

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Усынин Максим Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 14.03.2024 11:07:23
Уникальный идентификатор документа:
f498e59e83f65dd7c7ce7bb8a25cbbabb33ebc58

1

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

Кафедра дизайна, рисунка и живописи

УТВЕРЖДАЮ

Ректор



М.В. Усынин

«29» мая 2023 г.

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

ЦВЕТ В РЕКЛАМЕ

Направление подготовки: 54.03.01 Дизайн

Направленность (профиль): Графический дизайн и брендинг

Квалификация выпускника: Бакалавр

Год набора - 2023

Автор-составитель: Винокур И.В.

Челябинск 2023

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	4
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.....	5
4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	26

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

Процесс изучения дисциплины «Цвет в рекламе» направлен на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенций выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенций
ПК-1 Способен к проведению предпроектный 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-3 Способен осуществлять художественно-техническая разработка дизайн-проектов, объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации	ПК-3.1 Анализирует информацию, находить и обосновывать правильность принимаемых дизайнерских решений с учетом пожеланий заказчика и предпочтений целевой аудитории
	ПК-3.2 Использует специальные компьютерные программы для проектирования объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации
	ПК-3.3 Выстраивает взаимоотношения с заказчиком с соблюдением делового этикета

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции	Этапы формирования компетенций
1.	ПК-1	Способен к проведению предпроектный 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 результатов дизайнерских исследований, навыками формирования предложений по направлениям работ в сфере дизайна объектов и систем визуальной инфор-</p>

			мации, идентификации и коммуникации.
2.	ПК-3	Способен осуществлять художественно-техническая разработка дизайн-проектов, объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации	<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
	<i>2 Этап — Уметь:</i> ПК-3.2 Использовать специальные компьютерные программы для проектирования объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации		
	<i>3 Этап — Владеть:</i> ПК-3.3 Навыками выстраивания взаимоотношений с заказчиком с соблюдением делового этикета.		

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 предпроектный 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 результатов дизайнерских исследований, навыками формирования предложений по направлениям работ в сфере дизайна объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации.</p>	<p>Зачет Оценка «ЗАЧТЕНО»:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Усвоение программного материала. 2. Умение применять основные приемы и методы создания композиции в продукции рекламного характера. 3. Выполнение практических заданий и самостоятельной работы за семестр. 4. Умение применять теорию на практике. 5. Практическая часть выполнена на очень высоком уровне. 6. Демонстрация творческих способностей, неординарность

2.	ПК-3	Способен осуществлять художественно-техническая разработка дизайн-проектов, объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации	<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	мышления, оригинальность и нестандартность в выполнении заданий. Оценка «НЕЗАЧТЕНО»: 1. Незнание значительной части программного материала 2. Поверхностное усвоение программного материала. 3. Невыполнение практических заданий и самостоятельной работы за семестр. 4. Грубые ошибки при выполнении практических заданий и самостоятельной работы. Работы демонстрируют полное непонимание предмета.
			<i>2 Этап — Уметь:</i> ПК-3.2 Использовать специальные компьютерные программы для проектирования объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации	
			<i>3 Этап — Владеть:</i> ПК-3.3 Навыками выстраивания взаимоотношений с заказчиком с соблюдением делового этикета.	

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

1 ЭТАП – ЗНАТЬ

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 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.

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.

Словарь основных терминов

АИДА (AIDA) - одна из самых распространенных моделей рекламного обращения. Аббревиатура английских слов: внимание, интерес, желание, действие. В 1896 г. предложена Э. Левисом (США).

Активная аудитория [недельная (1+) аудитория] интернета - те, кто регулярно посещает интернет и проводит там не менее одного часа в неделю. **Адекватная выборка** - отбор для проведения рекламного исследования такого количества предметов или лиц, увеличение которого привело бы лишь к подтверждению данных, полученных в результате исследования самой выборки.

Аллитерация - повторение однородных согласных звуков в фразе, строке, строфе рекламного текста.

Анафора - единое начало, поэтический прием в рекламе, где одно и то же слово или звук повторяется в начале двух или нескольких отрывком речи. **Анализ конкурентов** - процесс выявления основных конкурентов, оценка их целей, стратегий, сильных и слабых сторон и спектра вероятных ответных действий, а также выбор конкурентов, которых следует атаковать либо избегать.

