th>Характеристика технологии</th></tr><tr><td>1) Убеждение</td><td>а) придание высказыванию иллюзии логики и смысла, вербальными средствами</td></tr><tr><td>2) Внушение</td><td>б) доминирует вербальная информация, воздействие подразумевает критическое восприятие потребителя</td></tr><tr><td>3) Речевые стратегии</td><td>в) доминирует невербальная информация, воздействие на подсознание</td></tr></table>	Психотехнология	Характеристика технологии	1) Убеждение	а) придание высказыванию иллюзии логики и смысла, вербальными средствами	2) Внушение	б) доминирует вербальная информация, воздействие подразумевает критическое восприятие потребителя	3) Речевые стратегии	в) доминирует невербальная информация, воздействие на подсознание	1б2в3а		
Психотехнология	Характеристика технологии											
1) Убеждение	а) придание высказыванию иллюзии логики и смысла, вербальными средствами											
2) Внушение	б) доминирует вербальная информация, воздействие подразумевает критическое восприятие потребителя											
3) Речевые стратегии	в) доминирует невербальная информация, воздействие на подсознание											
2.8	Сопоставьте виды социальных стереотипов и их характеристики: <table><tr><th>Социальный стереотип</th><th>Характеристика социального стереотипа</th></tr><tr><td>1) Индивидуальный</td><td>а) социально-психологический, в какой-то степени тождественен общим</td></tr><tr><td>2) Профессиональный</td><td>б) персонифицированный образ какого-либо рода трудовой деятельности</td></tr><tr><td>3) Событийный</td><td>в) программа восприятия и оценивания произошедшего</td></tr></table>	Социальный стереотип	Характеристика социального стереотипа	1) Индивидуальный	а) социально-психологический, в какой-то степени тождественен общим	2) Профессиональный	б) персонифицированный образ какого-либо рода трудовой деятельности	3) Событийный	в) программа восприятия и оценивания произошедшего	1а2б3в		
Социальный стереотип	Характеристика социального стереотипа											
1) Индивидуальный	а) социально-психологический, в какой-то степени тождественен общим											
2) Профессиональный	б) персонифицированный образ какого-либо рода трудовой деятельности											
3) Событийный	в) программа восприятия и оценивания произошедшего											

2.9	<i>Сопоставьте функцию рекламного образа и форму реализации этой функции в рекламе:</i>		1в2а3б
	Функция рекламного образа	Форма реализации функции	
	1) Информационная	а) формирует идеализированные представления о реальном мире	
	2) Функция мифологизации	б) формирует представления о тенденциях, канонах, воспитывает вкус	
2.10	3) Эстетическая	в) обозначает основные характеристики товара, его отличительные качества	1в2а3г4б
	<i>Установите соответствие между участником рекламного процесса и его основной функцией:</i>		
	Участник рекламного процесса	Функция участника рекламного процесса	
	1) рекламопроизводитель	а) предоставляет эфирное время, рекламные площади для размещения рекламного продукта	
2.11	2) рекламораспространитель	б) покупает эфирное время, рекламные площади по заказу рекламодателя	1в2а3б
	3) потребитель	в) изготавливает рекламный продукт по заказу рекламодателя	
	4) медиабайер	г) субъект, на которого направлено воздействие	
	<i>Установите соответствие между видом маркетинговой операции и содержанием:</i>		
	Вид маркетинговой операции	Содержание маркетинговой операции	
	1) формирование спроса	а) система мер для ускорения процесса товародвижения, основной инструмент – скидки, бонусы, подарки	
	2) стимулирование сбыта	б) комплекс мероприятий способствующих созданию долгосрочного предпочтения потребителей	
	3) построение бренда	в) целенаправленные действия для увеличения количества желаемых товаров, основной инструмент – реклама	

