МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
издательского дела
Грачева Ж. В.
24.04.2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.25 Основы рекламных технологий

1. Шифр и наименование направления подготовки/специальности:

42.03.03 Издательское дело

2. Профиль подготовки/специализация: Редактирование и дизайн средств информации

3. Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

4. Форма обучения: очная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: 0909 издательского дела

6. Составители программы: Норенко М.В., преп.

7. Рекомендована: НМС филологического факультета ВГУ, 24.04.2025 г., протокол № 4.

8. Учебный год: 2027-2028 **Семестр(ы):** 6

9.Цели и задачи учебной дисциплины

Цель освоения дисциплины «Основы рекламных технологий» – дать представление о теории и практике рекламы в книжном деле, а также знакомство с исследованиями в области рекламы.

Задачи дисциплины:

- сформировать у студента целостное представление об основных понятиях современной рекламы;
- дать базовые знания в области информационно-библиографической деятельности по продвижению и распространению издательской продукции;
- изучить особенности рекламы в книжном деле.

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны:

знать: основные категории теории рекламы, каналы распространения рекламы, виды и формы библиорекламы, существующие комплексы маркетинговых мероприятий по продвижению издательской продукции;

уметь: самостоятельно добывать и систематизировать информацию, определять и планировать комплекс маркетинговых мероприятий, необходимых для рекламы разных видов книжной продукции, организовывать информационно-библиографическую деятельность по продвижению и распространению издательской продукции;

владеть: навыками участия в маркетинговых мероприятиях издательства.

Дисциплина реализуется частично в форме практической подготовки (ПП).

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП

Данная учебная дисциплина входит в блок «Вариативная часть. Обязательные дисциплины» учебного плана направления подготовки 42.03.03 «Издательское дело». Дисциплина взаимосвязана с «Управлением издательскими проектами», «Связями с общественностью», «Управленческими процессами в книгораспространении», «Маркетингом в издательском деле».

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.2	ИД-1$_{ОПК-4}$ Учитывает основные характеристики целевой аудитории, спрос на издательскую продукцию при создании медиапродуктов.	Знать: - каналы распространения рекламы, виды и формы библио- и иной рекламы; Уметь: - организовывать информационную деятельность по продвижению и распространению издательской и иной продукции; Владеть: - навыками сбора, анализа статистических данных и прогнозирования поведения потребителей.
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуника-	ОПК-5.2	ИД-1$_{ОПК-5}$ Осуществляет свои профессиональные действия с учетом механизмов функционирования медиакоммуника-	Знать: - особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях;

	ционных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования		ционной системы.	Уметь: - моделировать индивидуальные и коллективные профессиональные журналистские действия в зависимости от условий конкретной медиакоммуникационной системы; Владеть: - навыками анализа актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования, для принятия профессиональных решений.
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1; ОПК-7.2	ИД-1$_{ОПК-7}$ Знает принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности. ИД-2$_{ОПК-7}$ Использует корректные творческие приемы при создании и распространении медиапродуктов в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессии издателя.	Знать: - основные категории теории рекламы; - принципы функционирования и применения информационно-коммуникационных технологий, основы информационной безопасности, правила составления рекламных текстов; - основные категории законодательных норм в сфере рекламы; Уметь: - составлять рекламные тексты, применять инструментальные средства информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности; Владеть: - навыками составления рекламных текстов разных типов и жанров.

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. – 4 ЗЕТ / 144 час.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

13. Виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость				
	Всего	По семестрам			
		5 семестр			
		ч.	ч., в форме ПП		
Аудиторные занятия	60	60			
в том числе:					
практические	60	42	18		
Самостоятельная работа	48	48			
Форма промежуточной аттестации *(зачет – 0 час. / экзамен – __час.)*	36	36			
Итого:	144	126	18		

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Теория рекламы	1. Категориальный аппарат теории рекламы. Объекты и субъекты рекламной деятельности. 2. Функции рекламы. 3. Связь рекламы с другими сферами человеческой деятельности. 4. Федеральный закон «О рекламе». Общие положения. Особенности отдельных способов распространения рекламы.* 5. Классификация рекламы. Классификации рекламы по типу заказчика. Коммерческая, социальная, политическая реклама. Классификация рекламы по каналам распространения. 6. Виды и функции BTL-мероприятий в рекламе. 7. Виды наружной рекламы.* 8. Виды и особенности распространения полиграфической рекламы.* 9. Жанры радиорекламы. Достоинства и недостатки радиорекламы. Жанры телерекламы. Достоинства и недостатки телерекламы. 10.Материалы, распространяемые на местах продаж: их виды и особенности.
2	История рекламы	1. Истоки рекламной коммуникации. Протореклама. 2. История письменной рекламы. 3. История печатной книжной рекламы. 4. История изобразительной книжной рекламы.
3	Особенности рекламы в сфере книжной торговли	1. Историография рекламы в книжном деле. Анализ современного книжного рынка. Характеристика российского книжного рынка. 2. Специфика книги как товара. Субъекты библиорекламы. Средства рекламы, использующиеся в книжной торговле. 3. Группы современных «потребителей» на книжном рынке. Особенности рекламы книги, ориентированной на разные читательские аудитории.
4	Прикнижная реклама	1. Виды текстов, рекламирующих книжную продукцию. 2. Композиция и языковая выразительность рекламного текста. 3. Общие требования к рекламному тексту. 4. Слоган как элемент рекламного текста. Требования к слогану. 5. Приемы речевого воздействия в рекламе. 6. Виды аргументации в рекламном тексте. 7. Языковые особенности рекламного текста. 8. Анализ коммуникативной эффективности рекламного текста.* 9. Анализ коммуникативной эффективности

		рекламного слогана.* 10. Внешние и внутренние средства рекламы книги. Прикнижная реклама. Типы текстов прикнижной рекламы: аннотация, комментарий, отзыв, цитата. Аннотация как основной жанр книжной рекламы. Виды аннотаций, требования к составлению аннотации. Особенности составления аннотаций для разных целевых групп.* 11. Комментарии и отзывы как вид рекламного текста. Прочие рекламные тексты. Приемы создания.* 12. Виды текстов, рекламирующих книжную продукцию. Композиция рекламного текста.
5	Внекнижная реклама	1. Виды, жанры и особенности внекнижной рекламы. 2. Полиграфическая реклама книги. Требования к рекламной листовке и плакату.* 3. Визуальные элементы рекламы книжной продукции.* 4. Жанры книжной видеорекламы. Экранизация, буктизер и буктрейлер как виды видеорекламы книги. Типология буктрейлеров.* 5. Презентация как жанр рекламы книги. Общие требования. Сценарий презентации. Реклама типа PR в продвижении книжной продукции.* 6. PR в продвижении книжной продукции. 7. Сувенирная реклама как вид продвижения книги.* 8. Взаимосвязь социального и коммерческого аспектов рекламы в книжном деле. Особенности социальной рекламы в поддержку чтения, творческие методы и приемы. Перспективные направления социальной рекламы в поддержку чтения. Деятельность библиотек и книжных клубов.*

* реализуется в форме практической подготовки.

