

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Факультет экономических и социальных наук

Кафедра менеджмента и предпринимательства

УТВЕРЖДЕНА

кафедрой менеджмента и
предпринимательства

Протокол от «30» марта 2021 г.

№ 11/02-05-02/21

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.21.02 Связи с общественностью (PR)**

по направлению подготовки

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки
«Управление малым и средним бизнесом»

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора - 2021

Москва, 2021 г.

Автор—составитель:

доцент кафедры менеджмента и предпринимательства, к.э.н. Иванова В.А.

Зав. кафедрой менеджмента и предпринимательства:

К.э.н. Ицаков Е.Д.

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине , соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2.	Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
3.	Содержание и структура дисциплины	6
4.	Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине	10
5.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	25
6.	Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	54
	6.1.Основная литература.....	54
	6.2.Дополнительная литература.....	54
	6.3.Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	55
	6.4.Нормативные правовые документы.....	55
	6.5. Интернет-ресурсы.....	56
	6.6. Иные источники.....	56
7.	Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	57

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1 Дисциплина «Связи с общественностью (PR)» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКс ОС-1	Способность разрабатывать бизнес-план по созданию единицы малого или среднего бизнеса	ПКс ОС-1.1	Способность формулировать цели и задачи деятельности будущей организации в краткосрочном и долгосрочном периоде

1.2 В результате освоения дисциплины у студентов должны быть:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Реализация программы разработки новых детских товаров (профессиональный стандарт "Специалист в области маркетинга детских товаров")	ПКс ОС-1.1	<p>на уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> • законодательные акты Российской Федерации, регулирующие деятельность в области маркетинговых коммуникаций • основные понятия теории коммуникации и ее термины • особенности маркетинговых коммуникаций; методы и формы работы с основными каналами распространения рекламной информации, методы проведения исследований в области маркетинговых коммуникаций • основы медиапланирования • основные результаты новейших

		<p>исследований по проблемам рекламы и рекламной деятельности</p> <ul style="list-style-type: none"> • основные понятия, методы и инструменты количественного и качественного анализа процессов управления рекламной деятельностью • основной набор коммуникативных технологий, направленных на управление имиджем и репутацией
		<p>на уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> • разрабатывать медиапланы • определять необходимый бюджет рекламной кампании • проводить маркетинговые исследования, направленные на оценку эффективности коммуникационной деятельности организации • проводить претесты рекламных сообщений с использованием последних разработок в науке и технике
		<p>на уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> • оценки эффективности различных элементов маркетинговых коммуникации

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины – 2 з.е. (72 часов), из них количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем – 34, в том числе:

- лекционного типа – 18;
- практическая подготовка – 16.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу

обучающихся – 38. Дисциплина частично реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ).

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина Б1.В.21.02 «Связи с общественностью (PR)» - обязательная дисциплина вариативной части ОП ВО бакалавриата. Дисциплина «Связи с общественностью (PR)» изучается на 3 триместре 3 курса.

Курс «Связи с общественностью (PR)» опирается на содержание дисциплин «Маркетинг», «Брендинг», «Теория менеджмента», «Введение в бизнес среду», «Философия предпринимательства». Содержание дисциплины «Связи с общественностью (PR)» выступает опорой для подготовки к государственной итоговой аттестации и написания выпускной квалификационной работы.

Формой промежуточной аттестации по дисциплине в соответствии с учебным планом является зачет в 3 триместре 3 курса.

3. Содержание и структура дисциплины

Таблица 2.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемост и **, промежуточ ной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КС Р		
Очная форма обучения								
Тема 1	Предмет и методы курса «Связи с общественностью»	4	2				2	Опрос Решение практических задач
Тема 2	Роль и место связей с общественностью в современном обществе.	6	2				4	Опрос Решение практических задач
Тема 3	Проектные коммуникации. Связи с общественностью как часть коммуникаций проектной деятельности	8	2		2		4	Опрос Решение практических задач
Тема 4	Формирование имиджа проектной команды	8	2		2		4	Опрос Решение практических задач
Тема 5	Стратегия и тактика использования СМИ в связях с	8	2		2		4	Опрос Решение практических задач

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемост и **, промежуточ ной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КС Р		
Очная форма обучения								
	общественностью.							
Тема 6	Составные части профессиональной деятельности: информирование общественности, формирование общественного мнения	8	2		2		4	Опрос Решение практических задач
Тема 7	Этические и законодательные особенности управления связями с общественностью	8	2		2		4	Опрос Решение практических задач
Тема 8	Антикризисный PR	5	2		2		1	Опрос Решение практических задач
Тема 9	Исследования в области связей с общественностью	6			2		4	Опрос Решение практических задач
Тема 10	Подготовка материалов для СМИ	4					4	Опрос Решение практических задач
Промежуточная аттестация								Зачет
Всего:		72	18		16		38	

Содержание дисциплины

Тема 1. Предмет, ключевые понятия курса в рамках управления прокатками

Понятие, субъекты и объекты рекламы, правила, концепции, цели и жанры рекламы. Основные составляющие рекламного процесса. Функции рекламы. Взаимосвязь рекламной деятельности с менеджментом и маркетингом.

Тема 2. История рекламы и рекламной деятельности

Зарождение и эволюция рекламы. Развитие рекламы от начала XX века до наших дней.

Тема 3. Виды и жанры современных средств рекламы

Каналы распространения рекламной информации. Основы медиапланирования. Креативный подход к созданию рекламных сообщений как способ борьбы с «рекламным шумом». Нестандартные каналы распространения рекламной информации.

Тема 4. Организация рекламной деятельности в средствах массовой информации

Содержание процесса организация рекламной деятельности в средствах массовой информации. Основные функции отделов рекламы в средствах массовой информации. Организация рекламной деятельности в Интернете.

Тема 5. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности

Структура исследования. Основные вопросы планирования рекламных исследований. Качественные исследования и анализ их результатов. Количественные исследования и анализ их результатов. Исследование средств распространения рекламы. Претесты.

Тема 6. Рекламное воздействие. Психология рекламы

Реклама как «коммуникация влияния». Субъекты рекламной деятельности, особенности и принципы их взаимодействия.

Тема 7. Коммуникативная, психологическая и экономическая эффективность рекламы

Методика трехступенчатой оценки эффективности рекламы. Коммуникативная и психологическая эффективность рекламы. Различия. Методы оценки. Экономическая эффективность рекламы. Планирование рекламных кампаний, бюджет.

Тема 8. Социальная реклама

Понятие, особенности создания, размещения, оценки эффективности.

Тема 9. Изобразительные элементы в рекламе

Рекламная фотография. Рекламная иллюстрация. Рекламный коллаж. Шрифты в рекламе. Способы печати. Подготовка рекламного издания к печати. Основы композиции. Особенности восприятия.

Тема 10. Международная реклама

Регулирование международной рекламной деятельности. Международные и национальные средства массовой коммуникации.

Тема 11. Предмет и методы курса «Связи с общественностью»

Место PR в системе корпоративных коммуникаций. Предмет дисциплины. Роль связей с общественностью в бизнесе. Предмет, объект и методы PR.

Тема 12. Роль и место связей с общественностью в современном обществе

Задачи и функции PR в современном обществе и рыночной экономике. Основные этапы развития PR в России. Современные особенности PR в России.

Тема 13. Проектные коммуникации. Связи с общественностью как часть коммуникаций проектной деятельности

Сущность, виды и функции корпоративных коммуникаций. Система «5С». Внутренние и внешние коммуникации. PR и MR.

Тема 14. Формирование имиджа проектной команды

Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью. Корпоративный имидж. Имидж и репутация. Бренд. Ребрендинг. Рестайлинг.

Тема 15. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью

Виды СМИ. Особенности работы со СМИ разного типа. Интернет-коммуникации. MediaRelations. Особенности организации мероприятий для СМИ.

Тема 16. Составные части профессиональной деятельности: информирование общественности, формирование общественного мнения

Работа с аудиторией. Целевая аудитория. Ключевая аудитория. Читательская аудитория. Референтные группы. Методы оценки влияния средств связей с общественностью на общественное мнение.

Тема 17. Этические и законодательные особенности управления связями с общественностью

Правовое обеспечение связей с общественностью. Профессиональная этика PR.

Тема 18. Антикризисный PR

Кризис. Понятие, классификация. Организация связей с общественностью в условиях кризиса.

Тема 19. Исследования в области связей с общественностью

Виды исследований. Первичные и вторичные исследования. Качественные и количественные исследования. Использование Интернета для проведения исследований. Анализ результатов исследований.

Тема 20. Подготовка материалов для СМИ

Современные СМИ в России. Медиа-кит. Пресс-релиз. Другие документы и материалы. Написание PR-текстов.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Текущий контроль успеваемости

4.1.1. Формы текущего контроля успеваемости

В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: контрольная работа.
- при проведении занятий практической подготовки: решение практических задач (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ)).

4.1.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Задачи (А. Назайкин «Медиапланирование на 100%» Альпина Бизнес Бук)

Типовые оценочные материалы по теме 1:

1. Доля аудитории передачи телеканала «А» в пятницу в 20:00 составляет 30% (Share = 30%).

Доля телезрителей в этот момент составляет 70% (HUT = 70%).

Каков рейтинг программы?

Типовые оценочные материалы по темам 2-3:

2. Рейтинг передачи телеканала «Б» в субботу в 18:30 составляет 6% (Rating = 6%).

