МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования «Саратовский государственный
технический университет имени Гагарина Ю.А.»

Профессионально-педагогический колледж

УТВЕРЖДАЮ
Директор
Профессионально-педагогического
колледжа СГТУ имени Гагарина Ю.А.
_____ Т.И. Кузнецова
«14» апреля 2025 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОП.07 МЕНЕДЖМЕНТ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ
РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
специальность
42.02.01 РЕКЛАМА

Рабочая программа рассмотрена
на заседании цикловой методической комиссии
Профессионально-педагогических специальностей
протокол № 9 от «03» апреля 2025 г.
Председатель ЦМК _____ Г.Н. Тарасова

Саратов 2025

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее - СПО) 42.02.01 Реклама, утверждённого приказом Министерства просвещения РФ № 552 от 21.07.2023

Разработчик: Нихо Р. Н. - преподаватель ППК СГТУ имени Гагарина Ю.А.

СОДЕРЖАНИЕ

1. **ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ** **4**
2. **СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ** **6**
3. **УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ** **26**
4. **КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ** **28**

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП. 07 МЕНЕДЖМЕНТ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена (далее - ППССЗ) в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре ППССЗ

Дисциплина входит в общепрофессиональный цикл.

1.3. Цели и требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование общих и профессиональных компетенций, включающих в себя способность:

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;

ОК 06. Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения;

ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;

ОК 08. Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности;

ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы.

ПК 1.2. Проводить анализ объема рынка.

ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов.

ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **уметь:**

- составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта;

- работать с рекламой в средствах массовой информации;
- проводить процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком;
- проводить презентацию рекламного продукта;
- подготавливать авторскую документацию для регистрации авторских прав;
- контролировать соответствие рекламной продукции требованиям рекламодателя;
- взаимодействовать с субъектами рекламной деятельности;
- подготавливать документацию для регистрации авторских прав.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **знать:**

- задачи, цели и общие требования к рекламе;
- основные направления рекламной деятельности;
- виды рекламной деятельности;
- структуру рекламного рынка.

1.4 Количество часов на освоение программы учебной дисциплины:

Объем ОП: 56 часов, в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 56 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объем ОП	**56**
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	**56**
в том числе:	
лекции	**40**
практические занятия	**16**
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета - в 5 семестре	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.07 Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические занятия, самостоятельная работа обучающегося, курсовая работа (проект) *(если предусмотрены)*, иные виды учебной работы в соответствии с учебным планом	Объем часов	Уровень освоения	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4	5
Тема 1. Введение в теорию менеджмента в рекламе	**Содержание учебного материала**	**2**		ОК 01-09 ПК 1.1-1.4
	Понятие менеджмента в рекламе. Подходы к пониманию менеджмента. Особенности управления в рекламе. Роли руководителя в рекламных организациях. Разделение труда в управлении. История возникновения и эволюция менеджмента. Школы менеджмента. Школа научного управления. Административная школа менеджмента. «Неоклассическая» школа управления. Школа «человеческих отношений. Вклад школ менеджмента в теорию и практику управления. Современные подходы в менеджменте (процессный, системный, ситуационный), их сущность и основные отличия. Особенности современного менеджмента, его сущность и перспективы развития. Национальные особенности менеджмента. Сравнительный анализ японского и американского менеджмента. Управленческие идеи в России. Использование мирового опыта менеджмента в условиях России. Особенности российского менеджмента.	2	1	
Тема 2. Рекламная организация как объект управления	**Содержание учебного материала**	**4**		
	Понятие организации. Классификация и характеристики организаций. Новые организационные формы. Модели организаций в структуре управления	2	1	ОК 01-09 ПК 1.1-1.4
	Практическое занятие № 1 Анализ системы методов управления в	2	2	

