

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Усынин Максим Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 23.03.2026 14:48:29
Уникальный программный ключ:
f498e59e83f65dd7c5ce7bb8a25c0b8bb55e0e58

**Частное образовательное учреждение высшего образования
«Международный Институт Дизайна и Сервиса»
(ЧОУВО МИДиС)**

Кафедра дизайна, рисунка и живописи

**ФОНД
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО
КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
ДИЗАЙН И РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

Направление подготовки: 54.03.01 Дизайн
Направленность (профиль): Дизайн интерьера и городской среды
Квалификация выпускника: Бакалавр

Автор-составитель: Одношовина Ю.В.,
Абдрашитов Р.Р.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	3
2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	5
3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.....	7
4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.....	27

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины «Дизайн и рекламные технологии» направлен на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенций выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенций
ПК-1 Способен к проведению предпроектных дизайнерских исследований при создании продукта	ПК-1.1 Анализирует потребности и предпочтения целевой аудитории проектируемых объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации
	ПК-1.2 Проводит сравнительный анализ аналогов проектируемых объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации
	ПК-1.3 Оформляет результаты дизайнерских исследований и формирует предложения по направлениям работ в сфере дизайна объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации
ПК-2 Способен конструировать элементы продукта с учетом эргономических требований	ПК-2.1 Разрабатывает художественно-конструкторские проекты продуктов, обеспечивает высокий уровень потребительских свойств и эстетических качеств проектируемых конструкций, соответствующих технико-экономическим и эргономическим требованиям с использованием компьютерных программ
	ПК-2.2 Подготавливает данные для расчетов экономического обоснования предлагаемой конструкции (модели изделия)
	ПК-2.3 Разрабатывает необходимую техническую документацию на проектируемое изделие, участвует в подготовке пояснительных записок к проектам и защите
ПК-4 Способен разрабатывать проект объекта ландшафтной архитектуры, городской среды и интерьеров помещений	ПК-4.1 Принимает и обосновывает выбор решений по разработке проекта объекта ландшафтной архитектуры, городской среды и интерьеров помещений в соответствии с функционально-технологическими, эргономическими и эстетическими требованиями, установленными заданием на проектирование.
	ПК-4.2 Производит расчет технико-экономических показателей отдельных элементов и фрагментов объекта
	ПК-4.3 Использует средства автоматизации проектирования и компьютерного моделирования для графического оформления и представления результатов работ.

№ п/п	Код компетенций	Наименование компетенций	Этапы формирования компетенций
1.	ПК-1	Способен к проведению предпроектных дизайнерских исследований при создании продукта	<i>1 Этап – знать:</i> ПК-1.1 потребности и предпочтения целевой аудитории проектируемых объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации

			<p><i>2 Этап – уметь:</i> ПК-1.2 проводить сравнительный анализ аналогов проектируемых объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации</p> <p><i>3 Этап – владеть:</i> ПК-1.3 навыками оформления результаты дизайнерских исследований; формирования предложений по направлениям работ в сфере дизайна объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации.</p>
2.	ПК-2	Способен конструировать элементы продукта с учетом эргономических требований	<p><i>1 Этап – знать:</i> ПК-2.1 технико-экономические и эргономические требования к разработке художественно-конструкторских проектов продуктов; уровень потребительских свойств и эстетических качеств проектируемых конструкций, соответствующих технико-экономическим и эргономическим требованиям;</p> <p><i>2 Этап – уметь:</i> ПК-2.2 подготавливать данные для расчетов экономического обоснования предлагаемой конструкции (модели изделия);</p> <p><i>3 Этап – владеть:</i> ПК-2.3 навыками разработки необходимой технической документации на проектируемое изделие; навыками подготовки пояснительных записок к проектам и защите</p>
3.	ПК-4	Способен разрабатывать проект объекта ландшафтной архитектуры, городской среды и интерьеров помещений	<p><i>1 Этап – знать:</i> ПК-4.1 способы обоснования и выбора решений по разработке проекта объекта ландшафтной архитектуры, городской среды и интерьеров помещений в соответствии с функционально-технологическими, эргономическими и эстетическими требованиями, установленными заданием на проектирование;</p> <p><i>2 Этап – уметь:</i> ПК-4.2 производить расчеты технико-экономических показателей отдельных элементов и фрагментов объекта;</p> <p><i>3 Этап – владеть:</i> ПК-4.3 навыками использования средств автоматизации проектирования и компьютерного моделирования для графического оформления и представления результатов работ.</p>

2. ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции	Критерии оценивания компетенций на различных этапах формирования	Шкала оценивания
1.	ПК-1	Способен к проведению предпроектных дизайнерских исследований при создании продукта	<p><i>1 Этап – знать:</i> ПК-1.1 потребности и предпочтения целевой аудитории проектируемых объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации</p> <p><i>2 Этап – уметь:</i> ПК-1.2 проводить сравнительный анализ аналогов проектируемых объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации</p> <p><i>3 Этап – владеть:</i> ПК-1.3 - навыками оформления результаты дизайнерских исследований; - формирования предложений по направлениям работ в сфере дизайна объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации.</p>	<p>Экзамен</p> <p><i>Оценка «Отлично»:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов и отражено в представленных работах, 2. Необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, 3. Все задачи, предусмотренные изучением дисциплины выполнены, 4. В итоговом проекте продемонстрированы творческие способности, креативность мышления, оригинальность и нестандартность решения в выполнении задания, 5. Итоговый проект выполнен на очень высоком уровне и в полном объеме. <p><i>Оценка «Хорошо»:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Темы заданий раскрыты в полном объеме и на хорошем уровне, 2. Необходимые
2.	ПК-2	Способен конструировать элементы продукта с учетом эргономических требований	<p><i>1 Этап – знать:</i> ПК-2.1 - технико-экономические и эргономические требования к разработке художественно-конструкторских проектов продуктов; - уровень потребительских свойств и эстетических качеств проектируемых конструкций, соответствующих технико-экономическим и эргономическим требованиям;</p> <p><i>2 Этап – уметь:</i> ПК-2.2 подготавливать данные для расчетов экономического обоснования предлагаемой конструкции (модели изделия);</p> <p><i>3 Этап – владеть:</i> ПК-2.3 - навыками разработки необходимой технической документации на проектируемое изделие; - навыками подготовки поясни-</p>	

			тельных записок к проектам и защите	практические навыки работы с материалом в основном сформированы,
3.	ПК-4	Способен разрабатывать проект объекта ландшафтной архитектуры, городской среды и интерьеров помещений	<i>1 Этап – знать:</i> ПК-4.1 - способы обоснования и выбора решений по разработке проекта объекта ландшафтной архитектуры, городской среды и интерьеров помещений в соответствии с функционально-технологическими, эргономическими и эстетическими требованиями, установленными заданием на проектирование;	3. Отсутствуют существенные ошибки, но в итоговом проекте содержатся несущественные недочеты,
			<i>2 Этап – уметь:</i> ПК-4.2 - производить расчеты технико-экономических показателей отдельных элементов и фрагментов объекта;	4. В итоговом проекте некоторые навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно,
			<i>3 Этап – владеть:</i> ПК-4.3 - навыками использования средств автоматизации проектирования и компьютерного моделирования для графического оформления и представления результатов работ.	5. Практическая работа представлена не в полном объеме.
			<i>2 Этап – уметь УК-1.2:</i> - анализировать и систематизировать разнородные данные; - осуществлять критический анализ и синтез информации, полученной из разных источников; - оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности	<i>Оценка «Удовлетворительно»:</i> 1. Теоретическое содержание дисциплины отражено в практических работах и освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, 2. Необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы,
			<i>3 Этап – владеть УК-1.3:</i> - методами научного сбора, обработки и обобщения информации; - методами практической работы с информационными источниками; - методами системного подхода для решения поставленных задач	3. Предусмотренные программой обучения задания выполнены,
2.	ПК-1	Способен к проведению предпроектных дизайнерских исследований	<i>1 Этап - Знать:</i> ПК-1.1 потребности и предпочтения целевой аудитории проектируемых объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации	4. Темы раскрыты в не полном объеме, но в большей степени, на среднем уровне,

		при создании продукта	<p><i>2 Этап - Уметь:</i> ПК-1.2. проводить сравнительный анализ аналогов проектируемых объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации</p> <p><i>3 Этап - Владеть:</i> ПК-1.3. - навыками оформления результатов дизайнерских исследований; - навыками формирования предложений по направлениям работ в сфере дизайна объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации.</p>	<p>5. В практических работах отсутствуют некоторые существенные художественные аспекты или встречается случайный материал.</p> <p><i>Оценка «Неудовлетворительно»</i></p> <p>1. Теоретическое содержание дисциплины не освоено.</p>
2.	ПК-3	Способен осуществлять художественно-техническую разработку дизайн-проектов, объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации	<p><i>1 Этап - Знать:</i> ПК-3.1. способы анализа информации, для обоснования правильности принимаемых дизайнерских решений с учетом пожеланий заказчика и предпочтений целевой аудитории</p> <p><i>2 Этап - Уметь:</i> ПК-3.2. использовать специальные компьютерные программы для проектирования объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации</p> <p><i>3 Этап - Владеть:</i> ПК-3.3 навыками выстраивания взаимоотношений с заказчиком с соблюдением делового этикета.</p>	<p>2. Объем представленного практического материала не соответствует необходимому количеству,</p> <p>3. Необходимые практические навыки работы не сформированы,</p> <p>4. В практическом задании присутствуют принципиальные ошибки или задание не выполнено.</p>

3. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Работа в течение семестра включает в себя:

- работу с терминами и определениями;
- изучение различных подходов и методик в рекламной деятельности в отношении дизайна;
- изучение практик на примерах коммерчески успешных компаний;
- выполнение творческих заданий по пройденным темам с презентациями.