Анализ маркетинговых затрат - анализ стоимостной эффективности различных маркетинговых факторов: ассортиментных групп, методов реализации, сбытовых территорий, участников каналов сбыта, торгового персонала, рекламных средств и видов потребления. **Анализ маркетинговых затрат** позволяет выявить эффективные и неэффективные затраты, а также внести соответствующие изменения. **Анализ эффективности рекламы** - измерение степени воздействия рекламы на потребителя до или после проведения рекламной кампании.

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.

Арбитрон - система мгновенного получения рейтинга телевизионной передачи на основе данных, полученных с установленных в домашних телевизорах электронных устройств.

Аудитория - количество слушателей/читателей/зрителей рассматриваемого носителя рекламы.

База данных о покупателях - организованный массив исчерпывающей информации об отдельных (либо потенциальных) покупателях, включая сведения географического, демографического, данных о покупательском поведении, а также психографический характер человека.

Баннер - 1) прямоугольный планшет из пластика, картона или бумаги, подвешенный в витрине;

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

Бенчмаркинг - исследование технологии, технологических процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров и конкурентов в целях повышения эффективности собственной фирмы.

Биеннале - в рекламе: показ чего-либо два раза в год. В отличие от триеннале, т.е. три раза в год.

Билл борд - большой щит с рекламным плакатом 3x6 м или 4x10 м. устанавливается на собственной подставке.

Бизнес для бизнеса (B2B) - сектор рынка, ориентированный на организацию взаимодействия между компаниями в процессе производства и продажи товаров или услуг.

Бизнес для потребителя (B2C) - сектор рынка, ориентированный на работу с конечными физическими потребителями товаров или услуг.

Бизнес-бюллетень - специальное издание для специалистов конкретного рынка, государственных служащих или правительственных чиновников. Позволяет освещать и акцентировать внимание на проблемах клиента, выступить экспертами на рынке, лоббировать собственные интересы, повысить узнаваемость/информированность о компании и ТМ.

Бизнес-план - подробный план предпринимательской деятельности на определенный период, устанавливающий показатели, которые должно достичь предприятие. Для новых предприятий бизнес-план является обязательным документом, помогающим мобилизовать капитал или получить кредит.

Бизнес-портфель - набор видов деятельности и товаров, которыми занимается компания.

Бокс - в полиграфии: часть рекламного текста, выделенная обводкой.

Блистер - муляж продукции, запечатанный в прозрачный пластик, закрепляемый с внутренней стороны витрины. На жаргоне мерчендайзеров – «икона».

Брандмауэр - brandmower - плакат гиперформата (10x30 м, 15x50 м) прикрепляемый к глухой стене здания или сооружения.

Брэнд - торговая марка или товар, имеющий широкую известность. Положительно воспринимается большинством общества

Брэндинг - вся система маркетинговых и PR-акций, направленная на создание брэнда. От имеющегося неизвестного товара или фирмы до “у всех на слуху”.

Буклет - рекламный проспект, который печатается на одном листе, а затем складывается. Как правило, раздается бесплатно на выставках или в офисе рекламодателя, а также рассылается.

Бул-Марк - реклама издательства, типографии, вкладываемая в книгу, журнал, каталог в виде красочной закладки.

Бэкграундеры (Backgrounder) - информация текущего, событийного характера. Это новость, не являющаяся сенсацией. Такую информацию следует отсылать регулярно для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации.

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.

Векторная графика - графическое представление объекта в виде множества векторов (совершенно не подходит для представления фотографий, но очень хорош для макетов, например, визитной карточки или вывески).

Витрина - выкладка товаров, отделенная от потребителя прозрачной перегородкой.

Витраж - нанесение с помощью различных технологий изображения на стекло, акрил, зеркало и дальнейшее использование последних в интерьере.

Воблер - рекламное изображение, которое крепится к полке или стенке на гибкой ножке и привлекает внимание за счет вибрации.

Вояжер - разъездной торговец, рекламирующий и продающий товары.

Вторичная маркетинговая информация - информация уже существующая в обработанном виде, в виде опубликованных материалов, а также в виде баз данных.

Выборка - часть населения, отобранная для проведения маркетингового исследования, которая должна представлять все население в целом.

Выборочное наблюдение - наблюдение, в ходе которого исследованию подлежат не все единицы генеральной совокупности, которая охватывает все объекты, а только их часть, выбранная на основании определённых принципов.