Доля телезрителей в этот момент составляет 25% (Share = 25%).

Какова доля всех телезрителей в этот момент?

Типовые оценочные материалы по темам 4-5:

3. Доля телезрителей в пятницу в 22:00 составляет 70% владельцев телевизоров (HUT = 70%).

Рейтинг телеканала «В» в это время 15% (Rating = 15%)

Какова доля «В» в это время?

Типовые оценочные материалы по темам 6-7:

4. За рекламную кампанию достигнут охват аудитории 50% (Reach(1+) = 50%).

Средняя частота составила 4 (Frequency = 4).

Каково значение GRP?

Типовые оценочные материалы по темам 8:

5. За рекламную кампанию набрано 420 GRP.

Охват составляет 80% (Reach(1+) = 80%).

Каково значение средней частоты?

Типовые оценочные материалы по темам 9-10:

6. В городе проживает 152 000 человек.

Газету читает 13 000 человек.

Телепередачу смотрят 47 000 человек.

Каковы рейтинги газеты и телепередачи?

Типовые оценочные материалы по темам 11-12:

7. В городе проживает 152 000 человек.

Из них мужчины в возрасте 25–40 лет составляют 9%.

Согласно исследованиям, 4000 мужчин этого возраста смотрели телепередачу.

Каков рейтинг передачи для мужчин этого возраста?

Типовые оценочные материалы по темам 13-14:

8. Рейтинг передачи составляет 12%.

Доля передачи – 25%.

Население города – 70 000 человек.

Сколько всего людей смотрело телевизор во время выхода передачи?

Типовые оценочные материалы по темам 15-16:

9. Средний рейтинг телеканала 7%.

18% населения страны смотрели телевизор в рассматриваемый период времени.

Какова доля телеканала в этот период времени?

Типовые оценочные материалы по темам 17:

10. Во время рекламной кампании были размещены ролики:

- 1-й канал – рейтинг 12%, выходов 7;
- 2-й канал – рейтинг 7%, выходов 9;
- 3-й канал – рейтинг 9%, выходов 12.

Охват кампании – 30%.

Какова частота кампании?

Типовые оценочные материалы по темам 18-19:

11. В городе проживает 220 000 женщин в возрасте 20–40 лет.

Во время рекламной кампании было охвачено 70%.

Частота составила 4,2.

Какое количество контактов было осуществлено в рамках кампании?

Типовые оценочные материалы по темам 20:

12. Во время рекламной кампании было охвачено 65%. Частота составила 7,2.

Бюджет составил 12 000 рублей.

Какова стоимость одного пункта рейтинга?

Типовые оценочные материалы по темам 1-20:

Блок А

1. Транзитная реклама – это (закончите фразу).
2. Перечислите известные Вам виды метро-рекламы.
3. Какие виды рекламы на радио Вам известны?
4. Прайм-тайм – это (закончите фразу).
5. На какое время суток (в России) приходятся пики радиослушания в будние дни.
6. Перечислите известные Вам виды рекламы в печатных СМИ.

Блок Б.

1. Product placement – это (закончите фразу)
2. Объясните разницу между product placement в компьютерных играх и advergames.
3. Где еще (кроме кинофильмов и компьютерных игр) встречается product placement?
4. Какие виды интернет-рекламы Вам известны?

5. Advertorial – это (закончите фразу).
6. Что такое «eye-stopper»? Что может выполнять роль eye-stopper в журнальной рекламе?
7. Перечислите основные функции рекламы.

Блок В.

1. Фуд-стилист – это (закончите фразу).
2. В чем принципиальная разница между «каталожной рекламной фотографией» и «рекламным натюрмортом»?
3. Что такое «циклорама» и для чего она используется в рекламной фотографии?
4. Какие особенности фотостудий стоит учитывать при выборе зала для конкретной рекламной съемки? (Назовите несколько основных).
5. В чем разница между форматом фотографий Raw и Jpeg?
6. «Фотосток» – это... закончите фразу.

Блок Г.

1. CTR (или кликабельность) – важный показатель для измерения эффективности интернет-рекламы.

Расшифруйте аббревиатуру.

Дайте развернутое определение.

Напишите формулу, по которой вычисляется CTR

2. Дайте определение понятию «Коэффициент конверсии» и напишите формулу расчета.
3. Что такое «глубина просмотра» сайта?
4. Перечислите основные статьи рекламного бюджета.

Блок Д

1. Перечислите известные Вам виды фокус-групп.
2. Что такое «глубинное интервью»?
3. Приведите пример вопросов (или придумайте), ответ на которые предполагает использование:
шкалы Семантического дифференциала
шкалы Лайкерта
шкалы постоянной суммы
4. Существует два различных типа тестирования концепций: тестирование концепций нового продукта и тестирование концепций позиционирования преимущества. Для какого из них подходит исследование в форме фокус-группы:
А) для первого
Б) для второго

В) для обоих

Г) ни для одного

Д) концепции тестируют при помощи телефонных опросов с использованием CATI, а не в фокус-группах

5. Перечислите известные вам виды face-to-face опросов:
6. Перечислите известные вам виды дистанционных опросов:
7. Какие виды качественных исследований Вы знаете?
8. Какие виды количественных исследований Вы знаете?
9. Что может стать источником информации для вторичного исследования?

4.2. Промежуточная аттестация

4.2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКс ОС-1	Способность разрабатывать бизнес-план по созданию единицы малого или среднего бизнеса	ПКс ОС-1.1	Способность формулировать цели и задачи деятельности будущей организации в краткосрочном и долгосрочном периоде

Этап освоения компетенции	Индекс компетенции	Критерий оценивания
ПКс ОС-1.1	<ul style="list-style-type: none">Определил этапы реализации проектаПрописал условия заключаемых соглашений, договоров и контрактов	<p>1. <i>Определены все существенные этапы реализации проекта</i></p> <p>2. <i>Прописаны 5 условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов</i></p>

4.2.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации:

Промежуточная аттестация проводится в форме: зачета (в форме письменной контрольной работы и устного собеседования).

4.2.3. Типовые оценочные средства

Вопросы для промежуточной аттестации по дисциплине «Реклама в менеджменте»

1. История рекламы и рекламной деятельности (зарождение и эволюция).
2. Содержание и формы рекламной деятельности. Субъекты и объекты рекламы, основные составляющие рекламного процесса.
3. Виды рекламы. Функции рекламы.
4. Реклама в системе маркетинга.
5. Рекламная коммуникация.
6. Рекламная константа.
7. Реклама на радио. Звук в рекламе. Музыка, голос, шумы в рекламе.
8. Реклама на радио. Виды. Особенности.
9. Реклама на ТВ. Виды. Особенности.
10. Реклама на ТВ. Сценарий ролика, образ.
11. Печатная реклама. Ай-стоппер, композиция.
12. Рекламная фотография. Отличия от других жанров фотографии. Работа с дизайнерами, фотографами.
13. Шрифт в рекламе. Использование, виды шрифтов.
14. Наружная реклама. Транзитная реклама. Особенности создания, размещения. Особенности восприятия.
15. Нейминг.
16. УТП, ЭТП, Псевдо-УТП
17. Рекламные тексты. Тизеры. Адверториал.
18. Серийная реклама. Особенности, использование.
19. Реклама в интернете. Виды, особенности.
20. Реклама в интернете. Оценка эффективности.
21. Медиапланирование в интернете.
22. Социальная реклама.
23. Культурная среда страны, в которой размещается реклама, менталитет граждан, традиции, законодательство.
24. Product Placement. История возникновения, современные особенности, виды.
25. Мерчандайзинг. Определение, цели, задачи.
26. Измерения эффективности рекламы. Коммуникативная эффективность.
27. Измерения эффективности рекламы. Психологическая эффективность.
28. Измерения эффективности рекламы. Экономическая эффективность.
29. Исследования в рекламной деятельности. Виды.

30. Особенности рекламного исследования.
31. Первичные и вторичные исследования.
32. Качественные и количественные исследования.
33. Фокус-группы. Глубинные интервью. Виды фокус-групп (мини, конфликтные и т.д.)
34. Гайд, блокирующая анкета.
35. Опросы. Face-to-face опросы, дистанционные опросы.
36. Исследования средств распространения рекламы.
37. Интернет-исследования.
38. Измерения в рекламных исследованиях. Шкалы.
39. Претесты в рекламе. Виды, особенности.
40. Бренд. Ребрендинг. Рестайлинг.
41. Планирование и проведение рекламной кампании.

Вопросы для промежуточной аттестации по дисциплине «PR»

1. Понятие Public Relations.
2. Функции Public Relations.
3. Основные этапы развития PR в России.
4. Корпоративные коммуникации.
5. Общая характеристика деятельности специалиста по PR.
6. Сущность, виды и функции корпоративных коммуникаций.
7. Система «5С» коммуникаций.
8. Внутренние и внешние коммуникации.
9. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.
10. Понятие бренда. Брендинг.
11. Ребрендинг и рестайлинг.
12. Виды СМИ. Особенности работы со СМИ разного типа..
13. Правовое обеспечение связей с общественностью.
14. Целевые группы общественности
15. Кризисы: понятие, классификация и симптомы
16. Основные принципы взаимодействия со СМИ
17. Исследования в области связей с общественностью.
18. Виды исследований. Первичные и вторичные исследования.
19. Виды исследований. Качественные и количественные исследования.
20. Использование Интернета для проведения исследований.
21. Анализ результатов исследований.