1 ЭТАП – ЗНАТЬ

1.1 Работа с терминами и определениями

Отработка рекламных понятий и использование основных категорий в практической деятельности.

Работа с терминами заключается в творческом задании, которое заключается в фиксации терминов и определений, которые встретились студенту в течении дня из обла-

сти рекламы в виде наружной рекламы, ТВ-рекламы, радиорекламы и других рекламных материалов, и носителей, основная задача – постараться собрать максимальное количество терминов и определений за день. Отчет о выполнении задания в виде презентации.

Словарь основных терминов

Авторское право - Исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения. Распространяется и на рекламные идеи и разработки.

Агентство рекламное - Профессиональная организация, предоставляющая своим клиентам полный или ограниченный объем услуг по планированию и организации рекламы, по поручению или за средства рекламодателя.

Аида (aida) - Одна из самых старых распространенных моделей рекламного обращения. Аббревиатура английских слов: внимание, интерес, желание, действие. Предложена Э. Левисом в 1896 г. (США)

Анкета - Один из основных инструментов сбора первичной информации в рекламном исследовании. А. Представляет собой перечень вопросов, ответы на которые могут быть стандартными (варианты ответов приводятся в анкете) или произвольными (открытые вопросы).

Аннотация - Краткие сведения о предмете рекламы, пояснения, на чем должен быть сделан рекламный акцент.

Антропоморфизм - В рекламе метод представления товара, при котором ему придаются человеческие черты. Часто используется в случаях, когда индивидуальные свойства товара выделены слабо и товар мало отличается от конкурирующих с ним.

Ассоциативность товарного знака - Способность вызывать в сознании потребителя представление о маркируемом товаре, каком-либо его свойстве или географическом происхождении.

Аудитория рекламная - Все лица, которые могут прочитать, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

Аудиторный разрез

Цель рекламного исследования, определяющего рекламные характеристики аудитории: пол, возраст, семейное положение, образование и т. д.

Афиша

Вид печатной рекламы. В отличие от плаката, Афиша является анонсом какого-либо грядущего события и расклеивается на улице.

BTL (Below the Line) - комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся от прямой рекламы — Above the Line. Он включает в себя стимулирование сбыта, мерчендайзинг, POS-материалы, direct marketing, public relations. BTL отличает от рекламы уровень воздействия на потребителей и выбор средств воздействия на целевую аудиторию. BTL позволяет доносить рекламное сообщение или призыв к покупке непосредственно к индивидуальному потребителю, сообщение в этом случае носит максимально личный и индивидуальный характер, место воздействия максимально приближается к месту продажи или к месту, где принимается.

Баннер -1) Прямоугольный или треугольный рекламный планшет на месте продажи, изготавливаемый из пластика, картона или бумаги. Баннер вывешивается в витринах, проходах между стеллажами, на стенах торгового зала, рекламный носитель в Интернет в виде информационного блока определенного размера. Обычно баннер является ссылкой на ресурс рекламодателя. 2) картинка на сайте, ведущая на сайт рекламодателя (см. также баннерная сеть, ссылка).

Баннерная сеть - Система, при которой за каждые 100 показов чужих баннеров на своем сайте участник БС получает 100 показов собственного баннера на сайтах других участников БС за вычетом процента комиссии (колеблется от 10 до 50% в зависимости от БС), который, в свою очередь, использует хозяин БС (для раскрутки собственных проектов или для продажи).

Басорама - Рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше автобуса, такси.

Биеннале - Показ чего-либо раз в два года.

Билборд - Элемент наружной рекламы, щитовая реклама. Термин используется для описания вида наружной рекламы, устанавливаемой вдоль трасс, улиц. Щит представляет собой раму, обитую листами оцинкованной стали или фанеры, покрытую атмосферостойчивыми составами, закреплённую на опоре. Появился этот термин в США, когда ряд компаний начали вывешивать свои рекламные плакаты «биллы» на деревянных конструкциях.

Бинго-карта - Специальный раздел издания, представляющий широкому кругу читателей возможность запрашивать информацию по рекламируемым в этом издании товарам.

Блистер-упаковка

Упаковка из термопластичных материалов. Такими материалами являются — ПВХ, ПЭТ, Полистирол. Как правило, Блистер-упаковка повторяет объёмную форму изделия или продукта. С помощью термопресса соединяется с картоном, несущей информацию или фольгой. Пример блистерной упаковки — таблетки, батарейки.

Бликфанг - Предмет, привлекающий внимание покупателя, прохожего или посетителя выставки.

Бокс - Часть рекламного текста, выделенная обводкой.

Брандмауэр - Brandmower - глухая стена здания, используемая для размещения рекламы.

Браузер - Browser - программа для просматривания содержимого web-сайтов. По статистике наиболее популярны браузеры MS Internet Explorer и Netscape Navigator.

Брэнд-бук - Положение о фирменном стиле. Этот документ обычно состоит из двух частей:

1. Описание фирменного стиля. В эту часть входит подробное описание предназначения каждого элемента фирменного стиля, рекомендации по их использованию и технические характеристики.

Общие положения о фирменном стиле (определение, цель, предназначение)
Основные стилеобразующие элементы фирменного стиля (художественно-графические стилеобразующие элементы, слоган)

2. Использование фирменного стиля. В эту часть входит подробное графическое исполнение всех пунктов фирменного стиля компании с полным описанием композиционного построения и назначением для каждого пункта модульной сетки построения. Художественно-графические стилеобразующие элементы. Оформление атрибутов деловой деятельности компании. Оформление наружной, теле- и радио рекламы. Оформление инфраструктурных объектов.

Может существовать в электронном и печатном вариантах и предназначено стать практическим пособием для лиц, фирм и подразделений компании, способствующих созданию эффективного и позитивного имиджа компании.

Брэнд (BRAND)- Образ, торговая марка + набор эмоциональных ощущений, стереотипов; комплекс представлений о компании, долгосрочная программа - имя, термин, дизайн, символ, или любая другая характеристика, идентифицирующая товар или услугу продавца как отличные от тех, которые принадлежат другим продавцам. Торговая марка, которую удалось раскрутить до такой стадии виртуальности, что она определяет социальный статус потребителя или стиль его жизни, пробуждает у потребителя индивидуальное ответственное чувство, вызывает устойчивую ассоциацию с определенным ощущением или настроением. Характеристиками бренда являются: приверженность брэнду, ожидаемое качество, степень осведомленности покупателей о брэнде.

Брендинг

Вся система маркетинговых и PR-акций, направленная на создание бренда от имеющегося неизвестного товара или фирмы до "у всех на слуху", напоминание о существовании товара, закрепление ассоциативных связей.

Буклет

Печатное издание на одном листе, складывающемся тетрадкой или ширмочкой. Буклеты, как правило, раздаются бесплатно на выставках или в офисе рекламодателя, а также рассылаются.

Бул-Марк

Реклама издательства, вкладываемая в книгу, журнал, каталог в виде красочной закладки.

Бекграундер

Информация текущего, событийного характера, регулярно отсылаемая для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации. А также информация, дополняющая короткий новостной пресс-релиз, — различные обстоятельства, окружающие какое-либо событие или предшествовавшие ему и ставшие причиной, которые могут помочь журналистам подробно и без искажений подготовить материал.

БТЛ (btl)

Рекламные мероприятия по продвижению товаров и услуг, которые включают организацию выставок, связи с общественностью, презентации, спонсорство, стимулирование сбыта в местах продаж, директ-маркетинг и др.

Вариация товара - Модификация товара, который уже производится и находится на рынке, путем изменения его отдельных свойств или показателей качества. Могут быть изменены физические (материал, качество), эстетические (дизайн, цвет, форма), символические (название марки товара), свойства товара и связанные с такой деятельностью подразделения фирмы (служба покупателей, служба сервиса и т.д.). Важнейшими стратегиями модификации могут быть стратегии улучшения качества товара, повышения полезности товара, улучшение формы и стиля товара.

Витрина - Выкладка товаров, отделенная от потребителя прозрачной перегородкой.

Внутренние общественные связи (EMPLOYEE RELATIONS) - Направление PR, ставящее задачи управление мнением и поведением сотрудников компании по отношению к руководству, к собственно компании, к конкурентам; создание опорных ценностей на которые ориентируются сотрудники для формирования собственного поведения и позиционирования себя в компании, т.е. создание эффекта культурной саморегуляции в коллективе. Целевой аудиторией здесь выступают управленческий персонал, специалисты, рабочие, работники продающей сети, филиалов и представительств, профсоюзы, ветераны, семьи сотрудников. Наиболее широко распространенные методы работы – выпуск корпоративных изданий и проведение корпоративных мероприятий.

Воблер - подвешенный на тонкой ножке указатель, выделяющий товар в месте продаж.

Вопрос-Ответ - тип текста в PR. Его использование создает иллюзию интерактивности: вопрос-ответ. И хотя сами вопросы зачастую придумываются теми же людьми, которые готовят ответы на них, и этот тип текста можно рассматривать как манипулятивный инструмент, он тем не менее повышает доверие к сообщаемой в нем информации.