Вывеска - средство наружной рекламы по месту продажи. Обычно это плоская табличка с надписью или рисунком, вешающаяся на здании магазина (кафе, ателье и т.п.).

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

BTL (Below the Line) – в переводе с английского «под чертой») понимают непрямую рекламу, воздействие на покупателей, отличающихся от прямой рекламы, которую называют **ATL (Above the Line)** – «над чертой»).

Гарнитура - внешний вид, написание шрифта.

Генеральная совокупность - все, те люди, о которых делается вывод на основании социологических опросов. Описание ГС включает в себя основные соотношения возраста, пола и других социологических характеристик, актуальных для данного исследования.

Глобальный маркетинг - маркетинг, основанный на интеграции или стандартизации маркетинговой деятельности на различных географических рынках.

Гравертон - спец. технология создания на металлических основах с “золотым” покрытием штриховых изображений. Таблички, изготовленные с применением технологии “гравертон” предназначены для оформления офисов, сувениров и др.

Девиз - выражение рекламной идеи.

Дегустация - вид consumer promotion (стимулирование покупателя) с целью ознакомить целевую аудиторию ТМ с ее вкусом, свойствами, а также с целью инициации пробной покупки. Виды дегустаций: прямая - опробуется приготовленный продукт и сухая (без опробования продукта) - подразумевает информирование покупателя о ТМ, способе ее употребления, отличительных особенностях (проводится только в месте продаж).

Демографические характеристики - необходимые показатели при подготовке рекламных программ, маркетинговых исследований, ориентированных на определенные рынки или их отдельные сегменты. В эти описания включаются следующие характеристики: пол, возраст, состояние в браке, количество детей и т.д. Понятие социологические характеристики более широкое. см. ниже.

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

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

Деколь (обжиговая)- декоративное многокрасочное покрытие (художественная картинка), которое наносится на фарфор, керамику, фаянс, майолику, стекло и путем обжига вплавляется в его поверхность. Безвредно для человека.

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

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.

Диверсификация горизонтальная - пополнение ассортимента фирмы новыми изделиями, которые не связаны с выпускаемыми ныне, но могут вызвать интерес существующей клиентуры.

Диверсификация концентрическая - пополнение ассортимента новыми изделиями, которые с технической или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары фирмы.

Дизайн (от англ. design - замысел, проект, чертеж, рисунок) - художественное конструирование оригиналов книжно-журнальных, газетных и листовых изданий, этикеточно-упаковочной продукции, изделий культурно-бытового и хозяйственного назначения.

Диспенсер - рекламный мини щит с объемным карманом для информационных материалов (листочков, визиток и т.п.)

Директ мейл - (direct mail - прямая почтовая рассылка) - реклама, направляемая по почте (или службой курьерской доставки) непосредственно потребителям, потенциально заинтересованным в сотрудничестве с фирмой или в ее товарах.

Доджер - рекламный проспект.

Ёмкость рынка - (market capacity) - в маркетинге: совокупный платёжеспособный спрос покупателей, возможный годовой объем 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.

Жалон - рекламоноситель на месте продаж. Представляет собой как плоский, так и объемный картонный или пластиковый рекламоноситель в форме рекламируемого товара.

Жизненный цикл товара - определенный период (цикл) времени, отражающий основные этапы развития товара с момента его разработки до вывода с рынка; от него непосредственно зависит уровень прибыли продавца (производителя) на каждом из этапов (стадий) цикла. В процессе развития продаж товара и получения прибыли обычно выделяют пять этапов: этап разработки товара (дореинженерный), этап выведения (внедрения) товара на рынок, этап роста объема продаж товара, этап зрелости (насыщения), этап упадка продаж или элиминации товара с рынка.

Журнал - одно из средств рекламы в прессе. Отличается относительно высоким качеством печати.

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.

Защитная пауза - минимальный промежуток времени, который должен быть между рекламами фирм конкурирующих между собой. В международной практике защитная пауза доходит до 15 минут. В отечественной практике из-за недостаточности правовой базы понятие защитной паузы отсутствует.

Значок - памятный знак или свидетельство принадлежности к определенной организации (сообществу, клубу) в виде пластики разной формы (из металла, пластика, плотной ткани) имеющей приспособление для прикрепления к верхней части одежды.