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)			
		Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Теория рекламы	20		15	35
2	История рекламы	4		6	10
3	Особенности рекламы в сфере книжной торговли	7		8	15
4	Прикнижная реклама	15		11	26
5	Внекнижная реклама	14		8	22
	Итого:	60		48	108

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для успешного освоения дисциплины студентам рекомендуется составлять конспекты лекционных занятий, повторяя перед каждой новой темой предыдущую по конспекту. При выполнении самостоятельной работы рекомендуется пользоваться учебными пособиями из перечня основной и дополнительной литературы, а также материалами презентаций.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1.	Васильев, Г. А. Основы рекламы : учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 719 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684553.
2.	Луговой, Д. Б. Копирайтинг : учебное пособие : [16+] / Д. Б. Луговой ; Северо-Кавказский федеральный университет. – Ставрополь : Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2017. – 131 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483728.
3.	Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе : основы графического проектирования : учебное пособие / Р. Ю. Овчинникова ; ред. Л. М. Дмитриева. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 239 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684750.
4.	Руженцева, Н. Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов : учебное пособие / Н. Б. Руженцева. – 3-е изд. стер. – Москва : ФЛИНТА, 2017. – 184 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83470.
5.	Учёнова, В. В. История рекламы : учебник / В. В. Учёнова, Н. В. Старых. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 496 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684793.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
6.	Калмыков, А. А. Интернет-журналистика : учебное пособие / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 383 с. : ил. – (Медиаобразование). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=691525.
7.	Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие : [16+] / П. А. Кузнецов. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 296 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496073.
8.	Марусева, И. В. Творческая реклама : приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование) / И. В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 421 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276141.
9.	Ткаченко, Н. В. Креативная реклама : технологии проектирования : учебное пособие / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684529.

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)*:

№ п/п	Ресурс

10.	Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – URL: http//www.lib.vsu.ru.
11.	ЭУМК «Реклама книги»: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9894.
12.	Полнотекстовая база «Университетская библиотека» – образовательный ресурс. – URL: http://www.biblioclub.ru.

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы *(учебно-методические рекомендации, пособия, задачники, методические указания по выполнению практических (контрольных) работ и др.)*

№ п/п	Источник
13.	ЭУМК «Реклама книги»: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9894.

17. Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы (при необходимости)

Для успешного освоения дисциплины студентам необходим доступ к сети Интернет, а именно к образовательному порталу «Электронный университет ВГУ» (https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9894) для применения дистанционных образовательных технологий в части освоения лекционного материала, материала семинарских, практических занятий, текущей аттестации, самостоятельной работы по дисциплине или отдельным ее разделам, и к электронным библиотечным системам ВГУ во внеучебное время.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

1. Типовое оборудование аудитории.
2. Компьютер, проектор.

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	1. Теория рекламы. 3. Особенности рекламы в сфере книжной торговли 4. Прикнижная реклама 5. Внекнижная реклама	ОПК-4	ОПК-4.2;	*Тест № 1, Тест № 2, опрос, практические задания*
2.	1. Теория рекламы. 3. Особенности рекламы в сфере книжной торговли 4. Прикнижная реклама 5. Внекнижная реклама	ОПК-5	ОПК-5.2	*Тест № 1, Тест № 2, опрос, практические задания, темы рефератов*
3.	1. Теория рекламы. 3. Особенности рекламы в сфере книжной торговли 4. Прикнижная реклама 5. Внекнижная	ОПК-7	ОПК-7.1; ОПК-7.2;	*Тест № 1, Тест № 2, опрос, практические задания*

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
	реклама			
Промежуточная аттестация форма контроля – экзамен				*Перечень вопросов, практическое задание*

20. Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания и критерии их оценивания

20.1 Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Практикоориентированные задания, домашние задания, тестовые задания, реферат, доклад по теме лекции.

20.1.1 Темы рефератов

1. Протореклама. Истоки рекламной коммуникации.
2. Предметно-изобразительная реклама в античном обществе.
3. Письменная реклама в античном обществе.
4. Реклама зрелищ в античном обществе.
5. Политическая и конфессиональная реклама в античном обществе.
6. Устная реклама в западноевропейской средневековой культуре.
7. Изобразительная и письменная реклама Средневековья.
8. Изобретение печати – переворот в тиражировании рекламной информации. Эмблемы типографий, экслибрисы, торговые марки.
9. Начало журналистики и газетной рекламы в мире.
10. Начало журналистики и газетной рекламы в России.
11. Истоки устного рекламирования в России. Фольклорная устная реклама.
12. Изобразительная реклама в России.
13. Английская реклама XIX века.
14. Реклама во Франции XIX века.
15. Реклама в Германии XIX века.
16. Афиша и вывеска в России в XIX-XX веке.
17. Плакатная реклама в XX веке в мире.
18. Плакатная реклама в XX веке в России.
19. Возникновение рекламных агентств.
20. Зарождение фото- и видеорекламы.
21. Люди в рекламной фотографии.
22. Развитие Интернет-рекламы.

20.1.1.1 Требования к оформлению реферата

1. Минимальный размер: 18-20 страниц; минимальное количество использованной литературы: 10.
2. Шрифт текста – Times New Roman; кегль 14; междустрочный интервал 1,5; интервал перед и после строки 0; абзацный отступ 1,25; выравнивание абзаца по ширине.
3. Страницы должны быть пронумерованы.
4. Список литературы оформляется по актуальному ГОСТу.
5. Структура реферата:
    1. Титульный лист;
    2. Содержание;
    3. Введение;
    4. Основная часть;
    5. Заключение;

6. Список литературы;
7. Приложение [вариативная часть].

20.1.2 Перечень практических заданий

Практическое задание №1

1. Найдите в сети Интернет 2 примера нарушения Закона «О рекламе» (текст, изображение, видеозапись). Поместите их в документ формата .doc либо .docx (видеозапись размещается в виде ссылки) и напишите, какая(ие) из статей была нарушена в данном примере и почему, а также какой именно это вид недопустимой рекламы.

Внимание! Договоритесь со своими одногруппниками о том, кто и какой пример будет использовать. Максимальное число совпадения примеров - 2.

2. В том же документе формата .doc либо .docx напишите рекламный текст с примером нарушения Закона «О рекламе». Опишите, какая(ие) из статей была нарушена в данном тексте и по возможности укажите, к каким последствиям для организации, выпустившей данный текст, это может привести.

Загрузите этот документ в качестве ответа.

Практическое задание №2

Определите вид средства наружной рекламы.

Практическое задание №3

Определите вид средства полиграфической рекламы (листовка / флаер / лифлет / буклет / проспект / каталог).