2.12	<i>Установите соответствие вида выборки и методики ее определения</i>		162в3а
	Вид выборки	Методика определения выборки	
	1) простая случайная	а) генеральная совокупность разбивается на страты, в каждой страте осуществляется отбор (случайный или механический)	
	2) систематическая	б) при отборе элементов используется таблица случайных чисел	
	3) районированная	в) первый элемент отбирается случайно, затем, с шагом «n» отбирается каждый «k»-ый элемент	
Блок 3	<i>Кейс-задания предполагают работу с предложенным текстом. После его прочтения необходимо ответить на поставленные вопросы или выполнить задания</i>		
3.1	Подтвердите или опровергните утверждение: «Реклама это есть информация, но информация это не всегда реклама», Приведите в качестве аргумента примеры основных отличий рекламных сообщений от информационных.		«Реклама – это информация, в любой форме,...» ФЗ № 38. Реклама имеет практическую цель – продвинуть товар на рынке, информация имеет разные цели.
3.2	ООО «Орион» использует в своей коммерческой деятельности следующие элементы системы маркетинговых коммуникаций: реклама, ценовое продвижение, public relations. Товар повседневного спроса (кондитерские изделия). Приведите конкретные примеры элементов СМК с комментариями по содержанию.		Реклама – наружная (основной баннер), печатная (листовки с информацией о распродаже); Ценовое продвижение – распродажа с предпраздничным снижением цен; Public relations – репортаж в прессе о благотворительной акции (подарки в детский дом).
3.3	В городе открывается новый районный Дворец культуры. Отберите пункты списка, подходящие для плана рекламной кампании праздничного мероприятия «День защиты детей» (массовое интерактивное театрализованное представление на площади перед ДК). 1. Рассылка электронных приглашений в образовательные учреждения. 2. Размещение рекламного видеоролика на телевидении. 3. Размещение рекламных объявлений на местном радио. 4. Растяжка на прилегающих к ДК улицах. 5. Создание промосайта к мероприятию. 6. Проведение масштабной пресс-конференции для городских СМИ. 7. Размещение поста о мероприятии на страницах ДК в популярных социальных сетях. 8. Обеспечение спонсорской поддержки (подарки для детей-участников праздника).		1, 3, 4, 7, 8.
3.4	Определите рекламные стратегии, использованные в примерах визуальной рекламы:		а) имидж марки; б) аффективная стратегия; в) уникальное торговое предложение.

	  	
3.5	Определите элементы композиции рекламного текста в предложенном примере рекламного обращения, группируя номера предложений в элементы текстовой структуры: «1. Иностранный язык за 20 дней! 2. Краткосрочный интенсивный курс к вашим услугам. 3. Английский, немецкий, французский. 4. Разговорная речь. 5. Эмоционально-смысловой метод. 6. Основы грамматики. 7. Запас 1500 слов. 8. Возьмите курс в мир! 9. Тел. 8-800-800-88-88»	1. – заголовок; 2–7 – основной рекламный текст; 8 – эхо-фраза; 9 – контакты.
3.6	Проанализируйте предложенный образец рекламного дизайна по цветовому решению. Определите самостоятельно критерии анализа, сделайте выводы о результатах и дайте оценку эффективности дизайна по цвету. 	В образце один основной цвет (золотистый логотип) и 4 дополнительных (изображение) соответствует теме детства, разнообразия вариантов проведения внеучебной работы, позитивный, насыщенный
3.7	Проанализируйте образцы рекламы и назовите использованные в каждом случае психотехнологии:   	а) убеждение – вербальная информация (текст), конкретика – цифры; б) внушение – воздействует образ, цвет, привлекательность модели, ассоциации – шелк ткани и шелковистая кожа; в) убеждение-внушение – цвет + текст; образ + шрифт; образ + совет читателям.
3.8	Определите группу социальных стереотипов, которые транслируются в приведенных примерах коммерческой рекламы:   	Гендерные (поло-ролевые) стереотипы

3.9	Определите типичный рекламный образ, переданный в приведенных примерах коммерческой рекламы:    а) б) в)	а) домохозяйка; б) деловая женщина; в) герой.
3.10	Определите перечень самых необходимых мероприятий по оптимизации информационно-рекламной деятельности бюджетного учреждения социально-культурной сферы: 1. Прием в штат специалиста по рекламе; 2. Изучение ситуации на конкурентном рынке; 3. Определение цели и разработка стратегического плана информационно-рекламной деятельности; 4. Проработка плана тактических шагов по достижению стратегических целей; 5. Выбор каналов продвижения для ключевых сегментов потребителей; 6. Организация event-мероприятий; 7. Оптимизация официального сайта учреждения и страниц групп в социальных сетях, превращение их в канал продаж; 8. Оптимизация рекламного бюджета.	2, 3, 4, 5, 7, 8
3.11	Определите оптимальный комплекс элементов системы маркетинговых коммуникаций для мелкой региональной компании на рынке услуг (праздничное агентство).	Реклама (наружная, на местах продаж); Ценовое продвижение (скидки особым категориям клиентов); Брендинг (использование элементов фирменного стиля).
3.12	Согласно гипотезе, выдвинутой академиком РАН Т. И. Заславской, российское общество состоит из 4 социальных слоев: верхнего, среднего, базового и нижнего, а также десоциализированного «социального дна». Перечислите основные социально-демографические характеристики базового слоя – основного потребителя рекламы.	Около 60% – женщины, среднего и старшего возраста, 25% представителей имеют высшее образование. Уровень жизни невысокий

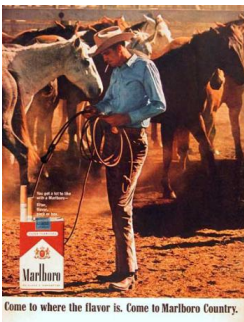
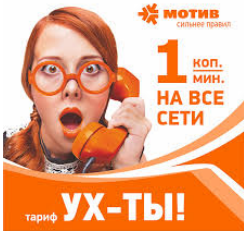
Тест-билет
(для бланкового тестирования)

