

Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце:
 ФИО: Косенок Сергей Михайлович
 Должность: ректор
 Дата подписания: 01.07.2025 11:44:25
 Уникальный программный ключ:
 e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdcf836

Оценочные материалы для промежуточной аттестации по дисциплине

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ

3 семестр

Код, направление подготовки	42.03.01
Направленность (профиль)	Реклама и связи с общественностью
Форма обучения	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Кафедра-разработчик	очная
Выпускающая кафедра	Режиссуры
	Психологии

Типовые задания для контрольной работы

1. Дайте определение рекламы и покажите ее роль в экономике.
2. Назовите основные функции рекламы.
3. Дайте определения основных терминов рекламного бизнеса.
4. Дайте классификацию рекламы.
5. Опишите уровни взаимосвязи целей рекламы и миссии предприятия.
6. Приведите примеры стратегических и тактических задач при планировании рекламы.
7. Опишите эволюционные этапы развития современной рекламы.
8. Дайте определение проторекламы.
9. Обоснуйте экономические предпосылки возникновения рекламного бизнеса.
10. Дайте определение результатам воздействия рекламы.
11. Приведите примеры воздействия рекламы.
12. Дайте определение интегрированных маркетинговых коммуникаций.
13. Определите место рекламы в маркетинговых коммуникаций.
14. Дайте определение рекламе (коммерческой пропаганде, средствам стимулирования сбыта, персональным продажам).
15. Соотнесите цели маркетинговой и рекламной деятельности.
16. Определите место рекламы как системного комплекса в маркетинговых коммуникациях.
17. Соотнесите виды рекламы со стадиями жизненного цикла товара.
18. Докажите, что реклама является элементом системы продвижения.
19. Дайте определение основным терминам, используемым в рекламном бизнесе: торговая марка, торговое наименование, марка услуги, торговый знак, торговый символ, знак сертификации, корпоративный знак.
20. Определите основное сходство и различия между: коммерческой, социальной и политической рекламе.
21. Дайте определение вертикальным и горизонтальным потокам информации.
22. Какие особенности свойственны политической рекламе.
23. Каким образом социальная реклама может оказывать влияние на социум.

24. В чем особенности имиджевой рекламы, каковы ее цели, задачи и отличительные черты.
25. Перечислите внутренние и внешние факторы влияния на поведение потребителя.
26. Дайте определение потребностей.
27. Приведите примеры иерархии потребностей по А. Маслоу.
28. Расскажите о процессе принятия решения потребителем.
29. Дайте определение когнитивному диссонансу.
30. Назовите основные факторы влияния на поведение потребителя.
31. Дайте определение и приведите примеры альтернативной конкуренции.
32. Назовите основные принципы разработки рекламных объявлений и текстов.
33. Дайте определение структуре рекламного текста.
34. Дайте определение содержанию элементов рекламного текста: заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза, кода, слоган.
35. Что из себя представляет уникальное торговое предложение.
36. Назовите языковые особенности рекламных текстов.
37. Приведите примеры художественных и риторических приемов в рекламе.
38. Дайте определение основным терминам рекламного текста.
39. Напишите формулу расчета эффективности рекламного продукта.
40. Приведите примеры экономического, социально-экономического и социального эффек-тов.
41. Приведите примеры использования процессов рекламной коммуникации.
42. Каким образом можно провести оптимизацию усилий по воздействию на аудиторию в зависимости от целей рекламной стратегии.
43. Каким образом осуществляется прогнозирование результатов рекламной кампании.
44. Приведите примеры оценки эффективности рекламной кампании.
45. Дайте определение понятию «дизайн».
46. В чем отличие дизайна и протодизайна.
47. В чем отличие дизайна от художественного творчества.
48. Каким образом можно провести оптимизацию усилий по воздействию на аудиторию в зависимости от целей рекламной стратегии.
49. Каким образом осуществляется прогнозирование результатов рекламной кампании.
50. Приведите примеры оценки эффективности рекламной кампании.
51. Приведите примеры общественной критики рекламы.
52. Назовите основные критические замечания в адрес рекламы со стороны общественности.
53. Приведите примеры решения проблем, возникающих как следствие конфронтации общественных и коммерческих интересов.