Практическое задание №4

Подберите примеры POS-материалов в магазинах Вашего города. Определите их роль в продвижении книги.

Практическое задание №5

Напишите рекламный текст для продвижения одной книги из списка:

- Булгаков, М. А. «Собачье сердце»;
- Роулинг, Дж. «Гарри Поттер и философский камень»;
- Кристи, А. «Убийство в "Восточном экспрессе"»;
- Ле Фаню, Дж. Ш. «Кармилла»;
- О'Мэлли, Б. Л. «Скотт Пилигрим против всех».

Практическое задание №6

Создайте свою версию задней стороны обложки, которая должна заинтересовать потенциального читателя. При этом необходимо использовать минимум 2 вида прикнижной текстовой рекламы:

- Булычев, К. «Гостья из будущего»;
- Гейман, Н. «Американские боги»;
- Акунин, Б. «Турецкий гамбит»;
- Уэй, Дж., Ба, Г. «Академия "Амбрелла"»;
- Сапковский, А. «Ведьмак».

Практическое задание №7

Составьте к произвольным изданиям 2 аннотации: справочную и рекомендательную.

С помощью изученных на этом и предыдущих занятиях приёмов создайте обложку (с аннотацией) несуществующей книги одной из следующих тематик:

- приключенческий роман для подростков;
- сборник стихотворений о мире и экологии;

- книга о личностном росте и карьере;
- мужской фантастический детектив;
- женское юмористическое фэнтези;
- мистический роман с элементами ужаса и драмы.

Практическое задание №8

Основываясь на изученных материалах, создайте макет буклета (2 стороны) и плаката, рекламирующих ваше издательство. Направление деятельности издательства выберите из списка:

- учебная литература;
- эзотерическая литература;
- литература для интеллектуалов;
- литература для саморазвития;
- подростковая литературы;
- комиксы.

Практическое задание №9

Используя аргументацию и прочие приёмы для создания убедительности в том, что этот отзыв написали реальные люди, прочитавшие данные книги, напишите рекламный отзыв к следующим произведениям:

- Остер, Г. «Вредные советы»;
- Кинг, С. «Оно»;
- Боуэн, Дж. «Уличный кот по имени Боб»;
- Кульков, А. «Практическая астрология»;
- Куклис, М. С., Гаранин, В. П. «География» (Наглядный справочник для подготовки к ОГЭ и ЕГЭ).

Практическое задание №10

Создайте образец социальной рекламы в поддержку чтения (со слоганом).

Практическое задание №11

Напишите сценарий для буктрейлера (длительностью 1-2 минуты) на выбранную вами книгу.

Практическое задание №12

Разделившись на группы по 2-3 человека, создайте презентацию издательства и книги. В выполненном задании должно быть:

1) название издательства, информация о нём, логотип и т.д., представленные в рекламной форме;
2) название книги, аннотация, обложка, обоснование актуальности;
3) описание того, как будет проводиться рекламная кампания, что для этого будет использоваться (продемонстрировать образцы текстов и изображений);
4) сценарий буктрейлера к данной книге.

Практическое задание №13

Разделившись на группы по 2-3 человека, используйте один из представленных ниже сюжетов для создания рекламы книг разных жанров:

- Группа путешественников во времени прибывает в тихий городок и обнаруживает, что большое количество местных жителей числится пропавшими без вести. Путешественники решают найти их с помощью перемещения во времени, но и сами оказываются втянуты в эти исчезновения.

- Подросток внезапно обнаруживает, что у него появилась сверхспособность, которой можно найти много применений. Некоторое время спустя он оказывается втянут в конфликт, а потом и вовсе выясняется, что эта способность принадлежит другому, и тот всего лишь "одолжил её на время" и может в любой момент забрать. Подростку надо успеть разобраться со всеми проблемами, которые появились у него из-за способности, но не исчезнут вместе с ней, пока она у него всё ещё есть.
- Огромная гостиница. Портье теряет ключ-карту. Это не кажется проблемой, пока не выясняется, что все выходы из гостиницы закрыты, и открыть их можно только этой потерянной ключ-картой.

В выполненном задании должно быть:

1) название книги (для каждого жанра произведения, например: юмор; ужасы; детектив – разные или общее для всех), возможно имя автора (псевдоним);
2) 3 варианта слогана и аннотации сообразно жанру;
3) 3 варианта обложки;
4) описание того, как будет проводиться презентация одного из вариантов книги.

20.2.3 Тестовые задания

Тестовое задание №1

1. Найдите лишнее в ряде понятий: *исследовательские организации, рекламодатель, рекламные агентства, потребитель, субподрядчики, средства распространения рекламной информации*. К чему эти понятия относятся?
2. Назовите каналы распространения рекламы (не менее 7).
3. Назовите не менее 5 способов распространения рекламы (согласно закону «О рекламе»).
4. Дайте определение понятию «брошюра».
5. Перечислите достоинства и недостатки печатной рекламы.
6. Назовите 3 издательства-лидера книжного рынка по числу выпускаемых названий.
7. Написанные от руки краткие объявления в Англии XIV-XV вв. – это:
    a. si quo (си кво);
    b. le quant (ле квант);
    c. si quis (си квис);
    d. sei quis (сей квис).
8. Перечислите виды видов POS-материалов (не менее 5)
9. Какой вид литературы в 2018 году имеет наибольшую долю в обороте во всех каналах сбыта?
10. В чём заключается отличие книжной выставки от выставки-ярмарки?

Тестовое задание №2

1. Перечислите функции рекламы.
2. Как называется субъект рекламной деятельности, *осуществляющий полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму*?
3. Как связаны реклама и социология?
4. Выберите верное (ые) утверждение (я):
    a. Цель коммерческой рекламы – продажа товара.
    b. Эффективность коммерческой рекламы оценивается быстрее, чем эффективность социальной.
    c. Социальная реклама не может быть инициирована бизнесом.

d. Коммерческая и политическая реклама регулируются федеральным законом «О рекламе».

5. Многостраничное, сброшюрованное, многотемное издание, предназначенное для подробного рассказа о фирме, носит название:
    a. Бродсайт
    b. Проспект
    c. Буклет
    d. Каталог
6. Какие рекламные средства использует реклама, ориентированная на специалистов?
    a. Радио, ТВ, почтовая реклама, реклама на транспорте.
    b. Рекламные щиты, рубричная реклама в газетах, ТВ-реклама.
    c. Деловые журналы и бюллетени, доски объявлений в интернете, прямая почтовая рассылка.
7. Как называют отдельно стоящие конструкции наружной рекламы обычно размером 1,2 х 1,8 м., как правило, включенные в остановочный комплекс?
8. Чем различаются пилон и стела?
9. Как назывались участки на городских стенах, на которые наносились объявления в эпоху Древнего Рима?
10. Основными рекламными «центрами» средневековой Руси были:
    a. Красная площадь, Тверская улица, Спасская башня.
    b. Ивановская площадь, Лобное место, Спасская башня.
    c. Красная площадь, Кузнецкий мост, Лобное место.
    d. Тверская улица, Кузнецкий мост, Ивановская площадь.
11. Люди-сэндвичи впервые появились:
    a. Во Франции в XVIII веке
    b. В Америке в XVIII веке
    c. В Германии в XIX веке
    d. В Англии в XIX веке
12. Что такое событийный маркетинг?
13. Мобайл – это:
    a. Рекламное изображение большого формата на жесткой основе, крепящееся к потолку.
    b. Увеличенный муляж продукта.
    c. Табличка, крепящиеся на торец полки и позволяющие выделить выложенный на ней товар.
    d. Панель с карманами, подвесная система или стойка, позволяющая выложить товар.