Изография - точное воспроизведение каких-либо рукописей, почерков и т.п. используется как художественный прием в изобразительной рекламе.

Имидж - образ товара, сходство, отражение, представление о чем-либо. Социально-психологическое явление, тесно связанное с экономикой товарного рынка. И товара ассоциируется с репутацией товара, товарной марки, предприятия и страны изготовителя.

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

Инверсия - переворачивание. Перестановка слов в предложении для усиления смысловой значимости “выносимого вперед” слова.

Индор (indoor) - реклама и рекламоносители внутри помещений, зданий, транспортных средств. Обычно используются людные места - торговые центры, кинотеатры, рестораны, бары, кафе.

Иновация - идея, товар или технология, запущенные в производство и представленные на рынке, которые потребитель воспринимает как совершенно новые или обладающие некоторыми уникальными свойствами.

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.

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.

Каттер - режущий плоттер. Преимущества: предназначен для резки виниловых пленок, а также для черчения.

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.

Качественное исследование - поисковое исследование, проводимое с целью выявления побуждений, реакций и поведения потребителей. Проведение фокус-групп, интервью и метод устойчивых матриц - методы, используемые в ходе этого исследования.

Качественные рейтинги - числовые характеристики аудитории, которые описывают не только объем аудитории, но и её реакции, интерес и внимание к рассматриваемой передаче, каналу.

Кегль - условный размер шрифта, расстояние от нижней части строчной буквы р до верхней части заглавной буквы Р. и?змеряется в пунктах (один пункт равен 0,35 мм).

Клик - (click) нажатие мышью на баннер, да и вообще нажатие мышью на ссылку, кнопку на экране и т.п.

Комплекс продвижения - специфическое сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по стимулированию сбыта и организации связей с общественностью, используемых компанией для достижения рекламных и маркетинговых целей.

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

Коммуникативная политика - 1. Перспективный курс действий предприятия и наличие у него такой обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативный микс) и организации взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, которая обеспечивает стабильную и эффективную деятельность по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.

2. Разработка комплекса стимулирования, т.е. мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия бизнес-партнеров, организации рекламы, методов стимулирования сбыта, связи с общественностью и персональной продажи.

Коммуникативное окружение аудитории интернета - состоит из населения, которое само не посещает интернет, но имеет друзей среди тех, кто регулярно посещает интернет. Оценки коммуникативного окружения аудитории интернета дают возможность представить масштабы влияния аудитории Рунета на прочее население страны через дружеские связи.

Коммуникатор - лицо, группа лиц или организация, от которых непосредственно исходит информация в коммуникативном процессе.

Компендиум - сокращенное изложение основных положений.

Комплекс маркетинговых коммуникаций - многоплановая рекламная деятельность, включающая в себя рекламу в средствах массовой информации, мероприятия публичного характера, сейлз промоушн и директ-маркетинг, сопутствующие материалы и мероприятия.

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).

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.

Конкурентная карта рынка - распределение рыночных долей конкурентов, позволяющее контролировать место (лидер, аутсайдер) конкурента (или собственной фирмы) на рынке. Определяется по результатам анализа рыночной позиции конкурентов на конкретных товарных рынках.

Конкурентное преимущество - преимущество, приобретаемое компанией над конкурентами, посредством предложения потребителям большей ценности либо за счет предложения товаров и услуг по более низким по сравнению с конкурентами ценам, либо за счет предоставления потребителям больших выгод, которые в достаточной мере компенсируют более высокие цены на товары и услуги.

Консалтинг - консультирование производителей, продавцов, покупателей в сфере технологической, технической, экспертной деятельности. Услуги по исследованию и прогнозированию рынка, разработке маркетинговых программ и т.п. предоставляют специализированными консалтинговыми компаниями.

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.

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, учёту защиты прав потребителей во всей рекламной деятельности.

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

Контрреклама с точки зрения закона - опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий.

Конгрев - сокращенное название рельефного (конгревного) тиснения. Изображение получается с помощью штампа с углубленным рисунком и выпуклого контрштампа - матри-

цы, расположенной с обратной стороны крышки. Конгрев создаёт прекрасный оформительский эффект. Производится преимущественно на переплетных крышках документов, книг, фирменных папках, реже на плотной бумаге. Эта технология получила название по имени её изобретателя Уильяма Конгрева.