Код ТЗ	Тестовое задание
Блок 1	Выберите правильный ответ(ы)
1.1	Идеальное рекламное сообщение должно привлекать внимание, вызвать интерес, сформировать желание и подвигнуть к действию. Такая концепция известна в теории рекламы как модель: 1) MAIN; 2) ADDA; 3) SWOT; 4) AIDA.
1.2	В систему маркетинговых коммуникаций не входят: 1) прямые продажи; 3) реклама; 2) стимулирование сбыта; 4) ценообразование.
1.3	Планирование рекламной кампании целесообразно начать с: 1) определения бюджета РК; 3) анализа маркетинговой ситуации; 2) составления медиаплана; 4) составления рекламного текста.
1.4	Стратегия «резонанс» связана с упоминанием в рекламе: 1) событий, произошедших в высшем свете; 2) актуальных, значимых событий в обществе; 3) политических катаклизмов в мире; 4) победы национальной сборной в мировом чемпионате.
1.5	Текст в эффективной рекламе должен быть: 1) многословным, длинным 3) иллюстрированным 2) кратким, емким, понятным 4) правдоподобным
1.6	В фирменный стиль компании входят следующие элементы: 1) товарный знак, слоган, цветовая гамма, комплект шрифтов; 2) товарный знак, слоган, цветовая гамма, ТВ-ролик; 3) товарный знак, слоган, цветовая гамма, реклама; 4) товарный знак, слоган, цветовая гамма, пресс-релиз.
1.7	Основными психотехнологиями используемыми в рекламе являются: 1) ощущение, внимание; 3) мышление, память; 2) убеждение, внушение; 4) восприятие, ассоциации.
1.8	Важными причинами применения социальных стереотипов в рекламе является необходимость в: 1) обеспечении одинаковых ассоциаций в сознании потребителей; 2) ускорении восприятия рекламной информации; 3) построении логических цепочек в сознании потребителей; 4) обеспечении комфортных ощущений потребителям.
1.9	Важной характеристикой рекламного образа является его: 1) двусмысленность; 2) многоплановость; 3) типичность; 4) индивидуальность.
1.10	Задачей рекламных посредников в рекламном процессе является: 1) обеспечение эффективной коммуникации между всеми субъектами-участниками рекламного процесса; 2) финансирование рекламной кампании; 3) предоставление первичной информации о товаре, его свойствах; 4) определение целей и задач рекламной кампании.
1.11	При использовании метода «конкурентного паритета» рекламный бюджет разрабатывается исходя из: 1) объема продаж товара за прошлый период; 2) результатов анализа рекламной активности конкурентов; 3) средних затрат на рекламу по отрасли; 4) целей и задач рекламы.
1.12	Социальная структура потребителей рекламы подразумевает деление потребительской аудитории на: 1) социальные группы; 2) субкультуры; 3) страты; 4) этнические образования.