20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Собеседование по экзаменационным билетам, включающим в себя теоретические вопросы и практико-ориентированные задания.

20.2.1 Перечень вопросов к экзамену:

1. Определение рекламы. Объекты и субъекты рекламной деятельности.
2. Функции рекламы.
3. Связь рекламы с другими сферами человеческой деятельности.
4. Реклама и PR. Сходства и различия.
5. Проблемы классификации рекламы.
6. Классификация рекламы по типу заказчика.
7. Классификация Сэндиджа, Фрайбургера и Ротцолла.
8. Классификация рекламы по средствам рекламирования. Прямая почтовая рассылка. Печатная реклама и ее виды.
8. Классификация рекламы по средствам рекламирования. Реклама в прессе. Реклама в электронных СМИ.
9. Классификация рекламы по средствам рекламирования. Наружная реклама.
10. Наружная реклама. Средства наружной рекламы.
11. Общая характеристика ATL- и BTL-технологий. Задачи BTL-мероприятий.
12. Классификация BTL-мероприятий. Прямой маркетинг.
13. Продвижение прямым потребителям.
14. Продвижение в дистрибьюторской и розничной сети.
15. POS-материалы, визуальные коммуникации.
16. Событийный маркетинг.
17. Специфика книги как товара. Субъекты библиорекламы.
18. Историография рекламы в книжном деле.
19. Средства рекламы, использующиеся в книжной торговле.
20. Характеристика российского книжного рынка.
21. Элементы композиции рекламного текста. Виды композиционных элементов рекламного текста и требования, предъявляемые к ним.
22. Виды рекламного текста в книжной рекламе. Внутренние и внешние элементы рекламирования книги.
23. Слоган в рекламе книги. Виды слоганов в библиорекламе. Требования, предъявляемые к слогану.
24. Аннотация. Принципы составления аннотации. Требования, предъявляемые к аннотации.
25. Прочие рекламные тексты в прикнижной рекламе. Комментарии, отзывы, цитаты. Имя автора и название книги как рекламный элемент.
26. Особенности восприятия визуальных элементов в рекламе.
27. Иллюстрация и обложка как элементы рекламного оформления книжного издания. Издательская и серийная марки.
28. Шрифт и фотография автора как элемент рекламного оформления книжного издания. Реклама на последних страницах книги. Элементы, виды, требования, предъявляемые к тексту.
29. Полиграфическая внекнижная реклама.
30. Жанры книжной видеорекламы. Экранизация как вид рекламы книги.
32. Презентация как вид рекламы книги.
33. Цели PR в книжном деле.
34. Формирование репутации книжного издания путем проведения мероприятий.
35. Понятие имиджа. Инструменты работы над имиджем автора.
36. Взаимосвязь социального и коммерческого аспектов рекламы в книжном деле. Особенности социальной рекламы в поддержку чтения.
37. Социальная реклама в поддержку чтения: творческие методы и приемы.
38. Федеральный закон «О рекламе». Общие положения.
39. История печатной рекламы.
40. История изобразительной рекламы.
41. Определите, соответствует ли данное рекламное сообщение Федеральному закону «О рекламе».

42. Определите вид средства наружной рекламы.
43. Определите вид средства полиграфической рекламы (листовка / флаер / лифлет / буклет / проспект / каталог).
44. Подберите примеры POS-материалов в магазинах Вашего города. Определите их роль в продвижении книги.
45. Составить аннотацию книги.
а) Придумать слоган книги или слоган серии.
б) Составить аннотацию книги с учетом особенностей издания.
в) Создать набросок задней части обложки и составить подходящий текст для нее.
46. Создать варианты аннотации, ориентированные на разные читательские группы.
47. Составить рекламное сообщение, предназначенное для рекламы серии книг на последних страницах издания.
а) Придумать название книжной серии.
б) Определить читательский адрес.
в) Составить рекламу серии, предназначенную для размещения на последних страницах книги.
г) Продумать, на страницах каких книг будет размещаться реклама.

20.2.2 Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации

Для оценивания результатов обучения на экзамене используются следующие показатели:

1) знание основных категорий теории рекламы;
2) умение самостоятельно добывать и систематизировать информацию;
3) знание основных каналов распространения рекламы, видов и форм библиорекламы;
4) умение организовывать информационно-библиографическую деятельность по продвижению и распространению издательской продукции;
5) владение навыками составления рекламных текстов разных типов и жанров;
6) знание существующих комплексов маркетинговых мероприятий по продвижению издательской продукции;
7) владение навыками участия в маркетинговых мероприятиях издательства;
8) умение определять и планировать комплекс маркетинговых мероприятий, необходимых для рекламы разных видов книжной продукции.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Полное соответствие ответа обучающегося всем перечисленным критериям. Продемонстрировано знание основных категорий теории рекламы; умение самостоятельно добывать и систематизировать информацию; знание основных каналов распространения рекламы, видов и форм библиорекламы; умение организовывать информационно-библиографическую деятельность по продвижению и распространению издательской продукции; владение навыками составления рекламных текстов разных типов и жанров; знание существующих комплексов маркетинговых мероприятий по продвижению издательской продукции; владение навыками участия в маркетинговых	Повышенный уровень	Отлично

мероприятиях издательства; умение планировать комплекс маркетинговых мероприятий, необходимых для рекламы разных видов книжной продукции.		
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует одному (двум) из перечисленных показателей, но обучающийся дает правильные ответы на дополнительные вопросы. Недостаточно продемонстрировано, владение навыками участия в маркетинговых мероприятиях издательства, или содержатся отдельные пробелы в знании комплексов маркетинговых мероприятий по продвижению издательской продукции.	Базовый уровень	Хорошо
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым двум (трем) из перечисленных показателей, обучающийся дает неполные ответы на дополнительные вопросы. Демонстрирует частичные знания комплексов маркетинговых мероприятий по продвижению издательской продукци, или не умеет планировать комплекс маркетинговых мероприятий, необходимых для рекламы разных видов книжной продукции, или имеет не полное представление об основных каналах распространения рекламы, видах и формах библиорекламы, допускает существенные ошибки в использовании в ответе основных категорий теории рекламы.	Пороговый уровень	Удовлетвори-тельно
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем (четырем) из перечисленных показателей. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки в знании основных категорий теории рекламы; не умеет самостоятельно добывать и систематизировать информацию; допускает грубые ошибки в знании основных каналов распространения рекламы, видов и форм библиорекламы; обнаруживает отсутствие умения организовывать информационно-библиографическую деятельность по продвижению и распространению издательской продукции; не владеет навыками составления рекламных текстов разных типов и жанров; обнаруживает незнание существующих комплексов маркетинговых мероприятий по продвижению издательской продукции; не владеет навыками участия в маркетинговых мероприятиях издательства; не умеет планировать комплекс маркетинговых мероприятий, необходимых для рекламы разных видов книжной продукции.	–	Неудовлетвори-тельно