Кооперированная реклама - реклама, оплачиваемая совместно фирмой-производителем и ее сбытовыми агентами, т.е. между дилерами и производителем. Реклама, финансируемая совместно несколькими рекламодателями - общенациональными, локальными и т.п.

Копирайтер - (copyright) - специалист по созданию рекламных слоганов, текстов и заказных статей, прямо или косвенно носящие рекламный характер.

Корпоративная реклама - реклама, создающая потребность не в конкретной марке товара, а в полном товарном ассортименте.

Корректирующая реклама - появилась как реакция консюмеризма на недобросовестную рекламу. Реализуется в обнародовании информационных сообщений от лица контролирующих органов, занимающихся защитой прав потребителей. В них сообщается о неточностях и дезинформации, содержащихся в материалах рекламодателей. Особенно широко используется в США и скандинавских странах, где корректирующая реклама оплачивается за счет виновных лиц.

Корректирующее объявление - объявление, помещенное после допущенной ошибки в рекламе, вызвавшей дезинформацию относительно рекламируемого товара или фирмы. В рекламной практике в договоры с рекламными агентствами включаются пункты о публикации корректирующих объявлений.

Кросс-промоушн - совместные акции.

Крышная установка - эксклюзивные имиджевые конструкции, расположенные на крышах зданий. Часто создаются с использованием неона и внутренней подсветки. Высота установки обычно составляет 1 - 5 м., а длина зависит от содержания рекламного сообщения. Преимущества: один из самых престижных видов рекламы. Размещение крышной установки позволяет компании-рекламодателю заявить о себе, как о преуспевающей фирме, которая планирует долго присутствовать на рынке.

Лайтбокс - рекламный щит размерами 1,2 x 1,8м. с внутренней подсветкой. Крепится к столбам, стационарным конструкциям: киоскам, торцам зданий.

Лефлетинг - раздача листовок с рекламным обращением в местах скопления целевой аудитории.

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

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.

Локальные акции - акции с привязкой к конкретному месту и виду активности. Напр., проведение вечеринок в ночных клубах, поддержка ТМ в ресторанах, участие в молодежных конкурсах и дискотеках и т.п. Возможно участие в качестве организаторов собственных акций или спонсорства уже существующих.

Маркизы - рекламоносители в виде навесов (козырьков) на мягкой или жесткой основе с размещенной на них информацией о фирме или подвижный навес снаружи над окнами для защиты от солнца. Преимущества: см. «вывеска»

Максимальная аудитория интернета - все посетители интернета, включая и тех, кто имел хотя бы единичный опыт посещения интернета.

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

Маркетинг, как рыночная деятельность - организация и управление процессом выявления, принятия во внимание и удовлетворения требований и желаний потребителя с прибылью для своей фирмы

Маркетинговые задачи - стратегические задачи, связанные с развитием фирмы и сбытом товара. Такие как, 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.

Маркетинговые исследования - систематический и объективный сбор и анализ информации, связанной со сбытом продукции и предложением услуг. Проведение исследований увеличивает вероятность применения наиболее эффективных маркетинговых действий. Часто исследования предпринимает как реакцию на существующую проблему, хотя маркетинговая информация может быть использована и как основа для перспективного планирования.

Маркетинговая логистика - деятельность по планированию, выполнению и контролю физического перемещения материалов, готовых изделий и относящейся к ним информации от места их производства к месту потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и получения прибыли.

Маркетинговый потенциал - 1. Неотъемлемая часть потенциала предприятия.
2. Совокупная способность маркетинговой системы (предприятия) обеспечивать постоянную конкурентоспособность предприятия, экономическую и социальную конъюнктуру его товара или услуги на рынке благодаря планированию и проведению эффективных маркетинговых мероприятий в области исследования спроса, товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политики, а также организации стратегического планирования и контроля за поведением товара, конкурентов и потребителей на рынке.

Маркетинг статистика - 1. Область статистики, изучающая состояние и динамику рынка и рыночных отношений на разных иерархических уровнях предпринимательской деятельности.

2. Вид профессиональной деятельности по сбору, обработке и анализу данных о состоянии и развитии систем маркетинга.

3. Совокупность данных и показателей, характеризующих состояние внутренней и внешней среды маркетинга.