Блок 2	Установите соответствие. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого. Учтите, что один из элементов правого столбца лишний. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр и букв, соблюдая последовательность левого столбца, без пробелов и знаков препинания. Например, 1А2Б3В										
2.1	Установите соответствие между подходом к изучению рекламы и авторами основных работ в рамках научного подхода: <table> <tr> <th>Подход к изучению рекламы</th><th>Автор фундаментальной работы</th></tr> <tr> <td>1) Экономический</td><td>а) О. А. Феофанов</td></tr> <tr> <td>2) Психологический</td><td>б) Ф. Котлер, Д. Огилви</td></tr> <tr> <td>3) Культурологический</td><td>в) В. В. Ученова</td></tr> </table>	Подход к изучению рекламы	Автор фундаментальной работы	1) Экономический	а) О. А. Феофанов	2) Психологический	б) Ф. Котлер, Д. Огилви	3) Культурологический	в) В. В. Ученова		
Подход к изучению рекламы	Автор фундаментальной работы										
1) Экономический	а) О. А. Феофанов										
2) Психологический	б) Ф. Котлер, Д. Огилви										
3) Культурологический	в) В. В. Ученова										
2.2	Установите соответствие между элементом системы маркетинговых коммуникаций и его характерным признаком: <table> <tr> <th>Основание для классификации</th><th>Вид рекламы</th></tr> <tr> <td>1) реклама</td><td>а) привлекательная для потребителя форма</td></tr> <tr> <td>2) public relations</td><td>б) относительно высокая стоимость одного контакта</td></tr> <tr> <td>3) прямые продажи</td><td>в) неличный характер обращения</td></tr> <tr> <td>4) sales promotion</td><td>г) повествовательная форма изложения информации</td></tr> </table>	Основание для классификации	Вид рекламы	1) реклама	а) привлекательная для потребителя форма	2) public relations	б) относительно высокая стоимость одного контакта	3) прямые продажи	в) неличный характер обращения	4) sales promotion	г) повествовательная форма изложения информации
Основание для классификации	Вид рекламы										
1) реклама	а) привлекательная для потребителя форма										
2) public relations	б) относительно высокая стоимость одного контакта										
3) прямые продажи	в) неличный характер обращения										
4) sales promotion	г) повествовательная форма изложения информации										
2.3	Установите соответствие между видом рекламной кампании и их характеристиками: <table> <tr> <th>Вид рекламной кампании</th><th>Характеристика вида РК</th></tr> <tr> <td>1) Краткосрочная РК</td><td>а) решает актуальные проблемы общества</td></tr> <tr> <td>2) Атакующая РК</td><td>б) проходит в пределах 4–5 недель</td></tr> <tr> <td>3) Социальная РК</td><td>в) высокая частотность, охват нескольких каналов</td></tr> </table>	Вид рекламной кампании	Характеристика вида РК	1) Краткосрочная РК	а) решает актуальные проблемы общества	2) Атакующая РК	б) проходит в пределах 4–5 недель	3) Социальная РК	в) высокая частотность, охват нескольких каналов		
Вид рекламной кампании	Характеристика вида РК										
1) Краткосрочная РК	а) решает актуальные проблемы общества										
2) Атакующая РК	б) проходит в пределах 4–5 недель										
3) Социальная РК	в) высокая частотность, охват нескольких каналов										
2.4	Установите соответствие между видом рекламной стратегии и его преимуществом перед другими стратегиями: <table> <tr> <th>Вид рекламной кампании</th><th>Характеристика вида РК</th></tr> <tr> <td>1) Стратегия преимуществ</td><td>а) вызывает положительный эмоциональный отклик у потребителя</td></tr> <tr> <td>2) Аффективная стратегия</td><td>б) демонстрирует реальные свойства товара, важные для потребителей</td></tr> <tr> <td>3) Имидж марки</td><td>в) формирует желанный для типичного представителя целевой аудитории образ товара</td></tr> </table>	Вид рекламной кампании	Характеристика вида РК	1) Стратегия преимуществ	а) вызывает положительный эмоциональный отклик у потребителя	2) Аффективная стратегия	б) демонстрирует реальные свойства товара, важные для потребителей	3) Имидж марки	в) формирует желанный для типичного представителя целевой аудитории образ товара		
Вид рекламной кампании	Характеристика вида РК										
1) Стратегия преимуществ	а) вызывает положительный эмоциональный отклик у потребителя										
2) Аффективная стратегия	б) демонстрирует реальные свойства товара, важные для потребителей										
3) Имидж марки	в) формирует желанный для типичного представителя целевой аудитории образ товара										
2.5	Установите соответствие между рекламным слоганом и возможной сферой деятельности компании с подобным слоганом: <table> <tr> <th>Рекламный слоган</th><th>Сфера деятельности компании</th></tr> <tr> <td>1) Мы ведем честную игру!</td><td>а) книготорговля</td></tr> <tr> <td>2) Знание – сила!</td><td>б) розничная торговля</td></tr> <tr> <td>3) Надежная опора для вашего бизнеса</td><td>в) брокерский дом</td></tr> <tr> <td>4) Вкус и качество из Европы!</td><td>г) охрannое агентство</td></tr> </table>	Рекламный слоган	Сфера деятельности компании	1) Мы ведем честную игру!	а) книготорговля	2) Знание – сила!	б) розничная торговля	3) Надежная опора для вашего бизнеса	в) брокерский дом	4) Вкус и качество из Европы!	г) охрannое агентство
Рекламный слоган	Сфера деятельности компании										
1) Мы ведем честную игру!	а) книготорговля										
2) Знание – сила!	б) розничная торговля										
3) Надежная опора для вашего бизнеса	в) брокерский дом										
4) Вкус и качество из Европы!	г) охрannое агентство										