22. Медиа-кит. Пресс-релиз. Другие документы и материалы.
23. Мероприятия для СМИ.
24. Блоги. Блогосфера.
25. Социальные сети.
26. Спонсорство и благотворительность как инструменты PR.
27. Белый, серый и черный PR.
28. Медиапланирование.
29. Медиаплан. Сущность, составление, оптимизация.
30. Профессиональная этика в сфере связей с общественностью.

Вариант контрольной работы

Вариант 2.

1. Дайте определения следующим понятиям:

Реклама

Рекламопроизводитель

Спонсорская реклама

Рекламодаватель

2. **Ненаждающая реклама – это (закончите фразу). Приведите пример (можно придумать) ненадлежащей рекламы.**
3. **Advertorial и advergames – это синонимы? Если нет, то объясните разницу и дайте определение обоим понятиям. Если да, то дайте лишь одно определение.**
4. **Что такое «eye-stopper»? Что может выполнять роль eye-stopper в журнальной рекламе?**
5. **Перечислите основные функции рекламы**
6. **Дайте определение понятию «Коэффициент конверсии» и напишите формулу расчета.**
7. **Перечислите основные статьи рекламного бюджета.**
8. **Медиапланирование – это... (закончите фразу).**
9. **Скорость аккумуляирования аудитории (Speed of audience accumulation) – это....(закончите фразу). У каких медианосителей высокая скорость аккумуляирования аудитории? У каких низкая?**
10. **Географическая гибкость (Geographic flexibility) – это...**
11. **Серийная реклама – это.... Закончите фразу и приведите пример тизерной рекламы.**
12. **Расшифруйте аббревиатуру ЭТП**

13. Регулирует ли нынедействующий закон о рекламе рекламу в печатных СМИ?

14. Претесты рекламных роликов часто проводят с использованием аниматиков, фотоматиков и сторибордов. Дайте определение всем трем понятиям.

15. Нарисуйте схематично буклет с одним фальцем.

16. Стоит ли использовать биговку для буклетов, напечатанных на бумаге, чья плотность составляет 100 гр/м²

17. При совмещении рекламы с телепрограммой способом "бегущей строки" или иным способом ее наложения на кадр транслируемой телепрограммы реклама не должна:

А) Занимать более чем пятнадцать процентов площади и накладываться на верхнюю часть экрана.

Б) Занимать более чем семь процентов площади кадра и накладываться на субтитры, а также надписи разъясняющего характера.

В) Занимать более чем десять процентов площади кадра и накладываться на субтитры, а также лица телеведущих и других участников транслируемой передачи.

Г) Накладываться на субтитры, а также надписи разъясняющего характера. Размер не регулируется законодательством.

18. Нефальцованное малоформатное печатное издание - это:

а) листовка;

б) каталог;

в) журнал;

г) реклама на транспорте.

19. Буклет с двумя фальцами содержит:

а) два основных рекламируемых объекта;

б) два сгиба;

в) два типа иллюстраций (например, фото и рисунок);

г) два этапа постпечатной обработки (например, вырубка и фольгирование).

20. Какие группы шрифтов Вы знаете?

21. **Какое** слово в этом вопросе **написано** ш р и ф т о м с засечками?

22. Чрезмерное увеличение трекинга и интерлиньяжа в тексте наружной рекламы может:

а) существенно повысить читабельность сообщения;

- б) усложнить восприятие текста;
- в) сделать рекламное объявление более красочным;
- г) никак не влияет на рекламное объявление.

23. Тизерная телевизионная реклама

- а) не регулируется федеральным законом «О рекламе»;
- б) не регулируется федеральным законом «О рекламе», потому что вообще запрещена в РФ;
- в) регулируется федеральным законом «О рекламе»;
- г) регулируется федеральным законом «О рекламе», но только в том случае, если адресатам такой рекламы менее 21 года.

24. Реклама, адресованная детям до 12 лет:

- а) запрещена в РФ;
- б) разрешена в любых СМИ, но только до 22 часов вечера;
- в) разрешена только по телевидению и радио;
- г) разрешена в РФ.

25. Федеральный закон «О рекламе»

- а) не распространяется на журнальную рекламу;
- б) не распространяется на телевизионную рекламу;
- в) не распространяется на наружную рекламу;
- г) нет верного ответа.

26. Может ли потребитель товара быть адресатом рекламы?

- а) да;
- б) нет;
- в) да, но только в наружной рекламе;
- г) да, но только, если потребителю больше 21 года.

27. Инициатором рекламного процесса является:

- а) антимонопольный орган;
- б) рекламодаделец;
- в) рекламодатель;
- г) рекламопроизводитель;
- д) целевая аудитория.

28. Какую рекламу целесообразно использовать на этапе вывода нового товара на рынок:

- а) информативную;

- б) напоминающую;
- в) увещательную;
- г) любую из перечисленных выше.

29. FMCG – это:

- а) *fast moving consumer goods*. Товары повседневного спроса
- б) FM customer greetings – поздравление потребителей в виде рекламного сообщения на радио
- в) free selling *consumer goods*. Товары, которые продаются лицам без ограничений по возрасту.
- г) один из видов интернет-баннеров

30. POS-материалы – это....

- а) Рекламные купоны на покупку со скидкой, которая распространяется на ВСЬ ассортимент магазина (per over all sale).
- б) Параметр, показывающий количество посетителей на веб-сайте фирмы (People On the web-Site).
- в) Материалы, способствующие привлечению внимания к товару на местах продаж (Place Of Sales).
- г) Особый вид полиграфической печати рекламных материалов (Print on Soft paper), заключающийся в печати на мягких видах бумаги, которые впоследствии фальцуются без дополнительной обработки.

31. В чем заключается принципиальное различие между ребрендингом и рестайлингом?

32. «Образ-вампир» в рекламе – это...

33. Расшифруйте аббревиатуру BTL и дайте определение понятию BTL-реклама.

34. Первая устная реклама появилась:

- а) до нашей эры
- б) в 1991 году
- в) после распада СССР
- г) после изобретения печатного станка
- д) в Раннем Средневековье

35. Первая письменная реклама появилась:

- а) до нашей эры
- б) в 1991 году
- в) после распада СССР

- г) после изобретения печатного станка
- д) в Раннем Средневековье

4.3. Методические материалы

Процедура оценивания промежуточной аттестации включает:

- написание письменной контрольной работы,
- устное собеседование с открытыми вопросами.

Письменная контрольная работа состоит из 30-35 тестовых и открытых вопросов по рекламной деятельности. На написание письменной контрольной работы студентам дается 45 минут.

После написания письменной контрольной работы со студентом проводится устное собеседование по результатам письменной контрольной работы и задается 1-2 открытых дополнительных вопроса по рекламной деятельности.

При ответе на дополнительные вопросы преподавателя студент может пользоваться своими ответами на письменную контрольную работу.

Общее время ответа после написания письменной контрольной работы не должно превышать 15 минут.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания, позволяющие обучающимся организовать процесс освоения дисциплины, приведены в «Рекомендациях ФЭСН по освоению дисциплин», утвержденных ученым советом факультета экономических и социальных наук, протокол №11/02-05-11/15 от «19» мая 2015 г.

Вопросы для самостоятельной работы и подготовке к текущей аттестации

Вопрос №1. Уровень сложности — средний (2 балла)

Инициатором рекламного процесса является:

- а) антимонопольный орган;
- б) рекламодатель;**
- в) рекламораспространитель;
- г) рекламопроизводитель;
- д) целевая аудитория.

Вопрос №2. Уровень сложности — средний (2 балла)

Адресатом рекламного воздействия является:

- а) антимонопольный орган;
- б) спонсор;**

- в) потребитель;**
- г) рекламодаделец;
- д) рекламодатель.

Вопрос №3. Уровень сложности — средний (2 балла)

Какую рекламу целесообразно использовать на этапе вывода нового товара на рынок:

- а) информативную;**
- б) напоминающую;
- в) увещательную;
- г) любую из перечисленных выше.

Вопрос №4. Уровень сложности — средний (2 балла)

FMCG – это:

а) *fast moving consumer goods*. Товары повседневного спроса

- б) FM customer greetings – поздравление потребителей в виде рекламного сообщения на радио
- в) free selling *consumer goods*. Товары, которые продаются лицам без ограничений по возрасту.
- г) один из видов интернет-баннеров

Вопрос №5. Уровень сложности — средний (2 балла)

POS-материалы – это....

- а) Рекламные купоны на покупку со скидкой, которая распространяется на ВСЕЬ ассортимент магазина (per overall sale).
- б) Параметр, показывающий количество посетителей на веб-сайте фирмы (People On the web-Site).
- в) Материалы, способствующие привлечению внимания к товару на местах продаж (Place Of Sales).**
- г) Особый вид полиграфической печати рекламных материалов (Print on Soft paper), заключающийся в печати на мягких видах бумаги, которые впоследствии фальцуются без дополнительной обработки.

Вопрос №6. Уровень сложности — средний (2 балла)

Воблер – это....

А) Рекламное изображение, закрепленное на гибкой пластиковой ленте. Служит для привлечения внимания к товару, выделяет его на полках магазина.

Б) (от англ. to wobble – дрожать) – особый прием, используемый звукорежиссером при сведении звуковой партитуры рекламного ролика, и заключающийся в быстром (дрожащем) чередовании музыкальных отрезков.

В) Самец воблы.

Г) Синоним термина hear-stopper.