Выборка - статистический термин, обозначающий в маркетинговых и рекламных исследованиях группу людей или сегмент населения, которые призваны олицетворять собой генеральную совокупность, т.е. тип потребителей или населения в целом.

Вывеска - средство наружной рекламы по месту продажи. Представляет собой щит с указанием названия предприятия. Может содержать элементы фирменного стиля (товарный знак, логотип) и пиктограммы, указывающие на сферу деятельности.

Вымпел - флажок рекламного характера на подставке или для вывешивания на стене.

Вырубка - операция листовой штамповки — получение плоских деталей путем отделения материала от заготовки по замкнутому контуру в вырубном штампе.

Газосветная реклама - вывески или оформление рекламных материалов с применением неоновых трубок

Девиз - лаконичное выражение рекламной идеи, сути рекламного обращения.

Дегустации - тестирование, представление продукции. Покупателям предлагается попробовать продукт, а также рассказывается о его достоинствах и преимуществах. Дегустация проводится как правило непосредственно в торговых точках рядом с местом выкладки продвигаемого продукта.

Демоскопия - раздел современной прикладной социологии, связанный с изучением общественного мнения посредством анкетирования.

Демографические характеристики - необходимые показатели при подготовке рекламных программ, ориентированных на определенные рынки или их отдельные сегменты. В эти описания включаются следующие характеристики: пол, возраст, состояние в браке, уровень образования, профессия, социальное положение, степень доходов, имущество.

Демпинг - продажа товара по ценам, значительно ниже среднего рыночного уровня, так называемым 'бросовым', иногда ниже себестоимости. Во многих западных странах действуют антидемпинговые законодательства, которые защищают прибыль национальных производителей и нередко препятствуют ввозу товаров из других стран, предлагаемых по пониженным ценам в связи с недостаточной конкурентоспособностью

Диагностика конкурентной среды - специфический, самостоятельный этап маркетингового исследования, необходимый для формирования более полного и точного представления о внутренних мотивах поведения конкурентов.

Джумби - сильно увеличенные модели упаковок с рекламируемым товаром.

Диспенсер - устройство для поштучной подачи товара в упаковке. Как правило, Диспенсер используется в прикассовой зоне.

Диверсификация

1. Вид товарной стратегии, в соответствии с которой предприятие расширяет число производимых продуктов. 2. Одновременное расширение, развитие двух и более, не связанных друг с другом видов производств в целях завоевания новых рынков и получения дополнительной прибыли. Применяют горизонтальную, вертикальную и скрытую стратегии диверсификации.

Дизайн - художественное конструирование предметов; проектирование эстетического облика промышленных изделий. Определение, принятое в 1964 году международным семинаром по дизайнерскому образованию в Брюгге: "Дизайн - это творческая деятельность, целью которой является определение формальных качеств промышленных изделий. Эти качества включают и внешние черты изделия, но главным образом те структурные и функциональные взаимосвязи, которые превращают изделие в единое целое, как с точки зрения потребителя, так и с точки зрения изготовителя."

Дизайнер - художник-конструктор, специалист по дизайну.

Диорама

1) где изображение, исполняемое на просвечивающем, специально освещенном материале; 2) изображение с объемным первым планом, в отличие от панорамы охватывает не весь круг горизонта, а лишь его часть.

Директ-Мейл - прямая почтовая реклама. Метод рассылки рекламных материалов по почте по заранее подготовленным спискам потенциальных потребителей.

Доджер - рекламный проспект.

Диспатч - вознаграждение (премия), выплачиваемое за досрочное выполнение заказа

Домашний семплинг (House-to-house sampling) - рассылка образцов продукции для ознакомления с ней потребителей и стимулирование таким образом сбыта.

Емкость рынка - Market capa city - в маркетинге: совокупный платёжеспособный спрос покупателей, возможный годовой объём продаж определённого вида товара при сложившемся уровне цен. Зависит от степени освоения данного рынка, эластичности спроса, от изменения экономической конъюнктуры, уровня цен, качества товара и затрат на рекламу.

Event marketing — (маркетинг на зрелищных мероприятиях). Реклама продукции, представляемая на таких мероприятиях, как концерты, спортивные соревнования, выставки произведений искусства и др.

Жалон - носитель рекламы по месту продажи. Представляет собой рекламный картон, планшет или другое приспособление, изображающее товар. Ж. Часто содержит лозунг, товарный знак и др. Элементы фирменного стиля. Ж. Обычно изготавливают большим тиражом по заказу производителя, который раздает их розничным торговым посредникам, продающим его товары.

Жизненный цикл товара - маркетинговое понятие, отражающее основные этапы развития товара или товарной группы с момента разработки до ухода с рынка. Большинство специалистов выделяют следующие этапы: 1) этап разработки товара; 2) внедрения на рынок; 3) этап роста; 4) зрелости; 5) этап упадка или ухода с рынка. По мере продвижения товара к более поздним этапам изменяются задачи рекламы

Закон Мерфи - рекламный закон, который гласит: «Недостаточные рекламные расходы приводят к бессмысленной трате денег». Практика подтверждает нецелесообразность чрезмерной экономии рекламных ассигнований.

Заказчик - юридическое или физическое лицо, осуществляющее работы подрядным способом.

Запрос - любое действие по работе в системе. Примеры: отправка предложений о сотрудничестве, изменение параметров рекламной кампании, отказ от услуг партнера. Система должна подтвердить успешное выполнение каждого запроса

Защитная марка - регистрируется одновременно со словесным торговым знаком и используется для его защиты от подражания. Например, для известного товарного знака ADIDAS в качестве защитной марки могли бы быть зарегистрированы ABIBAS, ADIBAS, AIDAS, ADIDA и т.п.

Знак (фр., "signe"; лат., "signum" - отметка) - созданное человеком изображение, смысл которого известен. С 15 века слово "sign" стало встречаться в качестве глагола "подписывать", причем подписью был крест, которым, согласно профессору Уикли, "большинство из наших предков "подписывали" письма в конце вместо того, чтобы ставить свои имена". В настоящее время словом "sign" обозначается как любое графическое изображение, передающее какое-либо специальное сообщение (например, математический знак), так и жест, выражающий какую-либо информацию или команду. Этим словом могут обозначаться также плакаты, транспаранты и другие средства, являющиеся носителями информации.

Зонирование - разбиение торгового пространства на отделы.

Игровой промоушн - продвижение продукции игровыми методами (лотереи, конкурсы, розыгрыши призов). Проводится как в местах продажи, так и на улицах, концертах, праздниках и т.д. При проведении данного вида промоушн-акций часто используются СМИ для более обширного вовлечения целевой аудитории в проводимое мероприятие. Является также методом стимулирования дистрибуторов с помощью проведения конкурсов.

Именная статья - материал, написанный известным человеком для того или иного издания. Авторство знаменитости заметно повышает престиж публикации и доверие читателей к ней, хотя именные статьи, как правило, только подписывается `звездой`, а составляются или редактируются PR-отделом.

Имидж - облик, образ. Впечатление, которое приписывается рекламой данному товару, фирме, личности.

ИМИДЖ (IMAGE) - обобщенный портрет личности или организации, создающийся в представлении самых разных групп общественности и формирующий в общественном или индивидуальном сознании эмоциональное отношение к ней, на основании того, что личность или организация заявляет и, особенно, что делает.

Имиджевая реклама - реклама, главной целью которой является обеспечение популярности брэнда или имени конкретного человека (как правило, в политической рекламе) обычно с перспективой на будущее.

Имиджеобразующие качества - качества, демонстрируя которые, личность или организация достигает формирования в общественном сознании планируемого отношения к себе.

Имиджмейкинг - направление PR, ставящее задачей создание благоприятного образа (имиджа) личности или организации.

Инверсия

Переворачивание. Перестановка слов в предложении для усиления смысловой значимости `выносимого вперед` слова.

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Единая многоканальная синхронизированная коммуникация, объединяющая в единое целое три разных направления продвижения товара — маркетинг, рекламу, PR; ориентированная на установление отношений, желательно двухсторонних, с целевой аудиторией. Для этого: - вводится единое финансирование и устраняется вечный спор за бюджеты по разным направлениям;- организуется единый центр управления кампанией по продвижению продукта;- производится единое планирование кампании, устраняющее отправку в общество различных и порой даже противоречивых сообщений о продукте. IMC-подход, по оценкам специалистов, в 2-2,5 раза дешевле традиционного, поскольку позволяет отказаться от прямого размещения рекламы на телевидении.

Интерьерная стойка

Отдельно стоящая напольная конструкция, предназначенная для обособленной выкладки в месте продажи.

Информационные технологии маркетинга

1. Средство повышения эффективности разработки, создания и использования технологий маркетинга. 2. Совокупность средств и методов, представляющая собой целостную технологическую систему, которая призвана обеспечить эффективность планирования, организации и управления процессом маркетинговой деятельности, на том или ином иерархическом уровне экономики за счет кумулятивного эффекта интеграции и взаимодействия элементов информационной технологии, таких как компьютерные комплексы, компьютерные сети, интеллектуальные терминалы, комплекс средств и методов организации массивов данных, кодирования и поиска информации и др.

Информационный повод

Событие, достойное того, чтобы стать новостью.

Исполнитель

Юридическое или физическое лицо, выполняющее работы или оказывающее услуги потребителям по возмездному договору.

Кампания рекламная - Комплекс проводимых в определенный период организационно-технических мероприятий в рамках единой программы по достижению определенной рекламной цели.