2.6	<i>Сопоставьте группы носителей фирменного стиля организации и перечень видов носителей, относящихся к данной группе:</i> <table border="1"> <tr> <th data-bbox="363 257 858 324">Группа носителей фирменного стиля организации</th><th data-bbox="858 257 1353 324">Виды носителей фирменного стиля организации</th></tr> <tr> <td data-bbox="363 324 858 392">1) Деловая документация</td><td data-bbox="858 324 1353 392">а) фирменный блокнот, фирменная ручка, фирменный значок</td></tr> <tr> <td data-bbox="363 392 858 459">2) Рекламная продукция</td><td data-bbox="858 392 1353 459">б) фирменный проспект, товарный каталог, модуль для прессы</td></tr> <tr> <td data-bbox="363 459 858 560">3) Сувенирная продукция</td><td data-bbox="858 459 1353 560">в) корпоративная визитная карточка, фирменный конверт, фирменная папка, фирменный бланк</td></tr> </table>	Группа носителей фирменного стиля организации	Виды носителей фирменного стиля организации	1) Деловая документация	а) фирменный блокнот, фирменная ручка, фирменный значок	2) Рекламная продукция	б) фирменный проспект, товарный каталог, модуль для прессы	3) Сувенирная продукция	в) корпоративная визитная карточка, фирменный конверт, фирменная папка, фирменный бланк
Группа носителей фирменного стиля организации	Виды носителей фирменного стиля организации								
1) Деловая документация	а) фирменный блокнот, фирменная ручка, фирменный значок								
2) Рекламная продукция	б) фирменный проспект, товарный каталог, модуль для прессы								
3) Сувенирная продукция	в) корпоративная визитная карточка, фирменный конверт, фирменная папка, фирменный бланк								
2.7	<i>Сопоставьте психотехнологии и особенности их проявления в рекламной деятельности:</i> <table border="1"> <tr> <th data-bbox="363 649 858 683">Психотехнология</th><th data-bbox="858 649 1353 683">Характеристика технологии</th></tr> <tr> <td data-bbox="363 683 858 795">1) Убеждение</td><td data-bbox="858 683 1353 795">а) придание высказыванию иллюзии логики и смысла, вербальными средствами</td></tr> <tr> <td data-bbox="363 795 858 929">2) Внушение</td><td data-bbox="858 795 1353 929">б) доминирует вербальная информация, воздействие подразумевает критическое восприятие потребителя</td></tr> <tr> <td data-bbox="363 929 858 1008">3) Речевые стратегии</td><td data-bbox="858 929 1353 1008">в) доминирует невербальная информация, воздействие на подсознание</td></tr> </table>	Психотехнология	Характеристика технологии	1) Убеждение	а) придание высказыванию иллюзии логики и смысла, вербальными средствами	2) Внушение	б) доминирует вербальная информация, воздействие подразумевает критическое восприятие потребителя	3) Речевые стратегии	в) доминирует невербальная информация, воздействие на подсознание
Психотехнология	Характеристика технологии								
1) Убеждение	а) придание высказыванию иллюзии логики и смысла, вербальными средствами								
2) Внушение	б) доминирует вербальная информация, воздействие подразумевает критическое восприятие потребителя								
3) Речевые стратегии	в) доминирует невербальная информация, воздействие на подсознание								
2.8	<i>Сопоставьте виды социальных стереотипов и их характеристики:</i> <table border="1"> <tr> <th data-bbox="363 1086 858 1153">Социальный стереотип</th><th data-bbox="858 1086 1353 1153">Характеристика социального стереотипа</th></tr> <tr> <td data-bbox="363 1153 858 1254">1) Индивидуальный</td><td data-bbox="858 1153 1353 1254">а) социально-психологический, в какой-то степени тождественен общим</td></tr> <tr> <td data-bbox="363 1254 858 1355">2) Профессиональный</td><td data-bbox="858 1254 1353 1355">б) персонифицированный образ какого-либо рода трудовой деятельности</td></tr> <tr> <td data-bbox="363 1355 858 1422">3) Событийный</td><td data-bbox="858 1355 1353 1422">в) программа восприятия и оценивания произошедшего</td></tr> </table>	Социальный стереотип	Характеристика социального стереотипа	1) Индивидуальный	а) социально-психологический, в какой-то степени тождественен общим	2) Профессиональный	б) персонифицированный образ какого-либо рода трудовой деятельности	3) Событийный	в) программа восприятия и оценивания произошедшего
Социальный стереотип	Характеристика социального стереотипа								
1) Индивидуальный	а) социально-психологический, в какой-то степени тождественен общим								
2) Профессиональный	б) персонифицированный образ какого-либо рода трудовой деятельности								
3) Событийный	в) программа восприятия и оценивания произошедшего								
2.9	<i>Сопоставьте функцию рекламного образа и форму реализации этой функции в рекламе:</i> <table border="1"> <tr> <th data-bbox="363 1512 858 1545">Функция рекламного образа</th><th data-bbox="858 1512 1353 1545">Форма реализации функции</th></tr> <tr> <td data-bbox="363 1545 858 1612">1) Информационная</td><td data-bbox="858 1545 1353 1612">а) формирует идеализированные представления о реальном мире</td></tr> <tr> <td data-bbox="363 1612 858 1680">2) Функция мифологизации</td><td data-bbox="858 1612 1353 1680">б) формирует представления о тенденциях, канонах, воспитывает вкус</td></tr> <tr> <td data-bbox="363 1680 858 1780">3) Эстетическая</td><td data-bbox="858 1680 1353 1780">в) обозначает основные характеристики товара, его отличительные качества</td></tr> </table>	Функция рекламного образа	Форма реализации функции	1) Информационная	а) формирует идеализированные представления о реальном мире	2) Функция мифологизации	б) формирует представления о тенденциях, канонах, воспитывает вкус	3) Эстетическая	в) обозначает основные характеристики товара, его отличительные качества
Функция рекламного образа	Форма реализации функции								
1) Информационная	а) формирует идеализированные представления о реальном мире								
2) Функция мифологизации	б) формирует представления о тенденциях, канонах, воспитывает вкус								
3) Эстетическая	в) обозначает основные характеристики товара, его отличительные качества								