Вопрос №7. Уровень сложности — средний (2 балла)

Буклет с двумя фальцами содержит:

а) два основных рекламируемых объекта;

б) два сгиба;

в) два типа иллюстраций (например, фото и рисунок);

г) два этапа постпечатной обработки (например, вырубка и фольгирование).

Вопрос №8. Уровень сложности — средний (2 балла)

Биговка – это:

а) процесс обработки графических материалов (фото, рисунки) для крупноформатной печати (от слова big),

б) предварительное нанесение на материал линий сгибов с помощью тупых дисковых ножей на биговальной машине, которая вдавливают и уплотняют материал (облегчающая последующее его сгибание) с частичным разрушением связей в волокнистых материалах,

в) способ учета свойств баннеров, включающий в себя определение «веса» баннера до бита,

г) плоское рекламное изделие на ножке, на которую нанесен клеящийся материал.

Вопрос №9. Уровень сложности — средний (2 балла)

Лифлетом называют:

а) буклет, напечатанный в полноцветном варианте;

б) буклет формата А4, имеющий два фальца;

в) буклет, содержащий информацию об основном рекламируемом объекте;

г) любой тип печатной продукции, выполненной на мелованной бумаге.

Вопрос №10. Уровень сложности — средний (2 балла)

Первая реклама появилась:

а) до нашей эры;

б) в 1991 году;

в) после распада СССР;

г) после изобретения печатного станка;

д) в Раннем Средневековье.

Вопрос №11. Уровень сложности — средний (2 балла)

CTR - это:

- а) Communications through radio. Коммуникации, осуществляющиеся с помощью радио;
- б) click-through rate – показатель кликабельности, – важный показатель для измерения эффективности интернет-рекламы;**
- в) Call-the-respondent – методика проведения дистанционного опроса при помощи телефона;
- г) Цветовой профиль, используемый в полиграфии при подготовке печатных материалов.

Вопрос №12. Уровень сложности — средний (2 балла)

Advergame – это:

- а) Вид product placement в компьютерных играх;
- б) один из современных приемов рекламы, предусматривающий использование компьютерных игр для продвижения товаров и услуг;**
- в) BTL- акции, подразумевающие игровые и конкурсные задания для представителей целевой аудитории;
- г) вид интернет-баннера, рекламирующего онлайн игры.

Вопрос №13. Уровень сложности — средний (2 балла)

Product placement – это:

- а) синоним термина пэкшот;
- б) распространение образцов продукции через печатные СМИ;
- в) прием расположения товаров на полках магазина, учитывающий основные законы мерчандайзинга;
- г) приём неявной рекламы, заключающийся в том, что реквизит, которым пользуются герои в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах, книгах, на иллюстрациях и картинах — имеет реальный коммерческий аналог.**

Вопрос №14. Уровень сложности — средний (2 балла)

Может ли тизерная реклама быть серийной:

- а) нет;
- б) да;**
- в) серийная может быть тизерной, а тизерная серийной - нет;
- г) на сегодняшний день ученые не нашли ответа на данный вопрос.

Вопрос №15. Уровень сложности — средний (2 балла)

Слоган – это:

- а) элемент рекламного сообщения, выполненный в корпоративных цветах рекламодателя;
- б) графическое начертание названия компании;
- в) рекламный лозунг или девиз, содержащий сжатую, легко воспринимаемую, эффектную формулировку рекламной идеи;**
- г) часть звуковой партитуры рекламного ролика.

Вопрос №16. Уровень сложности — средний (2 балла)

По федеральному закону «О рекламе» допускается реклама:

- а) товаров, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством Российской Федерации;
- б) товаров, произведенных по зарубежным технологиям;**
- в) органов и (или) тканей человека в качестве объектов купли-продажи;
- г) медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности.

Вопрос №17. Уровень сложности — средний (2 балла)

По федеральному закону «О рекламе» недобросовестной признается реклама, которая:

- а) порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;
- б) представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара
- в) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
- г) все перечисленное выше.**

Вопрос №18. Уровень сложности — средний (2 балла)

По федеральному закону «О рекламе» недостоверной признается реклама, которая:

- а) содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
- б) содержит не соответствующие действительности сведения о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;

в) содержит не соответствующие действительности сведения о результатах исследований и испытаний;

г) **все перечисленное выше.**

Вопрос №19. Уровень сложности — средний (2 балла)

Существует два различных типа тестирования концепций: тестирование концепций нового продукта и тестирование концепций позиционирования преимущества. Для какого из них подходит исследование в форме фокус-группы:

а) для первого

б) для второго

в) **для обоих**

г) ни для одного

д) концепции тестируют при помощи телефонных опросов с использованием CATI, а не в фокус-группах.

Вопрос №20. Уровень сложности — средний (2 балла)

Что из нижеперечисленного не относят к «рекламной константе»?

а) логотип;

б) слоган;

в) **адверториал;**

г) фирменный персонаж.

Вопрос №21. Уровень сложности — средний (2 балла)

Действующий Федеральный Закон «О рекламе» не распространяется на:

а) телевизионную рекламу;

б) интернет-рекламу;

в) социальную рекламу;

г) **распространяется на все три перечисленные выше пункта.**

Вопрос №22. Уровень сложности — средний (2 балла)

Какой способ постпечатной обработки больше подходит для буклета, напечатанного на бумаге с плотностью выше 190 г/м²?

а) фальцовка;

б) перфорация сгибов;

в) **биговка;**

г) на бумаге такой плотности не печатают никакие рекламные материалы.

Вопрос №23. Уровень сложности — средний (2 балла)

Наружные рекламные конструкции, меняющие изображение путем вращения треугольных элементов, на которые нанесена рекламная информация, - это:

- а) пиллары;
- б) призматроны;**
- в) суперсайты;
- г) брандмауэры.

Вопрос №24. Уровень сложности — средний (2 балла)

Каким шрифтом набран текст данного вопроса?

- а) шрифтом с засечками (Serif);**
- б) шрифтом без засечек (Sans Serif);
- в) рукописным шрифтом;
- г) декоративным шрифтом;
- д) ни одним из перечисленных выше.

Вопрос №25. Уровень сложности — средний (2 балла)

Сториборд – это:

- а) анимированные наброски телевизионного ролика, использующиеся для демонстрации креативных идей агентства или для проведения претестов;
- б) серия статичных набросков телевизионного ролика, использующиеся для демонстрации креативных идей агентства, для проведения претестов, для использования на съемках будущего ролика;**
- в) несколько скетчей, созданных для формирования представления о будущей транзитной рекламы;
- г) тип серийной рекламы, содержащий тизеры.

Вопрос №26. Уровень сложности — средний (2 балла)

Аниматик – это:

- а) анимированные наброски телевизионного ролика, использующиеся для демонстрации креативных идей агентства или для проведения претестов;**
- б) серия статичных набросков телевизионного ролика, использующиеся для демонстрации креативных идей агентства, для проведения претестов, для использования на съемках будущего ролика;
- в) тип наружной рекламы, содержащей анимацию;
- г) тип телевизионной рекламы, выполненной в виде анимационного фильма.

Вопрос №27. Уровень сложности — средний (2 балла)

Что из нижеперечисленного не относится к дистанционным опросам?

- а) телефонный опрос;

- б) анкетирование с использованием анкет на самозаполнение;
- в) интернет-опросы;
- г) квартирные опросы.**

Вопрос №28. Уровень сложности — средний (2 балла)

Что из нижеперечисленного не относится к количественным исследованиям?

- а) квартирный опрос;
- б) интернет-опрос;
- в) телефонный опрос;
- г) глубинное интервью.**

Вопрос №29. Уровень сложности — средний (2 балла)

В каком случае стоит предпочесть глубинное интервью фокус-группе?

- а) в случае, если респонденты женского пола;
- б) в случае, если целью исследования является тестирование концепций нового товара;
- в) в случае, если тема затрагивает глубоко личные, интимные переживания респондентов, которые не возможно обсуждать в широком кругу.**
- г) в случае, если целью исследования является оценка новой упаковки товара.

Вопрос №30. Уровень сложности — средний (2 балла)

Основной фокус-группы является:

- а) заполнение анкет участниками исследования;
- б) просмотр рекламных роликов респондентами;
- в) групповая дискуссия участников под руководством модератора;**
- г) дегустация исследуемых продуктов питания.

Вопрос №31. Уровень сложности — средний (2 балла)

В зависимости от способа взаимодействия органов чувств с объектами различают:

- а) внутреннюю чувствительность и внешнюю;
- б) активную чувствительность и пассивную;
- в) произвольную чувствительность и постпроизвольную;
- г) контактную чувствительность и дистактную.**

Вопрос №32. Уровень сложности — средний (2 балла)

Обострение ощущений называется:

- а) адаптацией;
- б) замещением;
- в) сенсбилизацией;**
- г) десемантизацией.

Вопрос №33. Уровень сложности — средний (2 балла)

Ай-стоппер - это:

- а) все, что находится на узлах золотого сечения;
- б) логотип компании;
- в) привлекающий внимание, «останавливающий» взгляд элемент рекламного сообщения;**
- г) слоган компании.

Вопрос №34. Уровень сложности — средний (2 балла)

Основная задача ай-стопера – это:

- а) снижение затрат на размещение рекламы в прессе;
- б) отстройка от конкурентов;
- в) создание нужной рекламодателю атмосферы;
- г) остановить случайно брошенный на рекламное объявление взгляд человека.**

Вопрос №35. Уровень сложности — средний (2 балла)

Что из нижеперечисленного не относится к журнальной рекламе?