Кастинг

Отбор промо-персонала для работы на различных ВТЛ-мероприятиях.

Картуш - Графическое украшение. Чаще всего в виде щита, панно, планшета, на который помещается рекламный текст, декоративные элементы.

Каталог - Издание или сайт, содержащий систематизированное множество ссылок на другие сайты. Многостраничное сброшюрованное издание, имеющее определенную систему, отражающую тип и вид продукции.

Качество товара - Совокупность свойств товара, определяющих его способность удовлетворять конкретные потребности потребителей, соответствовать предъявляемым требованиям. В договорах купли-продажи стороны согласовывают показатели качества, порядок его проверки, представление документов, удостоверяющих соответствие качества поставленного товара согласованным требованиям, в необходимых случаях фиксируются условия сдачи-приемки товара по качеству, а также предоставление гарантий по качеству и срокам годности или хранения товара.

Кейс-история (CASE STORY) - Тип текста в PR – `история-случай`. Информационным поводом здесь является позитивный или негативный опыт потребления продукта или услуги компании, решения конкретной проблемы, актуальной и для других. Кейс-истории охотно публикуют деловые и специализированные издания, поскольку эти материалы несут в себе некий образовательный аспект, а издание как бы помогает своим читателям, которые сталкиваются с подобными проблемами и ситуациями.

Коммивояжер (вояжер)

Разъездной представитель торговой фирмы. Часто выполняет роль простого посредника или действует по поручению своего клиента. Обычно Коммивояжер снабжен образцами товаров, рекламными изделиями и материалами. Получает вознаграждение от своих клиентов пропорционально объемам и эффективности совершенных с его помощью продаж.

Коллективная марка

Общая торговая марка ряда фирм, объединенных между собой.

Коллекция

Систематическое собрание каких-либо однородных предметов, представляющих научный, исторический или художественный интерес.

Конкурентоспособность товара - 1. Совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающая его преимущество на рынке перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности. 2. Способность товара быть первым купленным на рынке товаров-конкурентов. 3. Отношение полезного эффекта от потребления (использования) товара к затратам на его приобретение и эксплуатацию (цена потребления).

Комплекс маркетинговых коммуникаций - Многоплановая рекламная деятельность, включающая в себя рекламу в средствах массовой информации, мероприятия публичных отношений, сейлз промоушн и директ-маркетинг и сопутствующие материалы, и мероприятия.

Конкуренция

1. Соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели каждый для себя лично, в частности, между предпринимателями — за большую долю прибыли, за рынки сбыта, за источники сырья 2. Экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы, коммуникаций субъектов рыночной системы в процессе создания, сбыта и потребления материальных и духовных благ.

Контрафакция товарного знака

Использование товарного знака без согласия на то его владельца.

Конкурс для потребителей

Один из видов стимулирования покупателей с целью повысить внимание к ТМ среди потребителей на время проведения конкурса (от 1 до 3-х месяцев). Существует два основных варианта проведения: организация нового конкурса или предоставление призов постоянно действующему конкурсу.

Контрреклама с точки зрения закона

Опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий

Консюмеризм - Движение в защиту интересов потребителей. Реализуется в формировании обществ, публичных выступлений, в бойкоте фирм, магазинов и т.п. Развитие этого движения повлекло к возрастанию степени самоконтроля в рекламе, учитыванию требований защиты прав потребителей в всей рекламной деятельности. **Consumer** — (потребитель)

Конечный пользователь продукта или услуги.

Контрафакция товарного знака - Использование товарного знака без согласия на то его владельца.

Концепция рекламной кампании - общее представление, включающее рекламную идею, рекламную аргументацию, особенности рекламных сообщений, обоснование выбора средств распространения рекламы, тип и логику рекламной кампании с учетом маркетинговых задач рекламодателя.

Копирайтер - Текстовик. Разрабатывает рекламные обращения, лозунги, слоганы и тексты, пишет статьи в сфере публичных отношений, косвенно носящие рекламный характер. **Корпоративная реклама** - Реклама, создающая потребность не в конкретной марке товара, а в полном товарном ассортименте.

Корпоративный имидж

Образ организации в представлении групп общественности. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность коммерческой организации на рынке. Он привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем, а также облегчает доступ организации к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным) и ведение операций. Особое значение имидж имеет для крупных и/или хорошо известных организаций. Такая организация — на виду общественности и в центре внимания СМИ. Поэтому крупные организации постоянно работают с общественным мнением, используя как собственные подразделения публичных отношений/коммуникаций, так и привлекаемая внешние агентства.

Корпоративные издания

Корпоративные газеты и журналы выполняют задачу донесения до широкой общественности без искажений позиции и мнения компании, сообщить ей о своих достижениях и планах. Кроме того, они являются эффективным инструментом формирования корпоративной культуры.

Креатив - (create - творить) - творческая составляющая рекламной деятельности.

Кросс-промоушн (cross-promotion)

Комбинированное стимулирование сбыта. Продвижения своего товара, совместно с товаром другого производителя.

Лайтпостер - Средство наружной рекламы, представляющее собой световой стенд (короб) с размером одной рекламной плоскости порядка 1.2x1.8м независимо от количества рекламных плоскостей, как отдельно стоящий, так и размещаемый на столбах, в том числе на опорах уличного освещения.

Легенда

Эффект восприятия, основанный на сопоставлении аудиторией миссии, целей и реальной работы личности или организации. Легенда возникает лишь, когда присутствуют все эти три компонента, взаимно увязанные между собой.

Лифтетхолдер

Держатель для листовок. Предназначен для размещения печатных информационных материалов. Лифтетхолдер может быть выполнен в виде настольной или напольной подставки или настенного кармана.

Личная продажа

Любая активная деятельность по вовлечению в коммуникацию потенциальных и реальных потребителей товара и получению обратной связи и информации об их желаниях, потребностях, интересах с ориентацией на долговременные отношения. Личная продажа включает выявление перспективных покупателей и личное знакомство с ними, регу-

лярное индивидуальное общение, выявление мнений об усовершенствованных и новых товарах.

Логистика

Оптимизация, планирование, управление и контроль процессов движения материальных, трудовых, энергетических и информационных потоков в системах производства и обращения товара или услуг.

Логограмма (греч., "логос" - слово) - любой символ, знак и т. д., который заменяет слово: например, & вместо "и", # вместо "номер" (в США). Использование знаков вместо слов называется логографией.

Логотип - Оригинальное начертание наименования рекламодателя, используемое как символ товара или фирмы, зачастую являющееся торговой маркой.

Лозунг - Четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, удобная для восприятия и запоминания (см. также копирайтер).

Марка - Имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, идентифицирующие товары или услуги одного, или нескольких производителей, а также продавцов, и отличающие их от конкурирующих товаров и услуг.

Маркетинг - Деятельность на рынке. Система взаимосвязанных между собой видов предпринимательской деятельности, управление производством и сбытом на основе тщательного исследования рынка. Основные функции маркетинга: планирование товарного ассортимента, продаж и торговых операций, ценообразования, организация рекламы, стимулирование сбыта и распределение товаров, их хранение и транспортировка, управление торгово-коммерческим персоналом, проведение сервиса и т.п. Главная цель - создать условия для приспособления производства к спросу потребителей и требованиям рынка, разработать систему мероприятий, обеспечивающих продвижение товара от производителя к конечному потребителю. Включает в себя также анализ конкурирующих товаров и услуг, всей деятельности конкурентов, изучение направлений развития отрасли, для получения максимальной прибыли.

МАРКЕТИНГ (MARKETING) - Процесс создания ориентированных на потребителя товаров и услуг, выбора привлекательных целевых рынков, определения ценообразования, разработки эффективных программ коммуникаций и продвижения товаров на рынок. В следствии все более активного интегрирования коммуникационных технологий PR в маркетинговую деятельность возник новый подход, получивший название интегрированные маркетинговые коммуникации и призванный объединить в единое целое три разных направления продвижения товара – маркетинг, рекламу, PR.

Медиа - 1. Средства распространения рекламы. 2. Вся совокупность средств аудио-, теле- и визуальной коммуникации.

Ментальность - Психологический термин, говорящий о разнице восприятия между людьми, их оценок и взглядов, обусловленных образом жизни, воспитанием, образованием, культурой. Учитывается при подготовке рекламных обращений и аргументов для потребителей рынков.

Мерчендайзинг (MERCHANDISING) - Комплекс мероприятий, производимых в точках конечного потребления и направленный на продвижение того или иного товара, марки или упаковки. Результатом мерчендайзинга всегда является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар. Для этого используются три основных инструмента. — Space-management, выкладка товара – товар, имеющий привлекательный для целевой группы дизайн, притягивает уже своим наличием на полке, тем более, если выкладка выполнена в заметном покупателю месте и товар занимает достаточно пространства на полке. — Размещение POS-материалов в пространстве магазина – это плакаты, буклеты, wobлеры, ценники, подвесные и —стоячие|| модели товара, монетницы, стенды, полки... — Stock-control – это обеспечение необходимого и достаточного количество товара в месте продажи. Важен баланс: если слишком мало, места на полках тут же занимают конкуренты. Слишком много - замораживаются средства магазина или поставщика. Магазин обижается, и договариваться с ним становится сложнее.

Мерчандайзинг - Комплекс маркетинговых коммуникаций в розничной торговле. Мерчандайзинг использует в основном приемы рекламы на местах продаж и sales promotion. Основная задача - стимулирование продавцов к активным продажам рекламируемых товаров и воздействию на покупателей с целью обеспечения ими покупки.