2.10	Установите соответствие между участником рекламного процесса и его основной функцией: <table border="1"> <tr> <th>Участник рекламного процесса</th><th>Функция участника рекламного процесса</th></tr> <tr> <td>1) рекламопроизводитель</td><td>а) предоставляет эфирное время, рекламные площади для размещения рекламного продукта</td></tr> <tr> <td>2) рекламораспространитель</td><td>б) покупает эфирное время, рекламные площади по заказу рекламодателя</td></tr> <tr> <td>3) потребитель</td><td>в) изготавливает рекламный продукт по заказу рекламодателя</td></tr> <tr> <td>4) медиабайер</td><td>г) субъект, на которого направлено воздействие</td></tr> </table>	Участник рекламного процесса	Функция участника рекламного процесса	1) рекламопроизводитель	а) предоставляет эфирное время, рекламные площади для размещения рекламного продукта	2) рекламораспространитель	б) покупает эфирное время, рекламные площади по заказу рекламодателя	3) потребитель	в) изготавливает рекламный продукт по заказу рекламодателя	4) медиабайер	г) субъект, на которого направлено воздействие
Участник рекламного процесса	Функция участника рекламного процесса										
1) рекламопроизводитель	а) предоставляет эфирное время, рекламные площади для размещения рекламного продукта										
2) рекламораспространитель	б) покупает эфирное время, рекламные площади по заказу рекламодателя										
3) потребитель	в) изготавливает рекламный продукт по заказу рекламодателя										
4) медиабайер	г) субъект, на которого направлено воздействие										
2.11	Установите соответствие между видом маркетинговой операции и содержанием: <table border="1"> <tr> <th>Вид маркетинговой операции</th><th>Содержание маркетинговой операции</th></tr> <tr> <td>1) формирование спроса</td><td>а) система мер для ускорения процесса товародвижения, основной инструмент – скидки, бонусы, подарки</td></tr> <tr> <td>2) стимулирование сбыта</td><td>б) комплекс мероприятий способствующих созданию долгосрочного предпочтения потребителей</td></tr> <tr> <td>3) построение бренда</td><td>в) целенаправленные действия для увеличения количества желаемых товаров, основной инструмент – реклама</td></tr> </table>	Вид маркетинговой операции	Содержание маркетинговой операции	1) формирование спроса	а) система мер для ускорения процесса товародвижения, основной инструмент – скидки, бонусы, подарки	2) стимулирование сбыта	б) комплекс мероприятий способствующих созданию долгосрочного предпочтения потребителей	3) построение бренда	в) целенаправленные действия для увеличения количества желаемых товаров, основной инструмент – реклама		
Вид маркетинговой операции	Содержание маркетинговой операции										
1) формирование спроса	а) система мер для ускорения процесса товародвижения, основной инструмент – скидки, бонусы, подарки										
2) стимулирование сбыта	б) комплекс мероприятий способствующих созданию долгосрочного предпочтения потребителей										
3) построение бренда	в) целенаправленные действия для увеличения количества желаемых товаров, основной инструмент – реклама										
2.12	Установите соответствие вида выборки и методики ее определения <table border="1"> <tr> <th>Вид выборки</th><th>Методика определения выборки</th></tr> <tr> <td>1) простая случайная</td><td>а) генеральная совокупность разбивается на страты, в каждой страте осуществляется отбор (случайный или механический)</td></tr> <tr> <td>2) систематическая</td><td>б) при отборе элементов используется таблица случайных чисел</td></tr> <tr> <td>3) районированная</td><td>в) первый элемент отбирается случайно, затем, с шагом «n» отбирается каждый «k»-ый элемент</td></tr> </table>	Вид выборки	Методика определения выборки	1) простая случайная	а) генеральная совокупность разбивается на страты, в каждой страте осуществляется отбор (случайный или механический)	2) систематическая	б) при отборе элементов используется таблица случайных чисел	3) районированная	в) первый элемент отбирается случайно, затем, с шагом «n» отбирается каждый «k»-ый элемент		
Вид выборки	Методика определения выборки										
1) простая случайная	а) генеральная совокупность разбивается на страты, в каждой страте осуществляется отбор (случайный или механический)										
2) систематическая	б) при отборе элементов используется таблица случайных чисел										
3) районированная	в) первый элемент отбирается случайно, затем, с шагом «n» отбирается каждый «k»-ый элемент										
Блок 3	Кейс-задания предполагают работу с предложенным текстом. После его прочтения необходимо ответить на поставленные вопросы или выполнить задания										
3.1	Подтвердите или опровергните утверждение: «Реклама это есть информация, но информация это не всегда реклама», Приведите в качестве аргумента примеры основных отличий рекламных сообщений от информационных.										
3.2	ООО «Орион» использует в своей коммерческой деятельности следующие элементы системы маркетинговых коммуникаций: реклама, ценовое продвижение, public relations. Товар повседневного спроса (кондитерские изделия). Приведите конкретные примеры элементов СМК с комментариями по содержанию.										