	организации			
Тема 3. Факторы внутренней среды рекламной организации	**Содержание учебного материала**	**2**	1	ОК 01-09 ПК 1.1-1.4
	Цель как внутренняя переменная. Внутренние и внешние цели. Форма организации производственного процесса как основа формулирования цели. Понятие и основные характеристики структуры рекламных организаций. Понятие и основные характеристики задач рекламных организаций. Результат производства как внутренняя переменная. Место менеджера в рекламной организации. Понятие и основные характеристики технологии применяемой в рекламном бизнесе. Классификация технологий. Классификация отраслей по применяемым технологиям.	2	1	
Тема 4. Внешняя среда рекламной организации. Понятие и свойство систем	**Содержание учебного материала**	**2**		
	Роль внешнего окружения в деятельности организации. Характеристики внешней среды. Среда прямого и косвенного воздействия. Понятие и состав среды прямого воздействия. Понятие и состав среды косвенного воздействия. Понятие и элементы системы. Характеристики системы. Классификация систем. Социально-экономические системы.	2	1	
Тема 5. Организация взаимодействий и полномочий в рекламных организациях	**Содержание учебного материала**	**4**	1	
	Виды полномочий, распределение функций, ответственности, обязанностей. Организация работы предприятия. Понятие, особенности.	2		
	Практическое занятие № 2 Принятие решения по организации выполнения организационных задач, стоящих перед структурным подразделением	2	2	ОК 01-09 ПК 1.1-1.4
Тема 6. Создание организации	**Содержание учебного материала**	**6**		
	Структурное проектирование организации. Бюрократические организационные структуры. Причины широкого распространения. Недостатки бюрократических организаций. Линейные, функциональные и линейно-функциональные организации. Достоинства и недостатки. Дивизиональные структуры. Причины появления. Достоинства и недостатки. Структура	2	1	

	организаций, функционирующих на мировом рынке.			
	Причины появления адаптивных организационных структур. Принципы адаптивных структур. Проектные организации. Сущность, достоинства и недостатки. Матричные организации. Сущность, достоинства и недостатки. Организации типа конгломерата. Сущность, достоинства и недостатки. Централизация и децентрализация. Достоинства и недостатки. Интегративные процессы в организации	2		
	Практическое занятие № 3 Построение управленческих структур в рекламной организации.	2	2	
Тема 7. Коммуникация в рекламном бизнесе	**Содержание учебного материала**	**4**		
	Роль коммуникаций в управлении. Связь с ролями менеджера и функциями управления. Неформальные коммуникации. Понятие и свойства. Механизм функционирования, особенности передаваемой информации. Возможности использования в процессе управления организацией. Понятие коммуникаций. Виды коммуникаций. Элементы и этапы коммуникационного процесса.	2	1	
	Шумы в коммуникации, причины появления шумов и способы борьбы с ними. Барьеры на пути межличностных коммуникаций. Восприятие. Семантика. Невербальные барьеры. Плохая обратная связь. Преодоление барьеров. Роль межличностных и организационных коммуникаций в процессе управления. Сложности и барьеры в организационных коммуникациях. Совершенствование коммуникаций в организации.	2		
Тема 8. Принятие решений в рекламном бизнесе	**Содержание учебного материала**	**4**		
	Понятие и роль организационных решений. Типы управленческих решений. Среда принятие решений. Этапы принятие рационального решения. Понятие процесса принятия решений. Факторы влияния для процесса принятия управленческих решений.	2	1	
	Практическое занятие № 4 Составление плана деловой беседы с заказчиком. Решение ситуационных задач по принятию управленческих решений	2	2	ОК 01-09 ПК 1.1-1.4
Тема 9.	**Содержание учебного материала**	**2**		

Роль вероятности в принятии решений. Роль личности в принятии решений	Определение вероятностей. Роль случая в управленческом решении. Закон больших чисел. Модели в принятии решений. Вероятности зависимых и независимых решений. Интуиция в принятии вероятностных решений. Использование моделей в принятии решений.	2	1	
Тема 10. Прогнозирование	**Содержание учебного материала**	**4**		
	Модели и методы принятия решений Моделирование. Виды моделей. Этапы построения модели. Причины неэффективного моделирования. Методы прогнозирования.	2	1	
	Практическое занятие № 5 Формирование рекомендаций по совершенствованию деятельности менеджера. Моделирование ситуаций в процессе принятия решений	2	2	
Тема 11. Мотивация в системе менеджмента	**Содержание учебного материала**	**2**		
	Понятие мотивации. Роль мотивационного процесса в управлении. Первичные и вторичные потребности. Побуждения и вознаграждение. Закон результата. Содержательные теории мотивации. Процессуальные теории мотивации.	2	1	
Тема 12. Роль и место рекламы в рыночной экономике	**Содержание учебного материала**	**4**		
	Реклама в нашей стране и за рубежом. Классификация рекламной деятельности и ее принципы. Особенности современного рекламного процесса. Характеристика рекламодателя, рекламного агентства, средств распространения рекламы и потребителя. Реклама как инструмент и составная часть маркетинга. Формирование спроса и стимулирование сбыта продукции – важнейшая функция рекламы. Связь с потребителем с помощью рекламы	2	1	ОК 01-09 ПК 1.1-1.4
	Практическое занятие № 6 Методы определения объекта рекламы. Анализ управления рекламными кампаниями в условиях перехода к рыночным отношениям в современной России	2	2	
Тема 13.	**Содержание учебного материала**	**4**		