Маркетинговая стратегия - элемент стратегии деятельности предприятия, направленный на разработку, производство и доведение до покупателя товаров и услуг, наиболее соответствующих его потребностям. Различают стратегию привлечения покупателей и стратегию продвижения продукта.

Маркетинговое решение - одна или несколько альтернатив из множества возможных вариантов осуществления одного или совокупности маркетинговых мероприятий, необходимых для устойчивого формирования, развития и удовлетворения спроса на товары или услуги потребителей.

Маркетинговые исследования - систематический процесс постановки целей исследования; идентификации объемов; сбора; анализа объективной рыночной информации и разработки рекомендаций для принятия конкретных управленческих решений относительно любых элементов рыночно-продуктовой стратегии фирмы и методов их реализации для до-

стижения конечных результатов в деятельности фирмы в условиях конкретной маркетинговой среды.

Прикладные исследования предполагают принятие конкретных управленческих исследований.

(2) Вид деятельности, который с помощью информации связывает потребителя, покупателя и общественность с маркетологом; получаемая информация служит для выявления и определения маркетинговых возможностей и проблем; для выработки, совершенствования и оценки маркетинговых действий; для отслеживания результатов маркетинговой деятельности; а также для улучшения понимания процесса управления маркетингом.

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.

Мерчандайзинг - выкладка товара, оформление витрин, размещение POS-материалов, отслеживание акций конкурентов. Выкладка товара осуществляется таким образом, чтобы разместить товар в лучшем с точки зрения продаж месте (на полках напротив уровня глаз и рук).

Методы прогнозирования в маркетинге - научное предвидение, основанное на анализе фактических данных прошлого и настоящего исследуемого объекта. По величине периода укрепления выделяют краткосрочные прогнозы (до 1,5 лет); среднесрочные прогнозы - (5 лет); долгосрочные прогнозы - 10-15 лет, основанные на системе прогнозов различных составляющих. По форме представления прогнозы делятся на количественные и качественные; по охвату прогнозированием объекта исследования прогнозы бывают общими и частными.

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.

Модуль - определенного размера графическая реклама для публикации в прессе.

Мобайл - подвешенная к потолку или кронштейну легкая (пластиковая, картонная) рекламная конструкция (плоская – двусторонний рекламоноситель, подвешенный к потолку; составная – конструкции подвешиваются друг к другу, объемная – трехмерная конструкция, собранная в виде коробок или иных структур) Преимущества: благодаря тому, что пространство над головами людей обычно не заполнено рекламой, рекламоноситель привлекает дополнительное внимание.

Мониторинг/анализ прессы - постоянное изучение прессы на предмет активности конкурентов и самого Клиента, обзоров рынка. Позволяет оперативно и своевременно реагировать на текущую ситуацию, получать максимальную информацию о конкурентах.

Мотто - определенного размера графическая реклама для публикации в прессе.

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.

Накрышные установки - рекламные конструкции в виде логотипов ведущих фирм размещаемые на административных или жилых зданиях при максимальном угле обозрения установки.

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.

Недельная (n+) аудитория интернета - те, кто регулярно посещает интернет и проводит там не менее n часов в неделю.

Ненадлежащая реклама с точки зрения закона - недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством.

Нонпарель - мелкий типографский шрифт (2,25 мм).

Обзорные статьи (round-up article) - статьи, интегрирующие опыт нескольких компаний в отрасли. Могут инициироваться как самими изданиями, так и специалистами ПР. Публикити 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.

Объемная марка - элемент фирменного стиля, товарный знак в объемном исполнении. Поддается регистрации на общих основаниях.

Оферта - коммерческое, рекламное, торговое обращение.

Офсетная печать - разновидность плоской печати, при которой краска с печатной формы передается на резиновую поверхность, а с нее переносится на бумагу (или др. материал). Это позволяет печатать тонкими слоями красок на различных материалах, в том числе и на шероховатых бумагах. Применяется для печатания всех типов изданий (в т. ч. многокрасочных).

Охват - число представителей целевой аудитории, вступивших в контакт с конкретным средством рекламы или сочетанием коммуникационных средств, в течение определенного отрезка времени.

Пантон - одна из систем стандартизации цветов, предложенная одноименной фирмой. Используя таблицу можно выбрать любой из 14 базовых и более 1000 составных цветов, получаемых из базовых с помощью формул. В каталоге представлены цвета для 2 основных типов бумаги - мелованной и офсетной. Распространенный термин - цвет по пантону. Преимущества: позволяет не зависеть от толщин цветodelения и точно выбрать нужный цвет.