Модуль - Определенного размера графическая реклама для публикации в прессе.

Методы ценообразования

Методы, используемые при формировании цен на продукцию и услуги. Выделяют три метода ценообразования — основанный на издержках, основанный на линии покупателей, основанный на ценах конкурентов.

Мобайл

Подвешенная к потолку или кронштейну легкая картонная или пластиковая рекламная конструкция.

Мотивация - 1. Процесс интенсификации мотивов индивидуума или их группы с целью активизации их действий по принятию решения об удовлетворении какой-то потребности.

2. Побуждающие действия, оказывающие влияние на активность покупателя в процессе принятия им решения о покупке.

Наклейка - Малая форма полиграфии, выпускается на самоклеящейся основе.

Наружная реклама - (Outdoor advertising) - одно из основных средств рекламы, носители которого размещаются вне помещений. Н.р. рассчитана на пешеходов, шоферов, пассажиров. По целям, как правило, является напоминающей. Основные рекламносители: щиты, вывески, световые экраны, лайтбоксы, брендмауэры, баннеры и т.п.

Нагрудный знак - появился как нашивка на одежде, служившая отличительным знаком слуг или тех, кто следовал за королем или лицом королевского рода. Теперь используется как знак принадлежности к определенному общественному слою, к школе, университету, организации и т. д., или для того, чтобы обозначить ранг.

Название товара или бренда (trade name) - это название, с помощью которого, потребитель отличает данный товар или группу товаров от товаров заменителей.

Наклейка

Малая форма полиграфии, выпускается на самоклеящейся основе.

Наружная реклама

Реклама на улицах (щиты, перетяжки и т.п.), на фасаде здания фирмы-рекламодателя (витрина, козырек и т. п.), а также на транспорте и в метро.

Ненадлежащая реклама

Недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Российской Федерации.

Ньюсмейкер

Люди, чья деятельность предполагает намеренную или ненамеренную публичность и вызывает устойчивый интерес СМИ. Как правило журналистов интересует текущая деятельность ньюсмейкера, пресс-события, изменение его статуса, изменения в окружении, его личная жизнь. Различают должностных ньюсмейкеров, ставших ими в силу своего положения, должности, статуса — чиновники, руководители, политики, бизнесмены; и харизматических, ставших таковыми благодаря личным качествам — артисты, шоу-звезды, телеведущие, вожди.

Объемная марка - элемент фирменного стиля, товарный знак в объемном исполнении. Например: бутылка `Coca-Cola`. Поддается регистрации на общих основаниях.

Оригинал-макет - Текстовый и графический материалы (рисунки, фото и т.п.) которые объединены в едином макете, с которого средствами полиграфии производится печатная реклама.

Обзорные статьи

Статьи, интегрирующие опыт нескольких компаний в отрасли. Готовятся не всегда журналистами, даже специализирующимися на конкретных темах, поскольку здесь необходимо знание проблемы, что называется изнутри. В основном авторами здесь выступают эксперты или даже руководство компаний, которые анализируют определенную отрасль или сегмент рынка, подвергают экспертной оценке их динамику и перспективы развития, приводят соответствующие факты и цифры. Публисити меньших по размерам и более слабых компаний может улучшиться в результате включения материалов о них в обзорную статью вместе с материалами о крупных и сильных конкурентах.

Общественные дела

Направление PR, связанное с налаживанием и поддержанием доброжелательных отношений между правительственными учреждениями, органами самоуправления и общественностью. Эта деятельность, в основном, связана с информационной работой и официальным общением с гражданами или их группами.

Оферта

Коммерческое, рекламное, торговое обращение.

Охват

Число представителей целевой аудитории, вступивших в контакт с конкретным средством рекламы или сочетанием коммуникационных средств, в течение определенного отрезка времени ПОС (P.O.S.) P.O.S. (Point-Of-Sales)

Паблик рилейшнз - Public Relations - коммуникативная активность, (включая косвенную рекламу), направленная на формирование гармоничных отношений с обществом, обычно открыто оплачиваемая и используемая как дополнение к рекламе, осуществляемая с целью информирования общественности о фирме, ее товарах, завоевания доверия и формирования благоприятного имиджа.

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ (PUBLIC RELATIONS) - Паблик рилейшнз (PR) это функция управления, способствующая налаживанию или поддержанию взаимовыгодных гармоничных связей, взаимного понимания и доброжелательности между организацией и общественностью, от которой зависит ее успех или неудача.

Паблисити

Одно из направлений паблик рилейшнз. Представляет собой неличное и, как правило, неоплачиваемое коммуникатором стимулирование спроса на его товар, услугу или саму фирму посредством распространения о них коммерчески важных сведений в средствах массовой информации.

Пати-плант (Party-Plant)

Одна из форм личной продажи с использованием элементов сейлз промоушн. Организация демонстрации товара на дому во время специально устроенного приема гостей.

Первичная информация

Информация, собираемая впервые для какой-либо конкретной цели, с использованием специальных исследовательских приемов и процедур.

Пересекающаяся аудитория

Общая аудитория для нескольких носителей рекламы.

Периодика

Издания, выходящие с определенной периодичностью: газеты, журналы и т.п.

Персонификация

Олицетворение. Представление отвлеченного понятия в качестве человеческого образа. В рекламе применяется для оживления образа.

Пиар (Public Relations)

Система взаимосвязи фирмы с ее целевыми аудиториями, направленная на формирование и поддержание благоприятного имиджа компании. Основное средство PR — обеспечение полной информированности.

Пилон

Как правило, отдельно стоящая конструкция, предназначенная для качественного выделения рекламодателя среди остальных конструкций. Пилон представляет собой прямоугольный короб, вертикально закрепленный на небольшом подиуме.

Плакат - Средство печатной рекламы относительно большого формата, которое может включать агитационный рисунок, краткий текст, фотографию и т. п.

Плоттер - Компьютерное устройство вывода. Различают режущие и рисующие П. Обе модификации широко используются при изготовлении элементов наружной рекламы. Режущие П. Используются для порезки самоклеящихся пленок, используемых для изготовления рекламных элементов методом аппликации. Рисующие П. непосредственно позволяют вывести любое изображение на рулонный материал.

Позиционирование товара - Инструмент маркетинга, процесс определения места товара относительно аналогичных товаров конкурентов, выявление конкурентных преимуществ товаров и четкое формулирование его предназначения для целевого рынка.

Позиционирование

Формулирование комплекса маркетинга, имеющего избирательную привлекательность для выбранного/ых сегментов и определение места марки товара в сознании потребителей. Позиционирование может основываться на особенностях товара, выгодах от него, возможностях покупки и пользования услугами, типами пользователей, сравнением с конкурентами.

Позиционное заявление

Краткое и аргументированное изложение позиции организации по какому-либо вопросу или доказательство своей правоты в какой-то ситуации. В кризисных ситуациях бывает необходимо быстро донести его без искажений до целевой аудитории, поэтому иногда предпочтительнее размещать его на платной основе на правах рекламы.

Получатель (реципиент, адресат, представитель целевой аудитории обращения)

Участник рекламной коммуникации; сторона, получающая обращение, переданное отправителем (коммуникатором).

Помехи (шумы)

Элемент рекламной коммуникации; появление в процессе коммуникации незапланированных вмешательств со стороны среды или искажений, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, которое посылал отправитель.

Потребители рекламы с точки зрения закона

Юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них.

Предтестирование

Элемент системы контроля рекламной деятельности; П. Осуществляется в форме рекламных исследований, целью которых является определение эффективности рекламного обращения (рекламной кампании) до момента их широкомасштабной практической реализации.

Презентация

Рекламное мероприятие, включающее в себя демонстрацию товара и театральное (музыкальное) представление, а также фуршет (обед, ужин и т.п.).

Пресс-кит

Подборка материалов о фирме/проекте/товаре для наиболее полного информирования журналистов и ответов на наиболее вероятные вопросы прессы. В его состав обычно входят историческая справка, информационная справка, пресс-релиз, а также фотографии, видеоматериалы.

Пресс-клиппинг

Контроль и анализ выходящих в СМИ материалов.

Пресс-конференция

Организованная встреча журналистов с представителями госучреждений, общественно-политических организаций, коммерческих структур, имеющая целью предоставление СМИ проблемной и комментирующей информации, и характеризующаяся возможностью получения информации из первых рук, проверки сведений и уточнения версий с помощью вопросов.

Пресс-посредничество

Написание материалов или организация специальных мероприятий с целью привлечения внимания средств информации и обеспечения общественной заметности. Оно предусматривает планирование и проведение таких мероприятий (иногда просто трюков), которые заслуживают того, чтобы стать новостью или привлечь внимание к организации, человеку, товару или идее.

ПРЕСС-РЕЛИЗ - Сообщение, подготовленное для журналистов и редакторов СМИ, о событии, мероприятии или другом информационном поводе. Его главная задача - сообщить новость таким образом, чтобы заинтересовать журналиста и побудить его обратиться за комментариями и дополнительной информацией. Структура пресс-релиза представляет собой `перевернутую пирамиду`: сначала краткое изложение новости или события, затем - наиболее важные подробности (что, где, когда), если надо цитаты и разъяснения. Заканчивается пресс-релиз практической информацией - где и когда состоится/состоялось событие, условия аккредитации/получения дополнительной информации, а также имена, должности, телефоны и другие контактные данные тех людей, у которых журналист сможет аккредитоваться/получить дополнительную информацию.