Реклама и общественное мнение	Направления воздействия фирмы на общественное мнение. Доверие покупателя к изготовителю и продавцу. Престиж рекламы и ее функциональность. Рекламоспособность товарных знаков и логотипа. Спонсорство в рекламной деятельности. Рекламный слоган: разработка и использование. Ориентация на потребителя, основные задачи спонсорства. Спонсорство в спорте, культуре, социальной сфере	2	1	
	Практическое занятие № 7 Исследование отношений общественности к рекламе. Определение особенностей рекламирования выбранного объекта	2	2	
Тема 14. Организация рекламной деятельности	**Содержание учебного материала**	**4**		
	Организационные функции фирм рекламодателей их характеристика. Факторы, определяющие рекламную службу. Зависимость организационной структуры рекламной службы от схемы организации маркетинговой службы. Экономическая природа расходов на рекламу. Процесс разработки рекламного бюджета. Основные факторы, определяющие объем рекламных затрат. Методы определения рекламного бюджета. Особенности деятельности основных партнеров рекламодателей. Виды рекламных кампаний. Этапы проведения рекламных кампаний Организация рекламных кампаний. Календарный график организации рекламной кампании.	2	1	
	Практическое занятие № 8 Определение наиболее эффективных средств распространения рекламы. Расчет показателей объема сбыта и размера прибыли	2	2	
Тема 15. Планирование рекламной деятельности	**Содержание учебного материала**	**4**	1	
	Основные направления рекламных исследований. Этапы проведения рекламных исследований и его цели. Информация в рекламных исследованиях. Первичная и вторичная информация как продукт рекламного исследования. Методы получения первичной и вторичной информации.	2		
	Цели рекламного планирования. Рекламное планирование как составная часть маркетингового планирования. Основные этапы планирования рекламной деятельности. Разработка маркетинговой стратегии на основе рекламной деятельности. Рекламная стратегия как элемент маркетинговой стратегии.	2		

	Разработка рекламной стратегии. Основные элементы рекламной стратегии. Регулирование рекламной деятельности. Воздействие на рекламу потребителей, общественности и государства. Защита от недобросовестной рекламы.			
Тема 16. Контроль рекламной деятельности	**Содержание учебного материала**	**2**		
	Контроль как элемент управления процесса рекламной деятельностью. Этапы контроля рекламной деятельности. Средства тактического контроля. Роль тактического контроля в рекламной организации. Формы стратегического контроля. Функции стратегического контроля в рекламной организации.	2	1	
Промежуточная аттестация: дифференцированный зачет		**2**		
Всего:		**56**		

3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Требования к минимальному материально-техническому обеспечению учебной дисциплины

Реализация программы профессионального модуля требует наличия кабинета социально-экономических дисциплин для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, в том числе групповых, индивидуальных, письменных, устных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Кабинет социально-экономических дисциплин

Оборудование:

- рабочее место преподавателя;
- специализированная мебель (столы, стулья по количеству обучающихся);
- доска ученическая.

Технические средства обучения:

- компьютер (ноутбук);
- мультимедийный проектор, экран.

Учебно-наглядные пособия: плакаты, учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации по рабочей программе дисциплины, в том числе, видео-аудио материалы, компьютерные презентации.

Компьютер имеет доступ к электронно-библиотечным системам, выход в глобальную сеть Интернет, оснащен лицензионным программным обеспечением.