20.2.3Тестирование

Задания закрытого типа

Критерии оценивания:

средний уровень сложности (одиночный выбор, множественный выбор, соответствие):

1 балл – указан верный ответ;

0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.

1. Какие средства использует реклама, ориентированная на специалистов? Выберите один вариант ответа.

1. Радио, ТВ, почтовая реклама, реклама на транспорте
2. Рекламные щиты, рубричная реклама в газетах, ТВ-реклама
3. Деловые журналы и бюллетени, доски объявлений в интернете, прямая почтовая рассылка
4. Радио, прямая почтовая рассылка, рекламные щиты

Модель ответа. 3

2. Выберите ЧЕТЫРЕ мероприятия, которые включает в себя событийный маркетинг:

1. Презентация книги.
2. День открытых дверей ВГУ.
3. Интервью с рок-звездой.
4. Судебное заседание.
5. Показ мод "Victoria's Secret".
6. Московская книжная ярмарка.
7. Празднование Нового Года в детском саду.

Модель ответа. 1, 2, 5, 6.

3. Укажите, что из перечисленного ниже НЕ является наиболее значимым моментом презентации книги. Выберите один вариант ответа.

1. Целевая аудитория и цель презентации.
2. Место презентации.
3. Время.
4. Приглашение.
5. Подарок автору.
6. Медиа.
7. Подача материала.
8. Сценарий.

Модель ответа. 5

4. Укажите, что из перечисленного ниже НЕ является основной чертой рекламы как феномена общественной жизни. Выберите один вариант ответа.

1. Массовая направленность рекламы.
2. Способность к увещеванию.
3. Экспрессивность.
4. Способность к научению.
5. Обезличенность.
6. Платность.

Модель ответа. 4

5. Укажите ЧЕТЫРЕ субъекта рекламной деятельности:

1. Рекламодатели.
2. Потребители.
3. Рекламные агентства.
4. Рекламная кампания.
5. Контролирующие учреждения.
6. Исследовательские организации.

Модель ответа. 1, 3, 5, 6

6. Укажите, какие ДВА города являются центрами книгоиздания в РФ:

1. Москва.
2. Воронеж.
3. Санкт-Петербург.
4. Краснодар.
5. Калининград.

Модель ответа. 1, 3

7. Соотнесите подфункции рекламы с теми, для кого они предназначаются:

А) для бизнеса
Б) для общества
В) для потребителя

1. Социальная; информационно-познавательная; коммуникативная; политическая.
2. Маркетинговая; экономическая; конкурентная; контролирующая; негативная.
3. Культурно-образовательная; эстетическая; стимулирующая; экспрессивная.

Модель ответа.

А	*Б*	*В*
2	*1*	*3*

8. Укажите, что из перечисленного ниже относится к текстовой прикнижной рекламе. Выберите ЧЕТЫРЕ варианта.

1. Имя автора.
2. Фото автора.
3. Название произведения.
4. Аннотация.
5. Издательская марка.
6. Слоган издания.

Модель ответа. 1, 3, 4, 6

9. Укажите, что из перечисленного ниже НЕ является инструментом продвижения книг в социальных сетях. Выберите один вариант ответа.

1. Маркетплейсы.
2. Группа, созданная издательством.
3. Группа по интересам
4. Персональные аккаунты.

Модель ответа. 1

10. Соотнесите виды экранизаций и их характеристики:

А) Прямая экранизация, которая точно передаёт текст книги
Б) По мотивам книги
В) Киноадаптация

1. Переносятся сюжет, побочные линии, образы персонажей и даже диалоги с закадровым текстом.
2. Не старается передать книгу слово в слово, но создаёт на её основе новое произведение, которое связано с первоисточником до определённой степени и в какой-то мере может дополнить его.
3. Показывает литературное произведение в новом виде, в новом ракурсе. Этот вид наиболее популярен. Такие адаптации стараются следовать первоисточнику, но добавляют нечто новое.

Модель ответа.

А	*Б*	*В*
1	*3*	*2*

11. Что из перечисленного НЕ является достоинством телерекламы?

1. Яркие и незабываемые образы.
2. Одновременное аудио- и визуальное воздействие на зрителя.
3. Высокая стоимость производства ролика.
4. Широкий охват потенциальных потребителей.

Модель ответа. 3

12. Укажите, что из перечисленного НЕ является функцией рекламы:

1. Экономическая.

2. Эстетическая.
3. Социальная.
4. Маркетинговая.

Модель ответа. 2

13. Укажите, что из перечисленного НЕ является видом рекламных обращений (по классификации Ч. Сэндиджа, В. Фрайбургера и К. Ротцолла):

1. Реклама от имени производителей.
2. Реклама от имени розничных и оптовых торговцев.
3. Реклама от имени потребителей.
4. Реклама от имени правительства, общественных институтов и групп.

Модель ответа. 3

14. Соотнесите три основных типа рекламы и их характеристики.

А) Торговая (оптовая) реклама.
Б) Потребительская реклама.
В) Кооперативная реклама.

1. Кроме задачи продать товар или услугу преследует и другую цель – убедить потребителя совершить покупку именно в том месте, который участвует наряду с производителем товара или услуги в этой рекламе.
2. Ее задача – дойти до каждого потенциального потребителя и заинтересовать его товаром или услугой.
3. Направлена на стимулирование продажи товара в розничную сеть.

Модель ответа.

А	*Б*	*В*
3	*2*	*1*

15. Верно ли данное утверждение: «Отличие книжной выставки от выставки-ярмарки заключается в том, что цель книжной выставки – это демонстрация продукта, а цель выставки-ярмарки – его продажа»?

1. Не верно.
2. Верно.
3. Верна только цель книжной выставки.
4. Верна только цель выставки-ярмарки.

Модель ответа. 2

16. Укажите, что из перечисленного НЕ включает в себя событийный маркетинг? Выберите один правильный вариант.

1. Презентации.
2. Семинары и конференции.
3. Ярмарки и фестивали.
4. Просмотр рекламы.
5. Круглые столы и пресс-конференции.