Пресс-релиз - Средство публичных релейшнз, представляющее собой бюллетень, предназначенный для редакций средств массовой информации, из которой они могут взять интересующую их информацию.

Пресс-тур

Экскурсия, организованная для журналистов, с целью привлечения внимания к региону, проекту, заводу-производителю или предприятию. Часто может служить самостоятельным информационным поводом.

Прикассовая зона

Торговых местах площадь, около кассового аппарата, как правило, максимально заполнено рекламными регалиями, лакомый кусочек брендеров.

Программа рекламы

Программа рекламной деятельности на определенный период, сформированная с учетом стратегических и тактических задач фирмы и указанием целевой аудитории, видов и средств рекламы.

Промо-акция

Мероприятие, цель которого стимулирование потребителя купить товар или ознакомиться с его качествами.

Промоутер

Работник, представляющий непосредственно потребителям товар или услугу заказчика во время проведения промо-акции.

Промоушн - (Sales Promotion) - непосредственное стимулирование сбыта. В самом широком смысле представляет собой все виды деятельности, связанные с предоставлением информации, в том числе и коммерческой рекламы о товаре или услуге, их характеристик, степени соответствия осознанным запросам потребителя, а также все виды коммуникаций маркетинга.

Проспект

Многостраничное, сброшюрованное издание, имеющее, как правило красивые иллюстрации.

Профиль потребителей

Социально-демографические и поведенческие характеристики потенциальных покупателей.

Позиционирование

Формирование в сознании потребителей четкого образа компании или продукта, отличного от конкурентов. Приемы позиционирования:

товарная категория ("мы эксперты в области бытовой техники");

соотношение цена/качество ("мы предлагаем элитные товары по высоким ценам");

особые выгоды ("мы работаем 24 часа в сутки");

стиль жизни или вид деятельности ("мы предлагаем экологически чистые продукты, выращенные без химикатов").

Презентация

Средство публичных отношений, заключающееся в представлении нового товара, фирмы, начинающей работу на новом для себя рынке и т. д.

Прямой маркетинг - (директ-маркетинг) - интерактивное взаимодействие продавца/производителя с конечным потребителем с целью продажи товаров; одно из основных средств маркетинговых коммуникаций.

Прямой маркетинг - (директ-маркетинг) - интерактивное взаимодействие продавца/производителя с конечным потребителем с целью продажи товаров; одно из основных средств маркетинговых коммуникаций.

РЕКЛАМА - Стратегическая задача рекламы сводится к созданию желания, мотивировки спроса на товар. Реклама дополняет общую программу публичных отношений, призванием которых является формирование доверия, на основе чего только и может возникнуть положительное отношение.

Реклама - 1) любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени известного спонсора; 2) форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей.

Рекламная идея - Основная мысль, внушаемая целевой аудитории, содержание рекламного обращения. Р.и. основана на знании потребностей покупателя и особенностей рекламируемого товара.

Региональная реклама

Рекламная кампания в рамках одного района, учитывающая его особенности (традиции, быт, жизненный уровень и т. д.)

Рейтинг

Показатель медиапланирования. Обозначает часть целевой аудитории, контактирующую с конкретным медианосителем. Измеряется или количеством людей, или в процентах к общей численности населения.

Рекламная концепция

Замысел проведения рекламной кампании, акции, мероприятия. Определяет цели рекламной кампании, основные средства рекламы и рекламоносители, которые используются, главные рекламные аргументы.

Рекламная спираль

Последовательное применение вводящей, утверждающей и напоминающей рекламы, осуществляемых на соответствующих этапах жизненного цикла товара.

Рекламная стратегия

Широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей рекламной цели. Разработка рекламной стратегии предполагает определение следующих элементов: целевая аудитория; концепция товара; средства массовой информации и/или рекламоносители, используемые для передачи рекламного обращения; разработка рекламного обращения.

Реципиент - Участник рекламной коммуникации, сторона, получающая обращение, переданное отправителем (коммуникатором).

РОЗЫГРЫШ - Вид стимулирования покупателей, при котором делается упор на развлекательность и возможность получения выигрыша. Виды розыгрышей: мгновенный, как правило организуемый на месте продаж, а также с отложенным розыгрышем - длительная акция, способствующая созданию постоянного круга потребителей ТМ.

Световая реклама - Одна из форм наружной рекламы. Основные носители: неоновые вывески, лайтбоксы, табло, `бегущая строка` и т.п.

Слоган - Спрессованная до формулы суть рекламной концепции, доведенная до лингвистического совершенствования запоминающаяся мысль.

Спот - Короткое рекламное обращение или рекламный ролик, вставляемый между теле- и радиопрограммами, продолжительностью от 10 до 60 секунд.

Сэндвич-мен - Один из приемов наружной рекламы; человек, который за определенную плату носит на спине и груди рекламные плакаты и раздает рекламные листовки.

Сэйлс Промоушн (Sales Promotion) - непосредственное стимулирование сбыта. В самом широком смысле представляет все виды деятельности, связанные с предоставлением информации, в том числе коммерческой рекламы о товаре или услуге, их характеристик, степени соответствия осознанным запросам потребителя, а также все виды коммуникаций маркетинга. Побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги. Осуществляется как по направлению к покупателю (Consumer promotion), так и по направлению к торговпроводящей сети (Trade Promotion).

Ситуационный анализ - один из этапов планирования маркетинговой деятельности. Представляет собой тщательный анализ внутренней и общей маркетинговой среды фирмы, в результате которого определяются ее сильные и слабые стороны, опасности и дополнительные возможности, ожидающие фирму в результате того или иного хода развития событий во внешней маркетинговой среде. Результатом ситуационного анализа может быть выбор фирмой одной из альтернативных стратегий своего развития: роста, сокращения или объединения.

Слоган

Спрессованная до формулы суть рекламной концепции, доведенная до лингвистического совершенствования запоминающаяся мысль.

Спот

Короткое рекламное обращение или рекламный ролик, вставляемый между теле- и радиопрограммами, продолжительностью от 10 до 60 секунд.

Сэндвич-мен

Один из приемов наружной рекламы; человек, который за определенную плату носит на спине и груди рекламные плакаты и раздает рекламные листовки.

Супервайзер

Контролер и организатор работы промо-персонала

Сэмплинг

Распространение образцов продукции и рекламных материалов. Осуществляется путем бесплатной раздачи образцов или рекламных материалов в торговых точках, на оживленных улицах, в клубах, на концертах и шоу-мероприятиях, а также в других местах скопления целевой аудитории.

Сэйлс Промоушн (Sales Promotion)

Непосредственное стимулирование сбыта. В самом широком смысле представляет все виды деятельности, связанные с предоставлением информации, в том числе коммерческой рекламы о товаре или услуге, их характеристик, степени соответствия осознанным запросам потребителя, а также все виды коммуникаций маркетинга. Побудительные меры поощрения покупки или продажи товара, или услуги. Осуществляется как по направлению к покупателю (Consumer promotion), так и по направлению к торговпроводящей сети (Trade Promotion).

Ситуационный анализ

Один из этапов планирования маркетинговой деятельности. Представляет собой тщательный анализ внутренней и общей маркетинговой среды фирмы, в результате которого определяются ее сильные и слабые стороны, опасности и дополнительные возможности, ожидающие фирму в результате того или иного хода развития событий во внешней маркетинговой среде. Результатом ситуационного анализа может быть выбор фирмой одной из альтернативных стратегий своего развития: роста, сокращения или объединения.

Слоган

Спрессованная до формулы суть рекламной концепции, доведенная до лингвистического совершенствования запоминающаяся мысль.

Спот

Короткое рекламное обращение или рекламный ролик, вставляемый между теле- и радиопрограммами, продолжительностью от 10 до 60 секунд.

Сэндвич-мен

Один из приемов наружной рекламы; человек, который за определенную плату носит на спине и груди рекламные плакаты и раздает рекламные листовки.

Супервайзер

Контролер и организатор работы промо-персонала

Сэмплинг

Распространение образцов продукции и рекламных материалов. Осуществляется путем бесплатной раздачи образцов или рекламных материалов в торговых точках, на оживленных улицах, в клубах, на концертах и шоу-мероприятиях, а также в других местах скопления целевой аудитории.

Торговая марка (в узком смысле) -- любой знак, отметка, символ, имя, слово, которые используются производителями для обозначения своей продукции. Однако понятие "Торговая марка" (в широком смысле) состоит из множества факторов. Это и история образования фирмы, и авторитет руководителей, и взаимоотношения с персоналом, и качество продукта, который производится, и точное позиционирование его на рынке, которое позволяет вести правильную рекламную кампанию. Следует рассмотреть подробнее последовательность проектирования "Торговой марки", приводящей к эффективным результатам. Торговая марка (trademark), (brand) - текстовые или графические символы, обозначающие товар или группу товаров одного товаропроизводителя.

Тендер - Коммерческий конкурс, объявляемый заказчиком между потенциальными исполнителями конкретного заказа. Т. является одним из основных приемов выбора исполнителя при осуществлении крупномасштабных рекламных кампаний.

Trade Promotion

Разнообразные средства воздействия, стимулирующие сбыт товара путем активизации работы товаропроводящей сети. Включает как экономические способы воздействия: конкурсы и премии для продавцов, так и неэкономические: работа по информированию оптовых и розничных продавцов о товаре, оформление мест продаж, размещение POS материалов

Товарный знак - Специфическое обозначение, призванное идентифицировать товары или услуги владельца товарного знака от всех остальных. Обязательным условием функционирования товарного знака является его регистрация, что обеспечивает в дальнейшем его правовую защиту.