3.2.Учебно-методическое и информационное обеспечение реализации учебной дисциплины

Основные учебные издания

1. Носова С.С. Основы экономики: Учебник для СПО.- М.: Кнорус, 2020
2. Грибов В.Д. Управление структурным подразделением организации: Учебник для СПО.- М.: Кнорус, 2020

Дополнительные учебные издания

3. Куликов Л.М. Основы экономической теории: Учебник для СПО.- М.: Кнорус, 2020
4. Хазанович Э.С. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: Учебник для СПО.- М.: Кнорус, 2020
5. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Маркетинг: Учебник для СПО.- М.: Кнорус, 2020

Интернет-ресурсы

6. Информационно-правовой портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.garant.ru

7. Справочная правовая системы «Консультант Плюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://base.consultant.ru/

Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

8. Методические указания для обучающихся по выполнению практических работ.

9. Методические указания для обучающихся по выполнению заданий самостоятельной работы.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Формы и методы контроля и оценки результатов обучения

Результаты обучения	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Общие и профессиональные компетенции: ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам; ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности; ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях; ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде; ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста; ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях; ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках. ПК 1.1 Определять целевую аудиторию и целевые группы. ПК 1.2 Проводить анализ объема рынка. ПК 1.3 Проводить анализ конкурентов. ПК 1.4 Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.	Текущий контроль: - опрос устный (фронтальный); - тестирование; - выполнение практической работы (индивидуальная форма работы); Оценка результатов выполнения самостоятельной работы Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета (3 семестр)
Уметь: - составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта; - работать с рекламой в средствах массовой информации; - проводить процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком;	

- проводить презентацию рекламного продукта; - подготавливать авторскую документацию для регистрации авторских прав; - контролировать соответствие рекламной продукции требованиям рекламодателя; - взаимодействовать с субъектами рекламной деятельности; - подготавливать документацию для регистрации авторских прав.	
Знать: - задачи, цели и общие требования к рекламе; - основные направления рекламной деятельности; - виды рекламной деятельности; - структуру рекламного рынка.	

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

Показатели и критерии оценивания компетенций

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания содержатся *в приложении 1*.

Контрольные и тестовые задания

Контрольные задания содержатся *в приложении 1.*

Методические материалы

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, характеризующих формирование компетенций, содержатся *в приложении 1.*

Приложение 1

Контрольно-оценочные средства
для проведения промежуточной аттестации по дисциплине
ОП.07 Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности

1.1. Форма промежуточной аттестации:

- Дифференцированный зачет (5 семестр).

1.2. Система оценивания результатов выполнения заданий

Оценивание результатов выполнения заданий промежуточной аттестации осуществляется на основе следующих принципов:

достоверности оценки – оценивается уровень сформированности знаний, умений, практического опыта, общих и профессиональных компетенций, продемонстрированных обучающимися в ходе выполнения задания;

адекватности оценки – оценка выполнения заданий должна проводиться в отношении тех компетенций, которые необходимы для эффективного выполнения задания;

надежности оценки – система оценивания выполнения заданий должна обладать высокой степенью устойчивости при неоднократных оценках уровня сформированности знаний, умений, практического опыта, общих и профессиональных компетенций обучающихся;

комплексности оценки – система оценивания выполнения заданий должна позволять интегративно оценивать общие и профессиональные компетенции обучающихся;

объективности оценки – оценка выполнения конкурсных заданий должна быть независимой от особенностей профессиональной ориентации или предпочтений преподавателей, осуществляющих контроль или аттестацию.

При выполнении процедур оценки заданий используются следующие основные методы:

- метод расчета первичных баллов;
- метод расчета сводных баллов.

Результаты выполнения заданий оцениваются в соответствии с разработанными критериями оценки.

Используется пятибалльная шкала для оценивания результатов обучения.

Перевод пятибалльной шкалы учета результатов в пятибалльную оценочную шкалу:

Оценка	**Количество баллов, набранных за выполнение теоретического и практического задания, средний балл по итогам аттестации**
Оценка 5 «отлично»	4,6-5
Оценка 4 «хорошо»	3,6-4,5
Оценка 3 «удовлетворительно»	3-3,5
Оценка 2 «неудовлетворительно»	≤ 2,9

1.3. Контрольно-оценочные средства

1.3.1 Задание:

Вопросы к зачету

1. Взаимодействие рекламного агентства и рекламной службы предприятия.
2. Порядок составления отчета о проведении рекламной компании.
3. Модель рекламной коммуникации.
4. Основные требования к рекламному сообщению.
5. Современные классификации видов рекламы.
6. Основные подходы к определению рекламного бюджета.
7. Особенности международного уровня рекламного менеджмента.
8. Определение целей рекламной кампании.
9. Перспективы рекламы в России и в мире.
10. Функции менеджера по рекламе на предприятии.
11. Понятие и виды рекламных компаний.
12. Особенности рекламного менеджмента в телевизионной рекламе.
13. Позиционирование товара (услуги) с учетом особенностей аудитории.
14. Правовое регулирование рекламной деятельности.
15. Особенности рекламного менеджмента в радиорекламе.
16. Критерии выбора каналов распространения рекламы.
17. Рекламное агентство: функции, виды и организационная структура.
18. Понятие целевой аудитории, ее виды.
19. Рекламная служба в организации: структура и функции.
20. Особенности рекламного менеджмента при использовании прямой почтовой рассылки. 21. Рекламное планирование, его цели и задачи, основные этапы.
22. Особенности рекламного менеджмента при организации выставочной деятельности. 23. Рекламные исследования: цели, виды и способы проведения.
24. Особенности рекламного менеджмента в Интернет.
25. Роль рекламы в современном мире.
26. Техническое задание на разработку рекламной кампании (рекламного сообщения).
27. Социально-этическое регулирование рекламной деятельности в России.
28. Особенности рекламного менеджмента в наружной рекламе.
29. Стратегия рекламной деятельности организации.
30. Особенности рекламного менеджмента при использовании сувенирной рекламы.

31. Функции и цели рекламы.
32. Особенности рекламного менеджмента в печатной рекламе.
33. Характеристика рекламной деятельности как объекта управления.
34. Особенности рекламного менеджмента в прессе.
35. Проблема оценки эффективности рекламы предприятия.
36. Этапы проведения рекламной кампании.
37. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
38. Сущность и специфика социальной рекламы.
39. Содержание рекламного менеджмента.
40. Сравнение возможностей рекламных агентств и рекламных служб организаций.

Вопросы для тестирования

Вариант № 1

1. Основным объектом рекламного воздействия являются:

А) потребители; Б) рекламораспространители;

В) рекламодатели; Г) производители.

2. Экономической основой рекламной деятельности является:

А) потребность рекламодателя в реализации товара,

Б) уровень экономического развития производства;

В**) товарный рынок**; Г) развитие банковского дела.

3. Задачами изучения дисциплины «Рекламный менеджмент» являются:

А) планирование и организация рекламной компании;

Б) содействие узнаваемости товара и укрепление доверия к нему;

В) изучение рекламной деятельности в условиях современного рынка;

Г) стимулирование спроса на конкретный товар;

Д) разработка способов продвижения товара.

4. Студенты, изучающие дисциплину «Рекламный менеджмент», должны знать:

А) средства и виды рекламы;

Б) закономерности и тенденции развития рекламного дела в условиях рыночной экономики;

В) формы и методы рекламы на внутреннем и внешнем рынках;

Г) планирование любой деятельности;

Д) расчет рекламного бюджета.

5. Предметом изучения дисциплины «Рекламный менеджмент» являются:

А) совокупность средств, методов и способов распространения информации в определенной сфере экономической деятельности людей с

целью привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования;

Б) принципы, формы и методы рекламной деятельности;

В) побуждение людей к конкретному действию путем психологического воздействия на аудиторию;

Г) средства и виды рекламы и их носители.

6. К рекламной деятельности относятся методы воздействия на потребителей:

А) интеллектуальные; Б) административные;

В) психологические, **Г) эмоциональные**.

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

А) маркетинг; Б) экономика промышленности;

В) ценообразование; Г) международный маркетинг.

8. Исторически первая форма массовой рекламы:

А) рекламные сувениры; **Б) реклама в газетах;**

В) печатная реклама; Г) наружная реклама.

9. Рекламой является:

А) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре фирмы;

Б) выступление по радио руководителя о товаре фирмы;

В) сообщение в газете о продаже товара фирмы.

Г) Верно Б и В

10. Реклама в отличие от продвижения товара:

А) добавляет невидимую ценность товару; Б) использует рациональное обращение;

В) создает имидж по истечении времени; Г) вызывает немедленное действие.