Модель ответа. 4

17. Что из перечисленного ниже НЕ включают в себя промоакции? Выберите ДВА правильных варианта.

1. Дегустация.
2. Сэмплинг.
3. Шоппинг.
4. Обмен товаров конкурента на рекламируемый товар.
5. Проведение лотерей и конкурсов.
6. Скрапбукинг.

7. Презентации.
8. Раздачу образцов и рекламных материалов.

Модель ответа. 3, 6

18. Выберите ТРИ пункта, из которых может состоять малобюджетный вариант BTL-мероприятия в Интернете:

1. Подготовка (разработка идеи и создание промо-сайта).
2. Привлечение к акции и рекламная поддержка.
3. Привлечение промоутеров.
4. Техническая поддержка участников акции.
5. Приобретение призов.
6. Трансляция вручения призов.

Модель ответа. 1, 2, 5

19. Соотнесите термины и их определения.

А) Глашатаи-дипломаты
Б) Городской глашатай
В) Рыночный глашатай

1. Распространяли политическую и дипломатическую информацию, выполняли дипломатические поручения, были участниками разнообразных посольств; почетная и ответственная должность, передавалась по наследству.
2. Распространял частные объявления, обслуживал рыночные распродажи, служил при артистических труппах, состоял в клиентах у частных лиц. Наименее престижный ранг.
3. Носитель политической, религиозной и официальной информации, распространявший ее от имени городской власти (прибытие послов, торжественные встречи полководцев, раздача хлеба бедным, развлечения, бои гладиаторов). Менее престижный слой глашатаев.

Модель ответа.

А	*Б*	*В*
1	*3*	*2*

20. Соотнесите категории рекламы и их определения.

А) ATL реклама
Б) BTL реклама
В) TTL реклама

1. Объединяет другие категории рекламы в единый комплекс. Такое сочетание позволяет максимально четко сделать акцент на конкретной целевой аудитории и предельно рационально распределить рекламный бюджет.

2. Включает все виды рекламы, с которыми мы сталкиваемся чаще всего: наружная и внутренняя реклама, аудио- и видеоролики, реклама на радио, ТВ и в кинотеатрах, вся информация коммерческого характера в журналах и газетах, а также реклама на транспорте и в интернете.

3. Категория нетрадиционных рекламных способов, продолжает набирать обороты. Работает значительно мягче и с акцентом на прямой контакт с потребителем. Преимущества – стимуляция к моментальной покупке и сочетание простоты с креативностью в подаче рекламного посыла. По итогам продаж после некоторых мероприятий можно провести быстрый анализ эффективности.

Модель ответа.

А	*Б*	*В*
2	*3*	*1*

21. Укажите, что из перечисленного ниже относится к письменной проторекламе. Выберите ТРИ правильных ответа.

1. Знаки собственности (клеймо, штамп).
2. Народная молва.
3. Знаки авторства (сигнатуры, печати).
4. Ритуалы.
5. Обереги.
6. Граффити.

Модель ответа. 1, 3, 6

22. Выберите, в каком из вариантов правильно названы три городских информационных центра античного общества:

1. Городские ворота, рынок, глашатаи.
2. Храмовый комплекс, административное руководство, тракт.
3. Административное руководство, храмовый комплекс, рынок.
4. Рынок, административное руководство, философы.

Модель ответа. 3

23. Что из перечисленного НЕ является компонентом рекламного текста?

1. Логотип
2. Слоган
3. Эхо-фраза
4. Заголовок

Модель ответа. 1

24. Что из перечисленного НЕ является достоинством печатной рекламы?

1. Высокое качество воспроизведения
2. Значительная продолжительность контактов у некоторых носителей
3. Отсутствие рекламы конкурентов на конкретном рекламном носителе
4. Оперативность изготовления
5. Трансляция в вечерние часы

Модель ответа. 5

25. Что из перечисленного НЕ является недостатком печатной рекламы?

1. Высокие издержки на печатную рекламу в сопоставлении с охватываемой аудиторией
2. Образ «макулатурности»
3. Одновременно визуальное и звуковое воздействие
4. Низкая стойкость к внешнему воздействию (рекламный материал мнётся, рвётся, промокает и так далее)
5. Необходимость тщательного исследования методов размещения и способов распространения

Модель ответа. 3

26. Основной характеристикой печатной рекламы НЕ является:

1. Материал.
2. Тираж.
3. Формат.
4. Сфальцованность.
5. Сильное психологическое воздействие.

Модель ответа. 5

27. Многостраничное, сброшюрованное, многотемное издание, предназначенное для подробного рассказа о фирме, носит название:

1. Бродсайт
2. Проспект
3. Буклет
4. Каталог

Модель ответа. 2

28. Выберите верное определение понятия «медиакит»:

1. Рассказ о благоприятном использовании потребителем продукта либо услуги компании или о разрешении проблемной ситуации.

2. PR-материал, информация базового характера, дающая представление о динамике развития фирмы и не являющаяся новостью или сенсацией.

3. Набор, комплект, пресс-папка для СМИ. Предназначен для ответа на наиболее вероятные вопросы прессы; комплект нескольких видов информационных материалов, распространяемых в широкой аудитории через прессу.

4. Беседа в форме вопросов и ответов руководителя или топ-менеджера (специалиста, редактора, автора) с журналистом, предназначенная для опубликования в прессе, передачи по радио или TV.

Модель ответа. 3.

29. Соотнесите виды экранизации книги и их определения:

А) Прямая экранизация
Б) По мотивам книги
В) Киноадаптация

1. Точно передаёт текст книги. Переносятся сюжет, побочные линии, образы персонажей, диалоги с закадровым текстом и т.д.

2. Не старается передать книгу слово в слово, но создаёт на её основе новое произведение, которое связано с первоисточником до определённой степени и в какой-то мере может дополнить его.

3. Стремится показать литературное произведение в новом виде, в новом ракурсе. Такие адаптации стараются следовать первоисточнику, но добавляют нечто новое.

Модель ответа.

А	*Б*	*В*
1	*3*	*2*

30. Выберите ТРИ варианта.

Формат листовки НЕ зависит от:

1. Места изготовления.
2. Объема размещаемой информации.
3. Тиража.
4. Вида информации (тип товаров, услуг).
5. Особенностей целевой аудитории.
6. Особенностей допечатной подготовки.
7. Места и способа распространения.

Модель ответа. 1, 3, 6.

31. Выберите ДВА верных утверждения:

1. Социальная реклама не может быть инициирована бизнесом.
2. Цель коммерческой рекламы – продажа товара.
3. Эффективность коммерческой рекламы оценивается быстрее, чем эффективность социальной.

4. Коммерческая и политическая реклама регулируются федеральным законом «О рекламе».

Модель ответа. 2, 3

32. Соотнесите понятия и их определения:

А) Именная или авторская статья.

Б) Обзорная статья.

В) Занимательная статья.