Транспортная реклама - Форма наружной рекламы, носители которой располагаются на бортах транспортных средств, в залах ожидания, на перронах, остановках и т.п. Кроме того, к Т.Р. относится внутритранспортная реклама, носители которой располагаются в салонах транспортных средств. Сюда же относится радиореклама на транспорте.

ФАНДРАЙЗИНГ (FUND-RAISING) - Поиск или сбор спонсорских (или иных) средств для осуществления социально значимых проектов (программ, акций) и поддержки социально значимых институтов. Может осуществляться как бизнес, как благотворительная и как спонсорская деятельность.

Фирменный стиль - Единство постоянных визуальных и текстовых элементов, идентифицирующих принадлежность к конкретной фирме и отличающих ее от конкурентов.

Фирменный знак - обозначает, что выпуск товаров или предоставление услуг осуществляется фирмой, имеющей этот знак. В отличие от фирменного знака фабричное клеймо или фабричная марка ставятся только на один отдельный вид выпускаемой продукции. Обычно фирменный знак, который в наши дни часто называют "лого корпорации" (от слова "логограмма"), представляет собой название компании, инициалы, монограмму или графическое изображение.

POS-МАТЕРИАЛЫ - Средства оформления мест продаж, задача которых повысить продажи какого-либо конкретного товара (группы товаров) в данной торговой точке, мотивирующие потребителя совершить покупку `здесь и сейчас`.

Фирменный стиль

Единство постоянных визуальных и текстовых элементов, идентифицирующих принадлежность к конкретной фирме и отличающих ее от конкурентов.

Франчайзинг

Система договорных отношений между участниками рыночного процесса, при котором одна из фирм (франчайзер) предоставляет другой/другим фирмам (франчайзи) право пользования своей торговой маркой, а в некоторых случаях также своими оригинальными технологиями.

Целевая аудитория рекламного обращения

Основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения. Подавляющее большинство целевой аудитории — потенциальные покупатели рекламируемого товара.

Частота экспозиции (frequency)

Показатель медиапланирования, отражающий, какая часть (процент) целевой аудитории и сколько именно раз контактировала с носителем, содержащим рекламное обращение.

Эскиз (франц. Esquisse - набросок). В изобразительном искусстве: художественное произведение вспомогательного характера, являющееся подготовительным наброском более крупной работы и воплощающее ее замысел основными композиционными средствами.

2 ЭТАП – УМЕТЬ

Теоретический материал преподаётся студентам на лекциях. Результаты его освоения выявляются в ходе проведения практических работ. На практических занятиях студенты выполняют работы и задания, которые неразрывно связаны с содержанием теоретического материала на данном этапе. Такая взаимосвязь позволяет лучше усвоить изученный материал и понять возможности его практического применения.

Требования к практическим работам:

1. Содержание практических работ полностью должно отвечать обозначенным темам.
2. В работах должны быть отражены:
 - теоретические знания и навыки практического использования,
 - раскрыта ключевая проблематика темы,
 - показана ориентация в современных тенденциях рекламы и маркетинга,
 - умение самостоятельно находить и изучать необходимый материал для тех или иных проектных задач.
3. В защитах представленных практических работах должны быть показаны навыки многовариантной работы, самостоятельного анализа проблем, возникающих при поставленных задачах.

4. Работы выполняются в виде презентаций, докладов, творческих заданий, проектов и демонстрируются в электронном виде.

Практические занятия предусмотрены по следующим темам:

Тема 3. Механизмы воздействия рекламного образа

ЗАДАНИЕ: Дискуссия на тему «Механизмы воздействия рекламного образа». При подготовке к дискуссии необходимо выявить примеры воздействия рекламного образа на зрителя. Результаты работы необходимо оформить в доклад. Доклад по времени не должен занимать более 5 минут и должен содержать анализ различных точек зрения ведущих отечественных и зарубежных специалистов в данной области.

Тема 4. Креативная реклама

ЗАДАНИЕ: «Разработка креативной концепции для рекламной компании» на основе креативного брифа, предоставленного преподавателем, разработайте креативную концепцию рекламной компании (основную идею – выраженную вербально и варианты ее реализации (в том числе и визуальной) для основных медианосителей и обоснование продуктивности этой идеи). Работа проводится по группам (3-4 человека). По итогам работы проводятся презентации.

Тема 5. Универсальные законы восприятия композиции рекламы

ЗАДАНИЕ: Выберите какую-либо рекламу, не соответствующую требованиям композиции, проанализируйте ее композиционно-графическую модель. На основе данной рекламы разработайте свой проект рекламного объявления, используя информацию, заданный размер, тип потребителя исходного варианта рекламы.

Дискуссия по заданной теме на основе, подготовленных студентами материалов в виде презентаций.

Тема 6. Цвет и цветовые гармонии в рекламе

ЗАДАНИЕ: Разработать 3 варианта рекламного плаката в разных цветовых отношениях с учетом цветовых предпочтений разных групп потребителя. Проект представить в виде презентации.

Тема 7. Законы гармоничной композиции

ЗАДАНИЕ: Возьмите любое рекламное обращение, предварительно вырезав его из газеты или журнала, наклейте на лист формата А4. На листе составьте таблицу элементов оформления по подгруппам, пронумеровав их по порядку. Обозначьте соответствующими номерами все элементы оформления, которые были использованы в выбранной вами рекламе. Проанализируйте, какие законы композиции в ней использованы и с помощью каких средств достигнут подобный результат, какой образ стремился создать в нем дизайнер, насколько он соответствует вашему представлению о данном объекте. Разработайте свои предложения с учетом законов гармоничной композиции.

Проект - в виде презентации по заданной теме на основе, подготовленных студентами проектных предложений. Презентация по времени не должна занимать более 7 минут и должна содержать разработанный комплекс для выбранного продукта

Тема 8. Конструктивная структура рекламы

ЗАДАНИЕ: Проанализируйте основные конструктивные схемы построения рекламы, проанализируйте особенности зрительного восприятия данных вариантов (композиционный, смысловой, оптический центр. Доминанта композиции. Способы выделения элементов). Результаты работы оформите в презентацию.

Тема 9. Рекламные технологии

ЗАДАНИЕ: Провести анализ графических рекламных носителей. Анализ современных рекламных технологий. Анализ технологии рекламного воздействия. Результаты работы оформите в презентацию.

Тема 10. Печатная реклама и ее элементы

ЗАДАНИЕ: Провести анализ вербальных и визуальных элементов печатной рекламы. Результаты работы оформите в презентацию.

Тема 11. Особенности дизайна наружной рекламы

ЗАДАНИЕ: Провести анализ вербальных и визуальных элементов наружной рекламы в г. Челябинске. Результаты работы оформите в презентацию.

Тема 12. Реклама в Интернете

ЗАДАНИЕ: Выберите сайт в интернете и постарайтесь проанализировать его композиционно-графическую модель. Результаты анализа оформите в презентацию.

Тема 13. Рекламные технологии в дизайне среды

ЗАДАНИЕ: Провести анализ вербальных и визуальных элементов дизайна среды в рекламе. Результаты работы оформите в презентацию

Тема 14. Правовые аспекты в разработке рекламы

ЗАДАНИЕ: Провести анализ рекламы с запрещенными мотивами. Результаты работы оформите в презентацию

Создание презентации по заданной теме

Мультимедийные презентации используются для того, чтобы обучающийся смог наглядно продемонстрировать визуальные (аудио, видео, графические) материалы, освоенные в ходе самостоятельной и практической работы.

Общие требования к презентации:

Презентация не должна быть меньше 10 слайдов.

Первый слайд – титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: тема; фамилия, имя, автора, номер учебной группы;

Второй слайд – содержание, где представлены основные вопросы, разобранные в ходе изучения темы.

В структуре презентации необходимо использовать: графическую и анимационную информацию: видео, аудио фрагменты, таблицы, диаграммы, инфографику и т.д.

Последний слайд демонстрирует список ссылок на, используемые информационные ресурсы.

Отчет о выполнении задания в виде презентации.

Структура презентации:

Введение – суть и обоснование выбора темы. Оно состоит из ряда компонентов, связанных логически и стилистически. На этом этапе очень важно правильно сформулировать вопрос, на который необходимо найти ответ в ходе исследования. Основная часть – теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса. Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных и позиций по этому вопросу. В этом заключается основное содержание эссе и это представляет собой главную трудность. Заключение – обобщения и аргументированные выводы по теме с указанием области ее применения

3 ЭТАП – ВЛАДЕТЬ

Экзамен – это оценка за итоговый проект, а также получение оценка за устный ответ

Типовое содержание итогового проекта (6 семестр):

Практическая часть проекта выполняется на тему - брендинг и реклама, включает в себя создание рекламной среды для конкретного товара с предложениями продвижения продукта на рынке. Проект включает в себя разработку рекламного комплекса и презентацию. Проект включает:

- 1) описание товара, работы, услуги, производимых (оказываемых) на данном предприятии;
- 2) нужды, потребности, запросы, которые могут удовлетворить данный товар, работа, услуга;
- 3) состояние спроса на данный товар, работу, услугу;
- 4) выбор целевого сегмента рынка, где будет реализоваться данный товар, работа, услуга;
- 5) позиционирование товара на рынке;
- 6) реклама, стимулирование сбыта.
- 7) заявление и продвижение продукта с помощью рекламных носителей

Общие требования к презентации:

Презентация не должна быть меньше 10 слайдов.