Типовые вопросы к экзамену

<i>Задание для показателя оценивания дескриптора «Знает»</i>	<i>Вид задания</i>
1. Основные принципы построения театрального пространства и формы сценических площадок. 2. Сцена и машинерия античного театра \хороводный и эллинистический театр Древней Греции\ 3. Основные части сцены и их назначение. 4. Идеальный театр 5. Пропорции основных частей сцены. 6. Сцена и машинерия Римского театра 7. Вспомогательное сценическое оборудование. 8. Симультанная сцена средних веков 9. Устройство планшета сцены. 10. Рождение сцены-коробки и устройство сцены по Себастиану Серлио 11. Главные виды верхового оборудования сцены. 12. Театр Олимпико в Виченце	теоретический

13. Устройство штанкетного подъема. 14. Возникновение театра с переменными декорациями и театр Фарнеше 15. Полетные устройства. 16. Ярусный театр 18-19 веков «Ла Скала», Парижская Опера, Большой театр, Александринский театр 17. Основные функции театрального занавеса и способы раскрытия сцены. 18. Главные направления развития сцены в 19-20 веках 19. Подъемно-опускной занавес. 20. Строительство театров в СССР и Российской Федерации 21. Раздвижной занавес. 22. Архитектура современной сцены 23. Функции панорамы и технология изготовления. 24. Современные универсальные театры и театральные комплексы 25. Функции горизонта и особенности эксплуатации. 26. Современные типы сцены \арена, кольцевая, симультанная, на открытом воздухе 27. Система сценического освещения и ее основные задачи. 28. Карл Вальц 29. Основные виды осветительных приборов. 30. Инвентаризация и хранение сценическо-постановочного имущества 31. Схемы действия основных осветительных приборов. 32. Паспорт спектакля 33. Партитура света 34. Структура художественно-постановочной части театра 35. Звуковое оформление спектакля. 36. Работа сценических цехов над новой постановкой 37. Основные виды сценических эффектов. 38. Подготовительный период и его основные этапы 39. Основные производственные подразделения театральных мастерских. 40. Особенности технологии мягкой живописной декорации 41. Определение жесткой декорации и основные виды. 42. Задники и половики 43. Павильонные декорации. 44. Занавесы 45. Декорационные станки. 46. Одежда сцены 47. Сценические фурки. 48. Маркировка и крепление декораций 49. Объемно-каркасные декорации. 50. Театральная мебель и реквизит 51. Определение мягкой декорации и основные виды. 52. План и разрез сцены 53. Производители сценической техники 54. Планировка спектакля и развеска оформления	
---	--

Задание для показателя оценивания дескриптора «Умеет»	Вид задания
1. Работа в сети интернет: сбор элементов проторекламы. 2. Работа в малых группах по созданию рекламной идеи на заданную тему. Предложить как минимум три варианта сценарного хода для создания ви-деоролика. 3. Составить план продвижения товара (услуги, идеи) с учетом особенно-стей интегрированных маркетинговых коммуникаций. 4. Просмотр и обсуждение х/ф «Святоша». 5. Работа в сети интернет: составление иллюстрированного словаря рекламных терминов.	практический

6. Просмотр и обсуждение записи «Каннские львы» 1996-2020 гг. (любой год на выбор студентов). 7. Просмотр и обсуждение Европейского конкурса рекламы «Золотой ба-рабан» (любой год на выбор). 8. Просмотр и обсуждение записи «Каннские львы» 1996-2020 гг. (любой год на выбор студентов). 9. Разработка проекта по социальной рекламе для участия в конкурсе «Простые правила» (в группах и индивидуально). 10. Работа над проектом по социальной рекламе для участия в конкурсе «Простые правила» (в группах и индивидуально).	
--	--