1. Сенсационный, развлекательный материал, занимательный и любопытный. Привлекает внимание неформальным, легким, часто юмористическим стилем изложения. Вместе с тем такая статья должна донести до широкой публики полезную деловую информацию.

2. Статья, подготовленная PR-специалистом, опубликованная, как правило, под именем руководителя фирмы.

3. Паблисити нескольких компаний одновременно. Как правило, посвящены относительно крупным проблемам. В зависимости от масштабности деятельности предприятия его работники могут представить проблемы и пути их решения на уровне региона, страны, своей отрасли.

Модель ответа.

А	*Б*	*В*
2	*3*	*1*

33. Выберите вариант, в котором верно представлена структура рекламного текста:

А) заголовок

Б) эхо-фраза (или кода)

В) основной рекламный текст (ОРТ)

Г) слоган (или рекламный лозунг)

1. Г, А, В, Б.
2. Б, Г, В, А.
3. А, В, Б, Г.
4. Б, В, Г, А.

Модель ответа. 1.

34. Укажите, что из перечисленного ниже НЕ является особенностью книги как товара:

1. Книга более строго разграничена по целевому назначению, чем другие предметы потребления.
2. Книга производится дольше, чем другие предметы потребления, что увеличивает ее стоимость.
3. Результат творческого труда, воплощенного в книге, не уничтожается в процессе ее потребления.
4. Качество содержания (потребительной стоимости) книги не поддается точному определению и имеет весьма условное измерение.
5. Производство не только предоставляет книгу для потребления, но и создает книге потребление.

Модель ответа. 2

Задания открытого типа (среднего уровня сложности)

<u>Критерии оценивания:</u>

средний уровень сложности:

2 балла – указан верный ответ;

0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.

35. Укажите, определение какого понятия приведено:

«… – это аудитория потенциальных потребителей какого-либо товара или услуги».

Ответ запишите строчными буквами в именительном падеже в виде словосочетания (прилаг. + сущ.), БЕЗ пробела.
Модель ответа. целевая аудитория

36. Вставьте пропущенное слово:
«Пол, возраст, национальный признак, семейное положение, наличие или отсутствие детей, географическое положение, профессия, хобби, вероисповедание (религия) – это ... целевой аудитории».
Ответ запишите строчными буквами, в одно слово (существительное в именительном падеже во множест. числе).
Модель ответа. признаки

37. Укажите, определение какого понятия приведено:
«… – первое официальное представление заинтересованной аудитории некоторой еще неизвестной или малоизвестной продукции (или другого предмета) и людей, имеющих отношение к ее появлению».
Ответ запишите строчными буквами, в одно слово (существительное женского рода, в единств. числе, именительном падеже).
Модель ответа. презентация

38. Укажите, что пропущено в тексте:
«… реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление общественной жизни, предупреждение, призыв; создается, как правило, бесплатно, место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе».
Ответ запишите строчными буквами, в виде одного слова (прилагательное женск. рода, в единств. числе, в именительном падеже).
Модель ответа. социальная

39. Укажите, определение какого понятия приведено:
«… реклама — рекламирование товаров и услуг посредством интервью, публикаций, радио- и телепередач, в которых упоминается рекламируемый товар; при этом сообщаются сведения о предмете рекламы и его производителях».
Ответ запишите строчными буквами, в виде одного слова (прилагательное женск. рода, в единств. числе, в именительном падеже).
Модель ответа. косвенная

40. Укажите, определение какого понятия приведено:
«… реклама — один из основных видов рекламы, получаемый в основном полиграфическим способом и рассчитанный на зрительное восприятие».
Ответ запишите строчными буквами, в виде одного слова (прилагательное женск. рода, в единств. числе, в именительном падеже).
Модель ответа. печатная

41. Укажите недостающий жанр видеорекламы книги:
буктизер,
буктрейлер,
(…)
Ответ запишите строчными буквами, в одно слово (существительное женского рода в именительном падеже).
Модель ответа. экранизация

42. Укажите, продолжительность какого жанра видеорекламы книги составляет не более 3 минут.
Ответ запишите строчными буквами, в одно слово (существительное мужского рода в именительном падеже).
Модель ответа. буктрейлер

43. Укажите, определение какого понятия приведено:

*«… — рекламный щит. Этот носитель является самым популярным в наружной рекламе и представляет собой большой щит, как правило, размера 6*3м, установленный вдоль оживленных трасс и дорог. Чаще всего освещается специальными световыми устройствами».*

Ответ запишите строчными буквами, в одно слово (существительное мужского рода в именительном падеже).

Модель ответа. билборд

44. Укажите, определение какого понятия приведено:

«… – это социологическая дисциплина, изучающая связь между рекламой и обществом с точки зрения социальных институтов, социальных отношений, социальных организаций и групповой самоидентификации».

Ответ запишите строчными буквами в именительном падеже в виде словосочетания (сущ. + сущ.), БЕЗ пробела.

Модель ответа. социологиярекламы

45. Укажите, что именно перечислено ниже.

Ответ запишите строчными буквами в именительном падеже в виде словосочетания (сущ. во множ.числе + сущ.), БЕЗ пробела.

1. Реклама конкретной торговой марки.
2. Рознично-торговая реклама.
3. Корпоративная реклама.
4. Справочно-адресная реклама.
5. Реклама с наличием обратной связи.
6. Политическая реклама.
7. Социальная реклама.
8. Бизнес-реклама.

Модель ответа. видырекламы

46. Укажите, определение какого понятия приведено:

«… – это организация и проведение ярких и запоминающихся событий с целью продвижения товаров или услуг».

Ответ запишите строчными буквами в именительном падеже в виде словосочетания (прилаг. + сущ. мужск. рода), БЕЗ пробела.

Модель ответа. событийный маркетинг

47. Укажите, что пропущено в тексте:

«… реклама предназначена для побуждения людей голосовать и представляет собой важную часть политического процесса в стране; имеет тенденцию концентрироваться скорее на создании образа политика, чем на вопросах соперничества кандидатов».

Ответ запишите строчными буквами, в виде одного слова (прилагательное женского рода в именительном падеже).

Модель ответа. политическая

48. Укажите, определение какого понятия приведено:

«… – это образцы информационно-рекламной деятельности, предшествовавшие современным видам рекламы в период формирования системы массовой информации и массовой коммуникации».

Ответ запишите строчными буквами в именительном падеже в виде одного слова (существительное женского рода).

Модель ответа. протореклама

49. Укажите, определение какого понятия приведено:

«… – это предуведомление читателей о том, что им надо принять во внимание, читая, или изучая, или просматривая книгу. Чаще всего содержит материалы о значении темы книги, особенностях содержания и формы произведения или издания, источниках сочинения, сведения о принципах отбора материала и принципах построения произведения, нерешенных и неосвещенных проблемах и отличиях от книг на ту же или близкие темы».