Вариант № 2

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

А) полная информация Б) основная задача

В) процесс рынка Г) основная цель коммуникационной политики

2. Назовите количество этапов, согласно стратегии рекламы:

А) 7 **Б) 5** В) 6 Г)

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

А) поддержка торговой активности Б) персональные продажи

В) стимулирование сбыта Г) имидж

4. Достижение высокой общественной репутации фирмы – это:

А) сейлз-промоушн **Б) паблик-рилейшнз**

В) директ-маркетинг Г) таргетинг

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

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

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

6. Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:

А) прямая реклама Б) безличная реклама

В) нетоварная реклама **Г) престижная реклама**

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

А) листовка Б) плакат

В) буклет Г) проспект

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

А) кинофильм Б) видеофильм

В) слайд-фильм

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

А) радиообъявление Б) радиоролик

В) телеролик Г) телерепортаж

10. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров:

А) почтовая реклама **Б) наружная реклама**

В) подарочные изделия Г) рекламные сувениры

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

А) стратегия рекламы Б) понимание

В) задача рекламы Г) принцип рекламы

12. Распространение информации о существовании продукта – это:

А) понимание Б) отношение

В) знание Г) намерение

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

А) директ-маркетинг Б) сейлз-промоушн

В) паблик-рилейшнз Г) таргетинг

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

А) рынок Б) рекламное агентство

В) средство распространения рекламы Г) таргетинг

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

А) товарная реклама Б) престижная реклама

В) информативная реклама Г) увещевательная реклама

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

А) 10 **Б) 6** В) 8 Г) 12

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

А) проспект **Б) буклет**

В) листовка Г) плакат

18. Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера – это:

А) радиожурнал Б) радиоролик

В) радиообъявление Г) радиорепортаж

19. Рекламно-информационное письмо относится к:

А) рекламным материалам **Б) почтовой рекламе**

В) рекламным сувенирам Г) наружной рекламе

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

А) фирменные упаковочные материалы Б) фирменные сувенирные изделия

В) подарочные изделия Г) серийные сувенирные изделия

21. Серверы Интернет можно разделить на основные категории

А) прямые и косвенные Б) коллективные и индивидуальные

В) механические и органические **Г) отложенные, прямые**

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

А) анонимный Б) новый

В) неизвестный Г) безмарочный

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

А) информационную **Б) экономическую**

В) социальную Г) промышленную

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

А) проведение торговых совещаний Б) проведение индивидуальных совещаний

В) коллективной 19 Г) суммарной

25. «Эхо-фаза» представляет собой:

А) выражение в заголовке текста рекламного сообщения

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

В) выражение в середине текста рекламного сообщения

Г) заголовок

26. Фокус-группа - это

А) сегмент потребителей, на который направлена реклама в СМИ

Б) групповое исследовательское интервью

В) группа лидеров, которые быстрее, чем массовая аудитория воспринимают рекламные тексты

Г) группа потребителей, выделяемая для рассылки прямой почтовой рекламы

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

А) когнитивного Б) социального

В) экономического Г) механического

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

А) когнитивного **Б) конативного**

В) информационного Г) социального

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

А) социальная Б) созидательная

В) экономическая Г) прогностическая

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

А) экономическая **Б) образовательная**

В) созидательная Г) прогностическая

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

А) экономическая Б) образовательная

В) созидательная Г) прогностическая

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

А) социальная Б) созидательная

В) экономическая **Г) эстетическая**

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

А) вопросники Б) задачники

В) лекции Г) практикумы

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

А) администратор **Б) креатив-директор**

В)менеджер Г) специалист

35. Взаимосвязи предприятия или организации с рыночной средой достигаются посредством

А) системы маркетинговых коммуникаций Б) вертикальной коммуникации

В) дивизиональной коммуникации Г) креатива

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

А) щитом

Б) брандмауэром В) транспортной рекламой **Г) билбордом**

37. Вид наружной рекламы — настенный щит — называется:

А) щитом **Б) брандмауэром**

В) транспортной рекламой Г) билбордом

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

А) щитом Б) брандмауэром

В) транспортной рекламой Г) билбордом

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

А) суггестия Б) агрессия

В) адаптация Г) коммуникация

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

А) референтной группой Б) главной группой

В) дополнительной группой Г) малой группой

1.3.2.Критерии оценки

Критерии оценки результатов выполнения теоретического задания		Баллы в соответствии с критериями оценки
		Максимальный балл – 1
1	Демонстрирует глубокое, полное знание и понимание программного материала. Последовательно, самостоятельно раскрывает основное содержание вопроса. Выводы аргументированы, основаны на самостоятельно выполненном анализе, обобщении данных. Четко и верно даны определения понятий и научных терминов. Дает верные, самостоятельные ответы на вопросы.	1,0
2	Демонстрирует недостаточно глубокое, полное знание и понимание программного материала. Недостаточно последовательно, но самостоятельно раскрывает основное содержание вопроса. Выводы основаны на самостоятельно выполненном анализе, обобщении данных, но в отдельных случаях недостаточно аргументированы. Недостаточно четко и верно даны определения понятий и научных терминов. При ответе на вопросы допускает несущественные ошибки, которые может исправить самостоятельно.	0,5
3	Демонстрирует в отдельных вопросах, неглубокое владение знаниями программного материала. Излагает программный материал фрагментарно, не всегда последовательно. Допущены ошибки и неточности в использовании научной терминологии. При ответе на вопросы допускает неточности.	0,25
4	Студент демонстрирует незнание и непонимание программного материала. Основное содержание учебного материала не раскрыто; допущены грубые ошибки в определении понятий, при использовании терминологии. Затрудняется отвечать на вопросы, при ответе допускает серьезные ошибки.	0
Итого		**1**

№	Критерии оценки	Баллы за критерии оценки
1	**Аргументированность ответа**	**Максимальный балл -0,25 балла**
	при решении приводит верные, достаточные аргументы, вывод верно обоснован	0,25
	при решении приводит частично верные, не достаточные аргументы, вывод частично верно обоснован	0,15
	приводит недостаточные аргументы, вывод неверно обоснован	0
2	**Построение выводов**	**Максимальный балл – 0,25 балла**
	- демонстрирует самостоятельный глубокий анализ данных в соответствии с предложенной ситуацией; - вывод верный, обоснованный	0,25
	- демонстрирует самостоятельный анализ данных в соответствии с предложенной ситуацией; - вывод верный, частично обоснованный	0,15
	- анализ данных в соответствии с предложенной ситуацией произведен недостаточно полно; - вывод частично верный, недостаточно обоснованный	0,05
	- испытывает значительные затруднения при анализе данных в соответствии с предложенной ситуацией, - вывод не верный, обоснование отсутствует	0
3	**Устное объяснение решения задачи**	**Максимальный балл – 1 балл**
	- верно использована терминология, студент грамотно применяет понятия, понимает их смысл; - объяснение решения задания последовательное, связное, логичное; - правильно и обстоятельно дается ответ (ответы) на сопутствующие вопрос (вопросы)	1
	- верно использована терминология, студент грамотно применяет понятия, понимает их смысл; - незначительно нарушена последовательность, логика объяснения решения задания; - студент испытывает незначительные затруднения, отвечая на сопутствующие вопросы	1
	- при использовании терминологии обнаруживаются неточности, студент не всегда понимает смысл понятий; - незначительно нарушена последовательность, логика объяснения решения задания; - студент испытывает незначительные затруднения, отвечая на сопутствующие вопросы	0,5
	- неверно использована терминология, студент не понимает смысл понятий; - полностью нарушена последовательность, логика объяснения решения задания (студент не может объяснить, каким образом пришел к решению задания)	0

	- студент дает неверные ответы на сопутствующие вопросы	
ИТОГО		**1,5**

1.4. Материально-техническое обеспечение для проведения промежуточной аттестации

Аттестация проводится в кабинете социально-экономических дисциплин

1.5. Учебно-методическое и информационное обеспечение для проведения промежуточной аттестации

Основные учебные издания

1. Носова С.С. Основы экономики: Учебник для СПО.- М.: Кнорус, 2020
2. Грибов В.Д. Управление структурным подразделением организации: Учебник для СПО.- М.: Кнорус, 2020

Дополнительные учебные издания

3. Куликов Л.М. Основы экономической теории: Учебник для СПО.- М.: Кнорус, 2020
4. Хазанович Э.С. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: Учебник для СПО.- М.: Кнорус, 2020
5. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Маркетинг: Учебник для СПО.- М.: Кнорус, 2020

Интернет-ресурсы

6. Информационно-правовой портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.garant.ru
7. Справочная правовая системы «Консультант Плюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://base.consultant.ru/

Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

8. Методические указания для обучающихся по выполнению практических работ.
9. Методические указания для обучающихся по выполнению заданий самостоятельной работы.