- а) джингл;**
- б) адверториал;
- в) модульная реклама;
- г) рубричная реклама.

Вопрос №36. Уровень сложности — средний (2 балла)

Мерчандайзинг - это:

- а) процедура маркировки товаров перед продажей;
- б) процедура размещения товаров на прилавке и в прикассовой зоне;
- в) процедура создания упаковки товара;
- г) комплекс маркетинговых действий в пределах торговой точки, основными элементами которого являются рекламные средства.**

Вопрос №37. Уровень сложности — средний (3 балла)

Какие основные параметры креативности выделяет Дж. П. Гилфорд:

- а) способность к обнаружению и постановке проблем;
- б) способность к генерированию большого числа идей;
- в) гибкость – способность к продуцированию разнообразных идей;
- г) оригинальность – способность отвечать на раздражители нестандартно;
- д) способность усовершенствовать объект, добавляя детали;
- е) способность решать проблемы, т.е. способность к анализу и синтезу;
- ж) все перечисленное выше;**
- з) ничего из перечисленного выше.

Вопрос №38. Уровень сложности — средний (2 балла)

CTR определяется как:

- а) отношение числа кликов на баннер или рекламное объявление к числу показов, измеряется в процентах;
- б) отношение числа показов к числу кликов на баннер или рекламное объявление, измеряется в процентах;
- в) отношение числа покупок к числу кликов на баннер или рекламное объявление, измеряется в процентах;
- г) отношение числа баннеров на сайте к числу уникальных пользователей данного сайта, измеряется в процентах.

Вопрос №39. Уровень сложности — средний (2 балла)

CPA – cost per action определяется как:

- а) отношение числа покупок к числу кликов на баннер или рекламное объявление, измеряется в процентах;
- б) отношение числа показов к числу кликов на баннер или рекламное объявление, измеряется в процентах;
- в) отношение количества целевых действий к сумме расходов на рекламу (рекламный канал).
- г) **отношение суммы расходов на рекламу (рекламный канал) к количеству целевых действий.**

Вопрос №40. Уровень сложности — средний (2 балла)

Интернет-реклама в виде графического изображения, способного содержать анимированные или видео-элементы, а также являющееся гиперссылкой - это:

- а) **баннер;**
- б) пре-ролл;
- в) яндекс-директ;
- г) advergame.

Вопрос №41. Уровень сложности — средний (2 балла)

PPC (Pay-Per-Click) – это:

- а) **модель оплаты рекламы, при которой рекламодатель выплачивает владельцу рекламной площадки определенную сумму за каждый клик на объявление, баннер или текст документа;**
- б) модель оплаты рекламы, при которой рекламодатель выплачивает владельцу рекламной площадки определенную сумму денег, а владелец площадки гарантирует, что за эту сумму привлечет определенное количество пользователей на сайт рекламодателя;

в) модель оплаты рекламы, при которой рекламодатель платит определенную (чаще всего, очень маленькую) сумму денег каждому пользователю, который заходит на его сайт и просматривает рекламные сообщения на сайте;

г) все варианты, описанные выше.

Вопрос №42. Уровень сложности — средний (2 балла)

РРА — это:

а) модель рекламы в Интернете, в которой рекламодатель платит за действие, совершенное пользователем на его сайте;

б) модель оплаты рекламы, при которой рекламодатель выплачивает владельцу рекламной площадки определенную сумму за каждый клик на объявление, баннер или текст документа;

в) модель оплаты рекламы, при которой рекламодатель платит определенную (чаще всего, очень маленькую) сумму денег каждому пользователю, который заходит на его сайт и просматривает рекламные сообщения на сайте;

г) ни один вариант не подходит.

Вопрос №43. Уровень сложности — средний (3 балла)

На рекламный бюджет влияют:

а) объем и географические размеры рынка;

б) показатели сбыта и прибыли компании-рекламодателя;

в) специфика рекламируемого товара;

г) этап жизненного цикла товара;

д) роль рекламы в маркетинговой стратегии рекламодателя;

е) объем затрат на рекламу конкурентов;

ж) все перечисленное;

з) ничего из перечисленного.

Вопрос №44. Уровень сложности — средний (2 балла)

Метод конкурентного паритета:

а) основан на определении величины бюджета в зависимости от объема средств, выделяемых на рекламу конкурентами;

б) основан на выделении фирмой на рекламу той суммы, которую она может себе позволить в конкретный момент времени;

в) основан на определении величины бюджета в зависимости от прогнозов экспертов;

г) основан на определении величины бюджета в зависимости от экономической ситуации в стране.

Вопрос № 45. Уровень сложности — средний (2 балла)

Методика трехступенчатой оценки эффективности рекламы рассматривает:

а) коммуникативную, психологическую и экономическую эффективность;

б) коммуникативную, психологическую и креативную эффективность;

в) композиционную, текстовую и цветовую эффективность;

г) модульную, рубричную и текстовую эффективность.

Вопрос №46. Уровень сложности — сложный (2 балла)

«Образ – Вампир» в рекламе - это:

а) образ, привлекающий внимание к тизерной рекламе;

б) синоним термина «ай-стоппер»;

в) образ, в котором зашифрована информация о другом товаре, а не о том, который является объектом рекламирования;

г) фирменный персонаж некоторых компаний.

Вопрос №47. Уровень сложности — средний (2 балла)

К видам продакт плейсмента в кинофильмах можно отнести:

а) вербальный, визуальный, кинестетический;

б) вербальный, шумовой, сюжетный;

в) нейминговый, шумовой, голосовой;

г) в кинофильмах продакт плейсмент запрещен законом «О рекламе».

Вопрос №48. Уровень сложности — средний (2 балла)

Рубричная реклама- это:

а) рекламные сообщения, объединенные на страницах издания по определенным признакам;

б) группа рекламных модулей в одном номере журнала;

в) журнальная реклама, содержащая пробники и тестеры;

г) реклама в печатных СМИ, содержащая текстовую и не содержащая графическую информацию.

Вопрос №49. Уровень сложности — средний (2 балла)

Звуковая партитура рекламного ролика включает в себя:

а) речь (синхрон, то есть речь человека в кадре, и закадр, то есть речь, начитанную в записной студии);

б) шумы;

в) музыку (внутрикадровую и закадровую);

г) все перечисленное выше.

Вопрос №50. Уровень сложности — средний (2 балла)

Интершум (в рекламном ролике) – это:

- а) джингл или рекламная песня;
- б) голос диктора за кадром;
- в) запись речи действующих персонажей;
- г) **шум, записанный параллельно синхрону, фон синхрона и закадровые шумы, то есть введенные в передачу звукорежиссером сведения.**

Вопрос №51. Уровень сложности — средний (2 балла)

Чем плотнее музыкальная фактура, тем уже полоса частот остается для текста. Соответственно, чем больше насыщена речь, тем...

- а) **разреженнее должна быть фактура музыки, тем меньше информации она должна нести;**
- б) плотнее должна быть фактура музыки, тем больше информации она должна нести;
- в) разреженнее должна быть фактура музыки, тем больше информации она должна нести;
- г) одно не зависит от другого.

Вопрос №52. Уровень сложности — средний (2 балла)

Reach, или охват аудитории, - это:

- а) доход от сдачи рекламных площадей;
- б) максимально возможная аудитория, которую сможет охватить рекламодатель при самых благоприятных условиях;
- в) это количество раз (в абсолютном исчислении), которое данное рекламное сообщение потенциально могли увидеть все потенциальные телезрители, независимо от того, относятся они к целевой аудитории или нет;
- г) **это величина, характеризующая аудиторию, которая в ходе рекламной кампании видела/слышала рекламное сообщение.**

Вопрос №53. Уровень сложности — средний (2 балла)

Избирательность (селективность) аудитории (Audience selectivity) – это:

- а) **свойство медианосителя доводить информацию до определенного сегмента, определенной группы потребителей при минимальном охвате не заданных сегментов потребителей, то есть минимальной «пустой доставке»;**
- б) способность медианосителя собрать, аккумулировать максимальное количество людей в качестве своих читателей, зрителей, слушателей;
- в) показатель, демонстрирующий, сколько времени или сколько выходов потребуется данному медианосителю для того, чтобы охватить всю свою потенциальную аудиторию;
- г) показатель, демонстрирующий, насколько гибко данный медианоситель охватывает нужные нам географические области.

Вопрос №54. Уровень сложности — средний (2 балла)

Географическая гибкость (Geographic flexibility) – это:

- а) свойство медианосителя доводить информацию до определенного сегмента, определенной группы потребителей при минимальном охвате не заданных сегментов потребителей, то есть минимальной «пустой доставке»;
- б) способность медианосителя собрать, аккумулировать максимальное количество людей в качестве своих читателей, зрителей, слушателей;
- в) показатель, демонстрирующий, сколько времени или сколько выходов потребуется данному медианосителю для того, чтобы охватить всю свою потенциальную аудиторию;
- г) **показатель, демонстрирующий, насколько гибко данный медианоситель охватывает нужные нам географические области.**

Вопрос №55. Уровень сложности — средний (2 балла)

Скорость аккумуляции аудитории (Speed of audience accumulation) – это:

- а) свойство медианосителя доводить информацию до определенного сегмента, определенной группы потребителей при минимальном охвате не заданных сегментов потребителей, то есть минимальной «пустой доставке»;
- б) способность медианосителя собрать, аккумулировать максимальное количество людей в качестве своих читателей, зрителей, слушателей;
- в) **показатель, демонстрирующий, сколько времени или сколько выходов потребуется данному медианосителю для того, чтобы охватить всю свою потенциальную аудиторию;**
- г) показатель, демонстрирующий, насколько гибко данный медианоситель охватывает нужные нам географические области.