3.3	В городе открывается новый районный Дворец культуры. Отберите пункты списка, подходящие для плана рекламной кампании праздничного мероприятия «День защиты детей» (массовое интерактивное театрализованное представление на площади перед ДК). 1. Рассылка электронных приглашений в образовательные учреждения. 2. Размещение рекламного видеоролика на телевидении. 3. Размещение рекламных объявлений на местном радио. 4. Растяжка на прилегающих к ДК улицах. 5. Создание промосайта к мероприятию. 6. Проведение масштабной пресс-конференции для городских СМИ. 7. Размещение поста о мероприятии на страницах ДК в популярных социальных сетях. 8. Обеспечение спонсорской поддержки (подарки для детей-участников праздника).
3.4	Определите рекламные стратегии, использованные в примерах визуальной рекламы:  а)  б)  в)
3.5	Определите элементы композиции рекламного текста в предложенном примере рекламного обращения, группируя номера предложений в элементы текстовой структуры: <i>«1. Иностранный язык за 20 дней! 2. Краткосрочный интенсивный курс к вашим услугам. 3. Английский, немецкий, французский. 4. Разговорная речь. 5. Эмоционально-смысловой метод. 6. Основы грамматики. 7. Запас 1500 слов. 8. Возьмите курс в мир! 9. Тел. 8-800-800-88-88»</i>
3.6	Проанализируйте предложенный образец рекламного дизайна по цветовому решению. Определите самостоятельно критерии анализа, сделайте выводы о результатах и дайте оценку эффективности дизайна по цвету. 
3.7	Проанализируйте образцы рекламы и назовите использованные в каждом случае психотехнологии:  а)  б)  в)

3.8	Определите группу социальных стереотипов, которые транслируются в приведенных примерах коммерческой рекламы:   
3.9	Определите типичный рекламный образ, переданный в приведенных примерах коммерческой рекламы:    а) б) в)
3.10	Определите перечень самых необходимых мероприятий по оптимизации информационно-рекламной деятельности бюджетного учреждения социально-культурной сферы: 1. Прием в штат специалиста по рекламе; 2. Изучение ситуации на конкурентном рынке; 3. Определение цели и разработка стратегического плана информационно-рекламной деятельности; 4. Проработка плана тактических шагов по достижению стратегических целей; 5. Выбор каналов продвижения для ключевых сегментов потребителей; 6. Организация event-мероприятий; 7. Оптимизация официального сайта учреждения и страниц групп в социальных сетях, превращение их в канал продаж; 8. Оптимизация рекламного бюджета.
3.11	Определите оптимальный комплекс элементов системы маркетинговых коммуникаций для мелкой региональной компании на рынке услуг (праздничное агентство).
3.12	Согласно гипотезе, выдвинутой академиком РАН Т. И. Заславской, российское общество состоит из 4 социальных слоев: верхнего, среднего, базового и нижнего, а также десоциализированного «социального дна». Перечислите основные социально-демографические характеристики базового слоя – основного потребителя рекламы.

**Лист-ответ
(для бланкового тестирования)**

Дисциплина

Реклама в социокультурной сфере

Группа

Ф.И.О. обучающегося

Код ТЗ	Вариант ответа (номер)	Пометка преподавателя
1.1		
1.2		
1.3		
1.4		
1.5		
1.6		
1.7		
1.8		
1.9		
1.10		
1.11		
1.12		
2.1		
2.2		
2.3		
2.4		
2.5		
2.6		
2.7		
2.8		
2.9		
2.10		
2.11		
2.12		
3.1		
3.2		
3.3		
3.4		
3.5		
3.6		
3.7		
3.8		
3.9		
3.10		
3.11		
3.12		

Дата

Преподаватель

/ _____ /

**4. МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ УМЕНИЙ И ВЛАДЕНИЙ
(ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ЗАДАНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ПЕРИОД ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ)**