Первый слайд – титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: тема; фамилия, имя, автора, номер учебной группы;

Второй слайд – содержание, где представлены основные вопросы, разобранные в ходе изучения темы.

В структуре презентации необходимо использовать: графическую и анимационную информацию: видео, аудио фрагменты, таблицы, диаграммы, инфографику и т.д.

Последний слайд демонстрирует список ссылок на, используемые информационные ресурсы.

Вопросы к экзамену 6 семестр

Примерные экзаменационные вопросы

1. На чем основана связь дизайна и рекламы.
2. Каков алгоритм креативного процесса в рекламе.
3. Как психотехнологии используются в рекламной деятельности.
4. Перечислите основные закономерности зрительного восприятия в рекламе.
5. Какие виды и средства распространения рекламы существуют.
6. Какова смысловая основа взаимосвязи понятий имиджа и образа в рекламе.
7. Охарактеризуйте основные композиционные приемы, используемые в рекламе.
8. Какую роль в рекламе играет цвет.
9. Каковы основные принципы использования шрифтов в рекламном сообщении.
10. Как связаны между собой структурные элементы рекламы.
11. Перечислите основные группы шрифтов, используемых в рекламе.
12. В чем специфичность основных цветовых моделей.
13. Какие системы пропорционирования известны.
14. Перечислите основные виды рекламных носителей в интернете.
15. Назовите особенности дизайна наружной рекламы.
16. Печатная реклама.
17. Интернет-реклама
18. Рекламное оформление вставок и презентаций
19. Рекламная полиграфическая продукция

20. Особенности дизайна наружной рекламы. Размеры композиции, методы оценки характеристик обзора, материалы, используемые в наружной рекламе.

21. Функции рекламы.

22. Виды рекламы. Составляющие ее компоненты.

23. Роль невербальных средств в рекламной деятельности.

24. Пределы восприятия человеком графической информации.

25. Роль бренда в рекламной стратегии.

26. Реклама на телевидении.

27. Наружная реклама.

28. Городская среда и реклама.

29. Навигация в городской среде. Правила и принципы.

30. Световая реклама. Материалы и виды.

31. Лазерные и кинетические технологии в рекламном бизнесе.

32. Виды интернет-рекламы.

33. Ресурсы интернет-рекламы. Принципы распространения и работы с потребителем.

34. Учет сформированных устойчивых моделей поведения потребителя.

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1 ЭТАП – ЗНАТЬ

1.1 Работа с терминами

Отработка рекламных понятий и использование основных категорий в практической деятельности.

Работа с терминами заключается в творческом задании, которое заключается в фиксации терминов и определений, которые встретились студенту в течении дня из области рекламы в виде наружной рекламы, ТВ-рекламы, радиорекламы и других рекламных материалов, и носителей, основная задача – постараться собрать максимальное количество терминов и определений за день. Отчет о выполнении задания в виде презентации.

Формы работы:

- *групповая* (когда аудитория разделена на группы, каждая группа решает творческое задание сообща);
- *индивидуальная* (когда над заданием работает один студент).

Критерии оценивания. Ниже предложен один из вариантов, который может быть дополнен/переделан.

Оценка	Кол-во верных ответов	Критерии
2	до 50%	Результат посредственный, неудовлетворительный уровень владения терминами и определениями
3	50-69%	Низкий уровень владения терминами и определениями
4	70-94%	Средний уровень владения терминами и определениями
5	95%-100%	Высокий уровень владения терминами и определениями

При групповой работе оценка ставится группе и тем, кто правильно назвал наибольшее число слов.

2 ЭТАП – УМЕТЬ

2.1 Критерии оценивания докладов и презентаций

№	Критерии	Оценка	Максимальный балл
1.	Структура доклада и презентации	– количество слайдов соответствует содержанию и продолжительности выступления (для 7-минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов) – наличие титульного слайда и слайда с выводами	10
2.	Наглядность презентации	– иллюстрации хорошего качества, с четким изображением, текст легко читается – используются средства наглядности информации (таблицы, схемы, графики и т. д.)	10
3.	Дизайн	– оформление слайдов соответствует теме, не препятствует восприятию содержания, для всех слайдов презентации используется один и тот же шаблон оформления	10
4.	Содержание	– презентация отражает основные этапы исследования (проблема, цель, гипотеза, ход работы, выводы, ресурсы) – содержит полную, понятную информацию по теме работы – орфографическая и пунктуационная грамотность	40
5.	Требования к выступлению	– выступающий свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал – выступающий свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории – выступающий точно укладывается в рамки регламента (7 минут)	30
Максимальный балл			100

Оценка	Кол-во баллов	Критерии
2	до 49	Результат посредственный, неудовлетворительный уровень представленного доклада
3	50-69	Низкий уровень представленного доклада
4	70-89	Средний уровень представленного доклада
5	90-100	Высокий уровень представленного доклада

2.2 Критерии оценивания творческих работы

Промежуточный контроль представляет собой творческие работы, которые заключаются в анализе проблем маркетинговой деятельности компании и разработке рекомендаций и творческих разработок по их устранению с последующей защитой в форме презентации продолжительностью 3-5 минут.

Творческая работа:

В течение творческой работы студент должен будет использовать знания, полученные в курсе «Дизайн и рекламные технологии», для решения задач и проблем маркетинговой деятельности компании.

Для получения положительной оценки за творческую работу студент должен демонстрировать навыки аналитической работы с литературой, способность провести самостоятельное исследование, сделать выводы на основе сведений, полученных из источников и научной литературы, новаторство, оригинальность творческих, проектных предложений. Обязательным требованием к работам (в том числе презентациям) является грамотность оформления и наличие научно-справочного аппарата.

Оценки по всем формам текущего контроля выставляются по 10-ти балльной шкале.

Критерии оценки:

1. Решение соответствует поставленной задаче / вопросу – 30% (оценки)
2. Краткость, ясность, четкая структура решения. Оформление и презентация решения в соответствии с требованиями – 20%
3. Реализуемость решения на практике. Аргументация, правильность расчетов, предлагаемых в решении – 30%
4. Соответствие решения современным тенденциям в маркетинге, дизайне, оригинальность – 20%

3 ЭТАП – ВЛАДЕТЬ

Экзамен

Критерии оценивания знаний за итоговую работу

Требования к экзамену

Теоретический материал преподаётся студентам на лекциях. Результаты его освоения выявляются в ходе проведения практических работ, которые представляют в итоге законченный проект. На практических занятиях студенты выполняют работы, задание которых неразрывно связано с содержанием теоретического материала на данном этапе. Такая взаимосвязь позволяет лучше усвоить изученный материал и понять возможности его практического применения. В конце обучения проводится экзамен. Экзамен состоит из двух частей: устного ответа и презентации практических работ за семестр, защиты итогового проекта.

Студенты выполняют подготавливают и представляют итоговую презентацию по итоговому проекту, который охватывает основные темы программы и дополнительные вопросы как теоретического, так специализированного характера.

Оценка выставляется по 10-ти балльной системе в соответствии со следующими критериями:

- Высшая оценка в 10 баллов выставляется при отличном выполнении задания, включающим не только ответы на вопросы, но и дополнительный к лекционному материал по заданному вопросу.
- Оценка в 8-9 баллов выставляется при наличии правильных ответов на вопросы, включающим полный лекционный материал.
- Оценка в 6-7 баллов выставляется при наличии ярко выраженных неточностей в ответах на вопросы (относящихся к сути решения).
- Оценка в 5 баллов выставляется в случаях, когда в ответах имеются ошибки, свидетельствующие о недостаточном понимании вопросов и требующие дополнительного обращения к тематическим материалам.
- Оценка в 4 балла выставляется при наличии серьезных ошибок и пробелов в знаниях по контролируемой тематике.
- Оценка в 3 балла выставляется при наличии лишь отдельных положительных моментов в представленной работе.
- Оценка в 1-2 балла выставляется при полном отсутствии положительных моментов в представленной работе.

Критерии оценивания знаний на экзамене

Оценка «Отлично»:

1. Теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов и отражено в представленных работах,
2. Необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы,
3. Все задачи, предусмотренные изучением дисциплины выполнены,
4. В итоговом проекте продемонстрированы творческие способности, креативность мышления, оригинальность и нестандартность решения в выполнении задания,
5. Итоговый проект выполнен на очень высоком уровне и в полном объеме.

Оценка «Хорошо»:

1. Темы заданий раскрыты в полном объеме и на хорошем уровне,
2. Необходимые практические навыки работы с материалом в основном сформированы,
3. Отсутствуют существенные ошибки, но в итоговом проекте содержатся несущественные недочеты,
4. В итоговом проекте некоторые навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно,
5. Практическая работа представлена не в полном объеме.

Оценка «Удовлетворительно»:

1. Теоретическое содержание дисциплины отражено в практических работах и освоено частично, но пробелы не носят существенного характера,
2. Необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы,
3. Предусмотренные программой обучения задания выполнены,
4. Темы раскрыты в не полном объеме, но в большей степени, на среднем уровне,
5. В практических работах отсутствуют некоторые существенные художественные аспекты или встречается случайный материал.

Оценка «Неудовлетворительно»

1. Теоретическое содержание дисциплины не освоено.
2. Объем представленного практического материала не соответствует необходимому количеству,
3. Необходимые практические навыки работы не сформированы,
4. В практическом задании присутствуют принципиальные ошибки или задание не выполнено.