Вопрос №56. Уровень сложности — средний (2 балла)

Потенциал охвата (Reach potential) – это:

- а) свойство медианосителя доводить информацию до определенного сегмента, определенной группы потребителей при минимальном охвате не заданных сегментов потребителей, то есть минимальной «пустой доставке»;
- б) **способность медианосителя собрать, аккумулировать максимальное количество людей в качестве своих читателей, зрителей, слушателей;**
- в) показатель, демонстрирующий, сколько времени или сколько выходов потребуется данному медианосителю для того, чтобы охватить всю свою потенциальную аудиторию;
- г) показатель, демонстрирующий, насколько гибко данный медианоситель охватывает нужные нам географические области.

Вопрос №57. Уровень сложности — средний (2 балла)

Панель-кронштейны – это:

- а) вертикальные рекламные баннеры, размещенные на главных страницах сайтов;
- б) вид ценника, который прикрепляется к полке с уцененными товарами;
- в) буклет с 3 фальцами;
- г) **односторонние и двухсторонние рекламные вывески, которые крепятся обычно на фасадах зданий перпендикулярно к потоку транспорта и пешеходов.**

Вопрос №58. Уровень сложности — средний (2 балла)

Роллерный дисплей – это:

- а) всплывающие окна, вид медийной рекламы;
- б) конструкция на местах продаж, созданная для мелких товаров;
- в) **рекламная установка, предназначенная для динамического показа рекламных плакатов;**
- г) конструкция на местах продаж, созданная для габаритных товаров.

Вопрос №59. Уровень сложности — средний (2 балла)

Аниматик – это:

- а) **анимированные наброски телевизионного ролика, использующиеся для демонстрации креативных идей агентства или для проведения претестов;**
- б) серия статичных набросков телевизионного ролика, использующиеся для демонстрации креативных идей агентства, для проведения претестов, для использования на съемках будущего ролика;
- в) тип наружной рекламы, содержащей анимацию;
- г) тип телевизионной рекламы, выполненной в виде анимационного фильма.

Вопрос №60. Уровень сложности — средний (2 балла)

Расположение во время предъявления (Location at time of exposure) — характеристика медианосителя, которая:

- а) показывает способность медианосителя подвергаться контролю (возможность рекламодателя зафиксировать момент предъявления рекламы), когда потребитель увидит/услышит рекламное сообщение в данном медианосителе;
- б) **характеризует местоположение потребителя по отношению к рекламному объявлению во время предъявления рекламного объявления;**
- в) показывает, за какой срок до выхода в свет рекламного сообщения в данном конкретном медианосителе оно должно быть оплачено;
- г) показывает, насколько гибко данный медианоситель охватывает нужные нам географические области.

Вопрос №61. Уровень сложности — средний (2 балла)

Контроль предъявления рекламного объявления (Advertising exposure control) — характеристика медианосителя, которая:

- а) показывает способность медианосителя подвергаться контролю (возможность рекламодателя зафиксировать момент предъявления рекламы), когда потребитель увидит/услышит рекламное сообщение в данном медианосителе;**
- б) характеризует местоположение потребителя по отношению к рекламному объявлению во время предъявления рекламного объявления;**
- в) показывает, за какой срок до выхода в свет рекламного сообщения в данном конкретном медианосителе оно должно быть оплачено;**
- г) показывает, насколько гибко данный медианоситель охватывает нужные нам географические области.**

Вопрос №62. Уровень сложности — средний (2 балла)

Срок оплаты до размещения (Lead time to buy) — характеристика медианосителя, которая:

- а) показывает способность медианосителя подвергаться контролю (возможность рекламодателя зафиксировать момент предъявления рекламы), когда потребитель увидит/услышит рекламное сообщение в данном медианосителе;**
- б) характеризует местоположение потребителя по отношению к рекламному объявлению во время предъявления рекламного объявления;**
- в) показывает, за какой срок до выхода в свет рекламного сообщения в данном конкретном медианосителе оно должно быть оплачено;**
- г) показывает, насколько гибко данный медианоситель охватывает нужные нам географические области.**

Вопрос №63. Уровень сложности — средний (2 балла)

Пиллар - это:

- а) распространённый в наружной рекламе вид рекламной конструкции, представляющей собой тумбу с двумя либо тремя рекламными изображениями размера 3м (высота) 1,4м (ширина);**
- б) распространённый в интернет-рекламе вид баннера, представляющей квадратное всплывающее окно с изображениями размера до 700 пикселей по сторонам;**
- в) распространённый в журнальной рекламе вид модуля, представляющей собой страницу с фотографиями, текстом и рекламной константой рекламодателя;**
- г) вид фокус-группы.**

Вопрос №64. Уровень сложности — средний (2 балла)

Суперсайт, или суперборд, это - :

- а) крупноформатная конструкция наружной рекламы с внешней подсветкой;**
- б) корпоративный сайт компании, являющийся также и интернет-магазином данной фирмы;
- в) корпоративный сайт компании, содержащий большой объем текстовой, графической и другой информации;
- г) фронтальная выкладка товаров на диспенсере.

Вопрос № 65. Уровень сложности — средний (2 балла)

Сити-формат – это:

- а) отдельно стоящие конструкции наружной рекламы, павильоны ожидания транспорта;**
- б) распространённый в наружной рекламе вид рекламной конструкции, представляющей собой тумбу с двумя либо тремя рекламными изображениями размера 3м (высота) 1,4м (ширина);
- в) это крупноформатная конструкция наружной рекламы с внешней подсветкой;
- г) специальный материал для наружной рекламы, размещенной в городе. Данный материал характеризуется особой устойчивостью к грязи и реагентам.

Вопрос №66. Уровень сложности — сложный (3 балла)

Кернинг - это:

- а) междустрочный пробел, расстояние между базовыми линиями соседних строк;
- б) избирательное изменение интервала между буквами в зависимости от их формы;**
- в) воображаемая линия, проходящая по нижнему краю прямых знаков без учёта свисаний и нижних выносных элементов;
- г) размер высоты буквы, включая нижние и верхние выносные элементы у этой буквы или знака.

Вопрос №67. Уровень сложности — средний (2 балла)

Кегль - это:

- а) междустрочный пробел, расстояние между базовыми линиями соседних строк;
- б) избирательное изменение интервала между буквами в зависимости от их формы;
- в) воображаемая линия, проходящая по нижнему краю прямых знаков без учёта свисаний и нижних выносных элементов;
- г) размер высоты буквы, включая нижние и верхние выносные элементы у этой буквы или знака.**

Вопрос №68. Уровень сложности — средний (2 балла)

Интерлиньяж - это:

- а) междустрочный пробел, расстояние между базовыми линиями соседних строк;**

- б) избирательное изменение интервала между буквами в зависимости от их формы;
- в) воображаемая линия, проходящая по нижнему краю прямых знаков без учёта свисаний и нижних выносных элементов;
- г) размер высоты буквы, включая нижние и верхние выносные элементы у этой буквы или знака.

Вопрос №69. Уровень сложности — средний (2 балла)

Чрезмерное увеличение трекинга и интерлиньяжа в тексте наружной рекламы может:

- а) существенно повысить читабельность сообщения;
- б) усложнить восприятие текста;**
- в) сделать рекламное объявление более красочным;
- г) никак не влияет на рекламное объявление.

Вопрос №70. Уровень сложности — средний (2 балла)

В наружной рекламе с достаточно большим объемом текста следует избегать:

- а) рукописных шрифтов и шрифтов без засечек;
- б) декоративных шрифтов и шрифтов с зачечками;
- в) шрифтов без засечек и шрифтов с зачечками;
- г) декоративных и рукописных шрифтов, шрифтов с чрезмерным контрастом между основными и соединительными штрихами.**

Вопрос №71. Уровень сложности — средний (2 балла)

Рекламные агентства – это:

- а) группы профессионалов из творческих союзов, которые занимаются обучением будущих медапланеров;
- б) группа копирайтеров и фотографов;
- в) распространители рекламной информации, исследователи, модераторы, рекрутеры, респонденты;
- г) профессиональные организации, специализирующиеся на рекламных исследованиях, разработке и подготовке рекламных материалов и т. д.**

Вопрос №72. Уровень сложности — средний (2 балла)

Если коммуникативная эффективность рекламы низка, то экономическая эффективность...

- а) может быть высокой;
- б) обязательно будет высокой;
- в) может быть низкой;
- г) обязательно будет низкой.**

Вопрос №73. Уровень сложности — средний (2 балла)

Если коммуникативная эффективность рекламы высока, то психологическая эффективность...

- а) может быть высокой;
- б) обязательно будет высокой;
- в) может быть низкой;
- г) может быть и высокой, и низкой.**

Вопрос №74. Уровень сложности — средний (2 балла)

Рекламодателями социальной рекламы могут выступать:

- а) физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления;**
- б) органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления;
- в) физические лица и юридические лица;
- г) рекламные агентства.