Ответ запишите строчными буквами в именительном падеже в виде одного слова (существительное).

Модель ответа. предисловие

50. Укажите, определение какого понятия приведено:

«… – ключевой элемент рекламного обращения. Это фраза, короткая и емкая, своего рода девиз компании. Именно он является самым заметным элементом рекламы, на него обращают внимание в несколько раз чаще, чем на рекламу в целом».

Ответ запишите строчными буквами в именительном падеже в виде одного слова (существительное мужского рода).

Модель ответа. слоган

51. Укажите, какой рекламный текст обязательно имеется у каждой книги.

Ответ запишите строчными буквами в именительном падеже в виде одного слова (существительное женского рода).

Модель ответа. аннотация

52. Вставьте пропущенное слово:

«… реклама заключена в элементах самого книжного издания».

Ответ запишите строчными буквами, в виде одного слова (прилагательное женского рода в именительном падеже, единственном числе).

Модель ответа. прикнижная

53. Вставьте пропущенное слово:

«… реклама сопровождает выход книжного издания, но размещается вовне с помощью различных носителей и коммуникационных каналов».

Ответ запишите строчными буквами, в виде одного слова (прилагательное женского рода в именительном падеже, единственном числе).

Модель ответа. внекнижная

54. Укажите, определение какого понятия приведено:

«… – это непериодическое издание, объемом от 4 до 48 страниц, в мягкой обложке, собранная на скрепку (скобу) или сшитая на нитку с последующей проклейкой».

Ответ запишите строчными буквами, в одно слово (существительное женского рода, в единств. числе, именительном падеже).

Модель ответа. брошюра

55. Укажите, виды чего перечислены ниже:

Мобайлы, шелфтокеры, воблеры, стикеры, ценники, промостойки, диспенсеры, монетницы, пластиковые лотки, флажки, упаковка, декоративные магниты, постеры, пластиковые папки, портфели, бирки, календарики, открытки, блокноты, линейки, брелоки, закладки.

Ответ запишите строчными буквами, в виде одного слова (пишется через дефис) во множественном числе, именительном падеже.

Модель ответа. pos-материалы

56. На какой вид рекламы не распространяется действие закона «О рекламе»?

Ответ запишите строчными буквами, в виде одного слова (прилагательное в женском роде в именительном падеже).

Модель ответа. политическая

57. Укажите пропущенное слово:

«Другой целью стала защита потребителей от … рекламы, под которой понимаются четыре её разновидности: недобросовестная реклама, недостоверная реклама, неэтичная реклама, заведомо ложная реклама».

Ответ запишите строчными буквами, в виде одного слова (прилагательное в женском роде, в родительном падеже – как должно быть в тексте).

Модель ответа. ненадлежащей

58. Укажите, является ли данное объявление примером некорректного сравнения:
Наши круассаны созданы для ценителей искусства, а все остальные круассаны для тех, кто не понимает красоты жизни.

Ответ запишите строчными буквами в виде слова «да» или «нет» без кавычек.
Модель ответа. да

59. Укажите, является ли данное объявление примером недостоверной рекламы:
Наше моющее средство является лучшим среди своей ценовой категории (по версии конкурса «ВыМыТы-2020»).

Ответ запишите строчными буквами в виде слова «да» или «нет» без кавычек.
Модель ответа. нет

60. Укажите, является ли данное объявление примером неэтичной рекламы:
Детский дом творчества «Твореныш». Вы знаете, куда отдать своего маленького твореныша. Пусть творит у нас!

Ответ запишите строчными буквами в виде слова «да» или «нет» без кавычек.
Модель ответа. да

61. Укажите, является ли данное объявление примером недобросовестной рекламы:
Все модные девчонки покупают одежду только в магазине «Наша принцесса»!

Ответ запишите строчными буквами в виде слова «да» или «нет» без кавычек.
Модель ответа. да

62. Укажите, является ли данное объявление примером заведомо ложной рекламы:
В составе наших еды только натуральные свежие составляющие без консервантов, поэтому срок ее годности – всего несколько дней, а не месяцев.

Ответ запишите строчными буквами в виде слова «да» или «нет» без кавычек.
Модель ответа. нет

63. Укажите, какой пометкой должно сопровождаться размещение текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера.

Ответ запишите строчными буквами, без пробелов, в виде словосочетания: предлог + сущ. во множ. числе + сущ. в единств. числе.
Модель ответа. направахрекламы

64. Укажите пропущенное слово:
*«Реклама на … не должна создавать угрозу безопасности движения, в том числе ограничивать обзор управляющим транспортными средствами лицам и другим участникам движения, и должна соответствовать требованиям технических регламентов»***.**

Ответ запишите строчными буквами, в виде одного слова (сущ. в предложном падеже).
Модель ответа. транспорте

Задания открытого типа (повышенного уровня сложности)

<u>Критерии оценивания:</u>
повышенный уровень сложности:
5 баллов – задание выполнено верно (получен правильный ответ, обоснован характер принятого решения);
2 балла – задание выполнено с незначительными ошибками, но приведен правильный ход рассуждений, или получен верный ответ, но отсутствует обоснование характера принятого решения, или задание выполнено не полностью, но получены промежуточные результаты, отражающие правильность хода выполнения задания;
0 баллов – задание не выполнено, или ответ содержательно не соотнесен с заданием, или задание выполнено неверно.

65. Составьте опросник для определения целевой аудитории книги, состоящий минимум из 7 пунктов.
Модель ответа.

1. **Какую пользу приносит данная книга? Кому?**
2. **Какие интересы у читателей книги?**
3. **Читатели привязаны к какому-то географическому региону?**
4. **Какого пола читатели?**
5. **Имеют они какой-либо особый признак?**
6. **Читатели какой возрастной группы будут интересоваться данной книгой?**
7. **Какая национальность и вероисповедание у читателей?**
8. **Имеют ли значение политические убеждения читателей?**
9. **Какой доход имеют читатели?**
10. **Какое образование?**
11. **Какие СМИ (в том числе в Интернете) читают потенциальные покупатели книги?**
12. **Какие ещё книги они читают?**

66. Перечислите требования к рекламному плакату.

Модель ответа.

1. Целостность.
2. Изменчивость.
3. Реалистичность.
4. Современность.
5. Вариабельность.
6. Лаконичность.
7. Адаптированность к национальному менталитету.
8. Эмоциональность.
9. Отражение основных ценностных ориентиров человека.
10. Регулярность.
11. Адресная направленность.

67. Назовите не менее 5 способов распространения рекламы (согласно закону «О рекламе»).

Модель ответа.

1) **в телепрограммах и телепередачах;**
2) **в радиопрограммах и радиопередачах;**
3) **в периодических печатных изданиях;**
4) **при кино- и видеообслуживании;**
5) **по сетям электросвязи;**
6) **в наружной рекламе;**
7) **на транспортных средствах и с их использованием.**