№ п/п	Темы примерных практико-ориентированных заданий	Код компетенций
1.	Основные типы рекламных стратегий. Анализ применения разных стратегий на практике	ПК-2
2.	Сущность рекламного дизайна. Анализ примеров различного рекламного дизайна	ПК-2
3.	Социальные стереотипы. Анализ социальной рекламы России по тематике.	ПК-2
4.	Информационное обеспечение рекламы. Критерии выбора издания для размещения рекламы	ПК-5
5.	Комплексный анализ информационно-рекламной деятельности учреждения СКС.	ПК-5

Материалы для выполнения практико-ориентированных заданий

**Задание № 1. Основные типы рекламных стратегий.
Анализ применения разных стратегий на практике**

Задание и методика выполнения: Проанализировать предложенный образец визуальной рекламы, по использованной рекламной стратегии, рассматривая содержательные характеристики: использованные информационные и выразительные средства, их основные функции, транслируемый в рекламе образ. Ответ обосновать.



1. Рекламный плакат к выставке «Дизайн и реклама»



2. Родченко А. Рекламный плакат «Ленгиз: Книги по всем отраслям знания». 1925

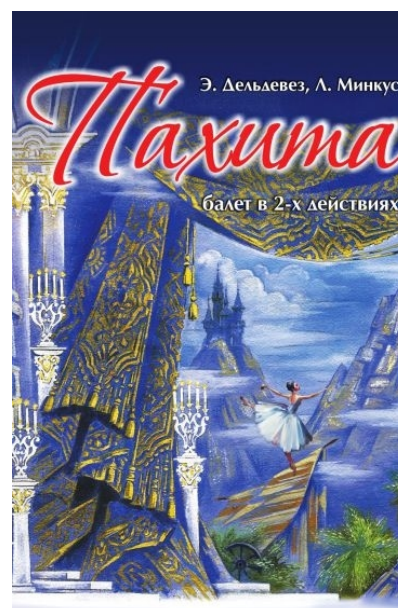
**Задание № 2. Сущность рекламного дизайна.
Анализ примеров различного рекламного дизайна**

Задание и методика выполнения: Проанализировать предложенный образец дизайна рекламного продукта, рассматривая типологические, формальные и содержательные характеристики, такие как, вид рекламного продукта, его основные функции, формат изделия, размер полей, размер и количество столбцов, характеристики шрифтов: кегль, начертание, варианты выделения текстовых фрагментов, цветовое решение (основные и дополнительные цвета), композиционные приемы и средства, иллюстра-

тивный материал. В выводах оценить проектное решение и коммуникативную эффективность образца.



Образец № 1.



Образец № 2.

Задание № 3. Социальные стереотипы.

Анализ социальной рекламы России по тематике

Задание и методика выполнения: Проанализировать предложенный образец рекламного продукта по использованным социальным стереотипам, рассматривая типологические, формальные и содержательные характеристики, такие как, вид социального стереотипа, его основные функции, созданный образ и коммуникативная эффективность образца.



Образец № 1.



Образец № 2.

Задание № 4. Информационное обеспечение рекламы.

Критерии выбора издания для размещения рекламы

Задание и методика выполнения: Разработать план размещения рекламы организации социально-культурной сферы (по выбору студента) в изданиях (печатных, электронных), учитывая при этом:

- аудиторию издания (пол, возраст, образование, семейное положение, уровень доходов, предпочитаемый информационный канал), особенности рекламы в издании (печатная или электронная форма, цветность, формат и т. д.);
- тираж (посещаемость) издания;
- стоимость размещения рекламы в издании.

План представить в виде перечня изданий и сроков публикации. Ответ обосновать.

Задание № 5. Комплексный анализ информационно-рекламной деятельности учреждения СКС

Задание и методика выполнения: В работе должны быть отражены основные направления деятельности организации; штатное расписание и кадровый потенциал; обозначено кто из сотрудников осуществляет информационно-рекламную деятельность; проведен анализ слабых и сильных сторон организации, ее возможностей и рисков; перечислены основные каналы распространения рекламы и примеры коммуникационных продуктов; сделаны выводы о предполагаемой эффективности информационно-рекламной деятельности и даны рекомендации по ее оптимизации. Работа над заданием состоит из нескольких этапов:

1. выбор социально-культурной организации для анализа ее информационно-рекламной деятельности, сбор первичной информации;
2. анализ информации, сканирование визуальных материалов, написание выводов и рекомендаций;
3. подготовка электронной презентации для представления результатов анализа.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ В ФОС ПО ДИСЦИПЛИНЕ

В ФОС по дисциплине внесены следующие изменения:

Учебный год	Реквизиты протокола Ученого совета	Номер раздела, подраздела	Содержание изменений и дополнений
2024/25	Протокол № 11 от 27.05.2024		Без изменений
2025/26	Протокол № 8 от 26.05.2025		
2026/27	Протокол № 10 от 25.05.2026		
2027/28	Протокол № ДД.ММ.ГГГГ		
2028/29	Протокол № ДД.ММ.ГГГГ		