Вопрос №75. Уровень сложности — средний (2 балла)

Размещение текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должно сопровождаться пометкой:

- а) «реклама»;
- б) «на правах рекламы»;
- в) «социальный проект»;
- г) «информативное сообщение»;
- д) первые два ответа верны;**
- е) третий и четвертый ответы верны.

Вопрос №76. Уровень сложности — средний (2 балла)

При совмещении рекламы с телепрограммой способом "бегущей строки" или иным способом ее наложения на кадр транслируемой телепрограммы реклама не должна:

- а) занимать более чем двадцать процентов площади кадра;
- б) занимать более чем пятьдесят процентов площади кадра;
- в) занимать более чем семь процентов площади кадра;**
- г) занимать более чем один процент площади кадра.

Вопрос №77. Уровень сложности — средний (2 балла)

При совмещении рекламы с телепрограммой способом "бегущей строки" или иным способом ее наложения на кадр транслируемой телепрограммы реклама не должна:

- а) накладываться на фоны, а также объекты декоративного характера;
- б) накладываться на тела ведущих, а также на тела животных и других одушевленных объектов;
- в) накладываться на субтитры, а также надписи разъясняющего характера;
- г) нет правильного ответа.

Вопрос №78. Уровень сложности — средний (2 балла)

Общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы (в том числе такой рекламы, как телемагазины), прерывания телепрограммы рекламой (в том числе спонсорской рекламой) и совмещения рекламы с телепрограммой способом "бегущей строки" или иным способом ее наложения на кадр телепрограммы не может превышать:

- а) двадцать процентов времени вещания в течение часа;
- б) пятнадцать процентов времени вещания в течение часа;
- в) пятьдесят процентов времени вещания в течение часа;
- г) пять процентов времени вещания в течение часа.

Вопрос №79. Уровень сложности — средний (2 балла)

Не допускается прерывать рекламой и совмещать с рекламой способом "бегущей строки":

- а) реалити-шоу;
- б) религиозные передачи;
- в) кинофильмы;
- г) прямые трансляции.

Вопрос №80. Уровень сложности — средний (2 балла)

Не допускается прерывать рекламой и совмещать с рекламой способом "бегущей строки":

- а) телепередачи продолжительностью менее чем сорок минут;
- б) телепередачи продолжительностью менее чем пятнадцать минут;
- в) телепередачи про важные исторические события;
- г) мультфильмы.

Вопрос №81. Уровень сложности — средний (2 балла)

Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования (в том числе спортивных матчей, игр, боев, гонок) может прерываться рекламой, в том числе спонсорской рекламой...

- а) только в перерывах в ходе спортивных соревнований или во время их остановок;
- б) только в моменты проигрыша отечественных спортсменов;
- в) вообще не может прерываться;
- г) в любое время.

Вопрос №82. Уровень сложности — средний (2 балла)

Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования, в котором не предусмотрены перерывы или остановки, может прерываться рекламой таким образом, чтобы ...

- а) зрители не утомились от частых перерывов;
- б) зрителям было интересно;
- в) прерывание трансляции происходило только в моменты проигрыша отечественных спортсменов;
- г) прерывание трансляции не привело к потере части существенной информации о спортивном соревновании.

Вопрос №83. Уровень сложности — средний (2 балла)

Иные телепередачи, в том числе художественные фильмы, могут прерываться рекламой таким образом, чтобы продолжительность каждого прерывания указанных телепередач рекламой не превышала...

- а) 4 минуты;
- б) 10 минут;
- в) 1 минуту;
- г) такого правила нет.

Вопрос №84. Уровень сложности — средний (2 балла)

Требования статьи федерального закона «О рекламе» «Реклама в телепрограммах и телепередачах» не распространяются на:

- а) размещаемую в телепрограммах информацию о телепередачах, транслируемых по соответствующему телеканалу;
- б) логотип телепрограммы и информацию о данной телепрограмме;
- в) на логотип телепрограммы и информацию о данной телепрограмме и размещаемую в телепрограммах информацию о телепередачах, транслируемых по соответствующему телеканалу;
- г) нет верного ответа.

Вопрос №85. Уровень сложности — средний (2 балла)

Распространение наружной рекламы с использованием щитов, стендов, строительных сеток, перетяжек, электронных табло, проекционного и иного предназначенного для проекции рекламы на любые поверхности оборудования, воздушных шаров, аэростатов и иных технических средств стабильного территориального размещения, монтируемых и располагаемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта осуществляется:

- а) владельцем рекламной конструкции, являющимся рекламодателем;**
- б) инициатором рекламного процесса, являющимся рекламодателем;
- в) инициатором рекламного процесса, являющимся спонсором;
- г) государством.

Вопрос №86. Уровень сложности — средний (2 балла)

Рекламная конструкция и ее территориальное размещение должны соответствовать:

- а) требованиям технического регламента.**
- б) законам композиции;
- в) цветовой гамме сезона, в который ставится рекламная конструкция;
- г) всему, перечисленному выше.

Вопрос №87. Уровень сложности — средний (2 балла)

Распространение рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения:

- а) увеличивает коммуникативную эффективность рекламы;
- б) уменьшает психологическую эффективность рекламы;
- в) не допускается;**
- г) уменьшает бюджет рекламы.

Вопрос №88. Уровень сложности — средний (2 балла)

Саморегулируемой организацией в сфере рекламы признается объединение:

- а) рекламодателей;
- б) рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей и иных лиц, созданное в форме ассоциации, союза или некоммерческого партнерства в целях представительства и защиты интересов своих членов, выработки требований соблюдения этических норм в рекламе и обеспечения контроля за их выполнением;
- в) рекламопроизводителей;
- г) государственных органов.

Вопрос №89. Уровень сложности — средний (2 балла)

Антимонопольный орган осуществляет в пределах своих полномочий государственный надзор за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе, в том числе:

- а) предупреждает, выявляет и пресекает нарушения физическими лицами законодательства Российской Федерации о рекламе
- б) предупреждает, выявляет и пресекает нарушения юридическими лицами законодательства Российской Федерации о рекламе;
- в) предупреждает, выявляет и пресекает нарушения физическими или юридическими лицами законодательства Российской Федерации о рекламе;
- г) предупреждает, выявляет и пресекает нарушения физическими или юридическими лицами законодательства Российской Федерации о рекламе, а также возбуждает и рассматривает дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Вопрос №90. Уровень сложности — средний (2 балла)

Антимонопольный орган - это:

- а) группа представителей законодательной власти;
- б) федеральный антимонопольный орган;
- в) общественные организации, прошедшие аккредитацию;
- г) федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы.

Вопрос №91. Уровень сложности — средний (2 балла)

Реклама, адресованная детям до 12 лет:

- а) запрещена в РФ;
- б) разрешена в любых СМИ, но только до 22 часов вечера;
- в) разрешена только по телевидению и радио;
- г) разрешена в РФ.

Вопрос №92. Уровень сложности — средний (2 балла)

Федеральный закон «О рекламе»

- а) не распространяется на журнальную рекламу;
- б) не распространяется на телевизионную рекламу;
- в) не распространяется на наружную рекламу;
- г) нет верного ответа.

Вопрос №93. Уровень сложности — средний (2 балла)

Обязан ли рекламодатель по требованию рекламораспространителя предоставлять документально подтвержденные сведения о соответствии рекламы требованиям настоящего Федерального закона?

- а) да;
- б) нет;
- в) зависит от типа рекламы;
- г) зависит от решения суда.

Вопрос №94. Уровень сложности — средний (2 балла)

Бегущая строка - это:

- а) текстовая строка внизу кадра, передающая информацию;
- б) объявление дикторов, сопровождающееся субтитрами;
- в) последовательность рекламных сообщений на призматроне;
- г) реклама на транспорте.

Вопрос №95. Уровень сложности — средний (2 балла)

Нефальцованное малоформатное печатное издание - это:

- а) листовка;
- б) каталог;
- в) журнал;
- г) реклама на транспорте.

Вопрос №96. Уровень сложности — средний (2 балла)

Рекламная информация, которая зачитывается диктором - это:

- а) радиоролик;
- б) бегущая строка;
- в) радиообъявление;
- г) продакт плейсмент.

Вопрос №97. Уровень сложности — средний (2 балла)

CRM - это

- а) специфический подход к ведению бизнеса, при котором во главу угла деятельности компании ставится клиент;
- б) специфический подход к ведению бизнеса, при котором во главу угла деятельности компании ставится государство;
- в) специфический подход к ведению бизнеса, при котором во главу угла деятельности компании ставится рекламное агентство;
- г) нет верного ответа.

Вопрос №98. Уровень сложности — средний (2 балла)

Может ли потребитель товара быть адресатом рекламы?

- а) да;
- б) нет;

- в) да, но только в наружной рекламе;
- г) да, но только, если потребителю больше 21 года.

Вопрос №99. Уровень сложности — средний (2 балла)

Может ли рекламодатель выбирать объект рекламирования:

- а) да;
- б) нет, это делает рекламное агентство;
- в) да, но только в том случае, если адресатам рекламы больше 21 года;
- г) нет, это делает закон «О рекламе».

Вопрос №100. Уровень сложности — средний (2 балла)

Тизерная телевизионная реклама...

- а) не регулируется федеральным законом «О рекламе»;
- б) не регулируется федеральным законом «О рекламе», потому что вообще запрещена в РФ;
- в) регулируется федеральным законом «О рекламе»;
- г) регулируется федеральным законом «О рекламе», но только в том случае, если адресатам такой рекламы менее 21 года.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература.

1. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для вузов. Москва: Издательство Юрайт, 2020. Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450623>
2. Синяева, И. М. Основы рекламы: учебник и практикум. Москва: Издательство Юрайт, 2020. Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/466183>
3. Карпова, С. В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата. Москва: Издательство Юрайт, 2021. Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/467833>

6.2. Дополнительная литература.

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для вузов. Москва: Издательство Юрайт, 2020. Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451045>
2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A: учебник и практикум для вузов. Москва:

Издательство Юрайт, 2020. Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451517>

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Аренс Вильям Ф. Современная реклама / У. Ф. Аренс, М. Ф. Вейголд, К. Аренс; пер. с англ. В. Кузина. - М.: Эксмо, 2011. - 880 с. - (Академия рекламы). - ISBN 978-5-699-30795-1
2. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: учебник для студ. вузов / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 10-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2008. - 532 с. - ISBN 978-5-91131-543-6
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Профессиональное издание. 12-е изд.- М.: Эксмо, 2009. - 1072 с ISBN: 978-5-8459-1466-8
4. Ученова В.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа : учеб.для вузов / Ученова, Виктория Васильевна, Старых, Нина Владимировна. - М. :Юнити-Дана, 1999. - 336с. - (Мир рекламы). - ISBN 5-238-00114
5. История рекламного ремесла: <http://www.advertintime.ru/>
6. Музыкант В.Л. Реклама в действии: стратегии продвижения. – М.: Эксмо, 2007. – 233 с. (Серия:Академия рекламы).
7. Антипов К.В. Основы рекламы. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 328 с.
8. Бернадская Ю. С. Звук в рекламе. Учебное пособие для студентов вузов. –М.:Юнити-Дана ISBN: 978-5-238-01245-2; Год издания: 2013 г.; -135 с.
9. Веб-сайт московского иллюстративного агентства Pic-o-matic <http://pic-o-matic.ru/ru>
10. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование для практиков. – М.: Вершина, 2006. – 448 с.
11. Раздаточный материал по курсу «Реклама в менеджменте»
12. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы : учеб.пособие для студ. вузов / Р.И. Мокшанцев; Мин-во образ-я РФ; Новосибир. гос. академия экономики и управления. - М. : ИНФРА-М ; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2008. - 230 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-000135-7 (ИНФРА-М). - ISBN 978-5-8479-0014-0 (Сибирское соглашение)
13. Кнабе Г.А. Энциклопедия дизайнера печатной продукции - М.: Диалектика, 2006/ISBN, 5-8459-0906-6
14. Веб-ресурс <http://www.artlebedev.ru/kovodstvo2/sections/>
15. Веб-сайт Advertising Age <http://adage.com>
16. Веб-сайт московского иллюстративного агентства Pic-o-matic <http://pic-o-matic.ru/ru>

17. Синяева И.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В. PR в коммерческой деятельности. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012.
18. Мария Филь, Антон Гнетнев. Современная Пресс-служба – М.: Феникс, 2010
19. Раздаточный материал по курсу «PR».
20. Веб-сайт <http://pr-proba.ru/>
21. Профессиональный pr-порталSovetnik.ru www.sovetnik.ru
22. Веб-ресурс Российской Ассоциации по связям с общественностью <http://www.raso.ru/>
23. Веб-сайт PR-life <http://pr-life.ru/>
24. История рекламного ремесла: <http://www.advertintime.ru/>
25. Профессиональный pr-порталSovetnik.ru www.sovetnik.ru
26. Михаил Гундарин, Елизавета Гундарина. Рекламные и PR-кампании. – М.: Феникс, 2013
27. Михаил Гундарин, Елизавета Гундарина. Пресс-релиз. – М.: Феникс, 2013
28. Дэвис, ДжоэлДжей Исследования в рекламной деятельности: теория и практика : пер. с англ. М.: Вильямс, 2003, 864 с.

6.4. Нормативные правовые документы.

Не предусмотрены.

6.5. Интернет-ресурсы.

1. Профессиональный pr-порталSovetnik.ru www.sovetnik.ru
2. Репиев: различные рекламные статьи (брендинг, рекламное мышление и т.д.): <http://www.repiev.ru/articles.htm>
3. Веб-ресурс Артемия Лебедева<http://www.artlebedev.ru/kovodstvo2/sections/>
4. Индустрия рекламы: <http://www.ir-magazine.ru/>
5. История рекламного ремесла: <http://www.advertintime.ru/>
6. Веб-сайт Advertising Age <http://adage.com>
7. Веб-сайт московского иллюстративного агентства Pic-o-matic <http://pic-o-matic.ru/ru>

6.6. Иные источники.

1. Васильев Г.А., Поляков В.А., Основы рекламы, М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015
2. Вылегжанин Д.А., Теория и практика PR, М.: ФЛИНТА, 2014
3. Хвостовицкая Т.Т., Менеджмент в рекламе: учеб. пособие, М.: ФЛИНТА, 2015
3. Шарков Ф.И., Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие, М.: Дашков и Ко, 2016

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо материально-техническое обеспечение учебных аудиторий (наглядными материалами, экраном, мультимедийным проектором с ноутбуками (ПК) для презентации учебного материала, выходом в сеть Интернет, лицензионными продуктами Microsoft Office (Excel, Word, PowerPoint)) в зависимости от типа занятий: семинарского и лекционного типов, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Для самостоятельной работы обучающимся необходим доступ в читальные залы библиотеки и/или помещение, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду организации и ЭБС.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа и промежуточной аттестации.

Оборудование:

Рабочие места студентов: парты, стулья;

Рабочее место преподавателя: стол, стул;

Доска для рисования маркерами;

Мультимедийный проектор.

Учебная аудитория для проведения практических занятий.

Оборудование:

Рабочие места студентов: столы, стулья;

Рабочее место преподавателя: стол, стул;

Доска для рисования маркерами,

Доска интерактивная;

Мультимедийный проектор;

Персональные компьютеры: Core i7 / 8Gb / 2000Gb -15 шт.

Программное обеспечение:

Microsoft Windows 10 Corporate 1909 (контракт с продавцом АО «Ланит» от 18.10.2019 №117/08-19);

Microsoft Office 2019 (контракт с продавцом АО «Ланит» от 18.10.2019 №117/08-19);

Google Chrome 76.0.3809.100 (свободная лицензия);

Консультант (контракт с продавцом ЗАО «КонсультантПлюс» от 18.06.2009 № б/н).

Библиотека (абонемент, читальный и компьютерный залы)

Учебная аудитория для самостоятельной работы студента.

Оборудование:

Рабочие места студентов: столы, стулья; Персональные компьютеры.

Программное обеспечение: Microsoft Windows 10 Corporate 1909 (контракт с продавцом АО «Ланит» от 18.10.2019 №117/08-19);

Microsoft Office 2019 (контракт с продавцом АО «Ланит» от 18.10.2019 №117/08- 19);

Google Chrome 76.0.3809.100 (свободная лицензия);

Deductor Academic 5.3.0.88 (свободная лицензия);

Microsoft Project Professional 2019 (контракт с продавцом АО «Ланит» от 18.10.2019 №117/08-19).

Project Expert 7 Tutorial (60 уч. мест, сеть) (контракт с продавцом SoftLine от 14.11.2013 №Tr060872);

Vmware Horizon Client 4.3.0.4209 (свободная лицензия);

CA AllFusion R7.2 (контракт с продавцом ООО «Интерфейс ПРОФ» от 27.10.2008 №227/07-08-ИОП, бессрочный);

Oracle VM VirtualBox 6.0.10 (свободная лицензия);

ArgoUML 0.34 (свободная лицензия);

ARIS Express 2.4d (свободная лицензия);

Stata/SE Educational Network Edition Renewal (Stata) (контракт с продавцом АО «СОФТЛАЙН ТРЕЙД» от 25.06.2019 №373100037619000000);

PostgreSQL Database 10.9-2 (свободная лицензия);

EViews Academic Base License+ Unlimited Lab License (Eviews) (контракт с продавцом АО «Ланит» от 18.10.2019 №117/08-19); Weka 3.8.3 (свободная лицензия);

Консультант (контракт с продавцом ЗАО «КонсультантПлюс» от 18.06.2009 № б/н).

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. www.biblio-online.ru –Электронно-библиотечная система [ЭБС] Юрайт;
2. <http://www.iprbookshop.ru> – Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Iprbooks»
3. <https://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Лань».
4. <http://elibrary.ru/> - Научная электронная библиотека Elibrary.ru.

5. <https://new.znaniy.com> Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Znaniy.com».
6. <https://dlib.eastview.com> – Информационный сервис «East View».
7. <https://www.jstor.org> - Jstor. Полные тексты научных журналов и книг зарубежных издательств.
8. <https://elibrary.worldbank.org> - Электронная библиотека Всемирного Банка.
9. <https://link.springer.com> - Полнотекстовые политематические базы академических журналов и книг издательства Springer.
10. <https://ebookcentral.proquest.com> - Ebook Central. Полные тексты книг зарубежных научных издательств.
11. <https://www.oxfordhandbooks.com> - Доступ к полным текстам справочников Handbooks издательства Oxford по предметным областям: экономика и финансы, право, бизнес и управление.
12. <https://journals.sagepub.com> - Полнотекстовая база научных журналов академического издательства Sage.
13. Справочно-правовая система «Консультант».
14. Электронный периодический справочник «Гарант»