Паблик рилейшнз (Public Relations или PR) - 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.

Публикити - популяризация, создание известности. Действия, направленные на привлечение внимания.

Парти-плэнт (Party-Plant) - одно из средств стимулирования сбыта. Организация демонстрации товара на дому во время специально устроенного приема гостей.

Патентный поверенный - представитель заявителя, который зарегистрирован в Патентном ведомстве и которому доверяется ведение дел, связанных с регистрацией товарных знаков. Полномочия патентного поверенного удостоверяются нотариально заверенной доверенностью.

Первичная маркетинговая информация - информация специально собранная фирмой или специализированной маркетинговой организацией для принятия конкретных управленческих решений в области маркетинговой стратегии.

Периодика - издания, выходящие с определенной периодичностью: газеты, журналы и т.п.

Петит - мелкий типографский шрифт (3 мм).

Пиксель (pixel) - неделимая точка в графическом изображении растровой графики.

Пилон - отдельно стоящая рекламная установка (стелла). Преимущества: имиджевая конструкция

Плакат - красочное рекламное издание большого формата.

Подпись - текст, добавляемый в конце каждого исходящего письма e-mail, установленный в почтовой программе пользователем. Содержит ФИО, должность, место работы и др. информацию об отправителе.

Позиционирование товара на рынке - 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.

Поисковая система - 1) специальный сайт, на котором по ключевым словам можно получить ссылки на сайты, соответствующие этим словам;
2) компьютер, который производит поиск новых сайтов и проводящий их индексирование по ключевым словам для дальнейшей быстрой выдачи списка ссылок по запросу ключевых слов.

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.

Позиционирование товара на рынке - 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.

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

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

Пресс-релиз - средство публичных отношений, информационный бюллетень, предназначенный для газет, журналов, радио и телерадиовещания, из которых они могут получить интересующую их информацию. Особенностью является бесплатная публикация ввиду новостного характера сообщения.

Пресс-релишнз (Press-Relations) - установление и поддержание контактов с прессой для обеспечения редакционного освещения деятельности фирмы, представления ее товаров.

Премии - продвижение товара с помощью специальных торговых предложений. ("покупателю 3-х бутылок, четвертая - бесплатно!" или "купившему две упаковки, приз - фирменный сувенир от компании" и т.д.)

Призматрон - усовершенствованный вариант биллборда. Вращающиеся трехгранные призмы позволяют разместить на таком щите три рекламных изображения (смена изображения 20-30 сек.)

Промоушн (promotion) - содействие продаже, сбыту, проведение мероприятий воздействующих на конечного потребителя.

Профиль потребителей - социально-демографические и поведенческие характеристики потенциальных покупателей.

Размещение в жизни (life placement) - маркетинговый прием, предполагающий использование специальных актеров — джегг-сеттеров, которые демонстративно пользуются товарами рекламируемого бренда. Причем все должно происходить столь естественно, что потребители не догадываются, что перед ними разыгрывается спектакль.

Регулярная аудитория интернета - все посетители интернета за исключением тех, кто имел единичный опыт посещения интернета или был в интернете всего один или несколько раз за последние три месяца

Реклама с точки зрения закона - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

Рекламная аудитория - все лица, которые могут прочесть, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

Рекламная деятельность - организация и управление процессом планирования, создания, производства, доведения рекламных сообщений до целевой аудитории и контроль эффективности рекламных мероприятий.

Рекламная кампания - комплекс рекламных мероприятий, осуществляемых в соответствии с единой целью и концепцией.

Рекламная пирамида - сочетание основных типов потребительской аудитории, ее готовности приобретать рекламируемый товар. По мере возрастания ее готовности выделяют следующие стадии: незнание, осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, покупка, повторная покупка.

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.

Рекламодатель с точки зрения закона - юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

Рекламопроизводитель с точки зрения закона - юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.

Рекламораспространитель с точки зрения закона - юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами.

Репрезентативная выборка - социологический термин. Выборка людей из генеральной совокупности, позволяющая с высокой степенью достоверности ~ 4-5% переносить данные опроса репрезентативной выборки на генеральную совокупность. Характеризуется таким же как и генеральная совокупность процентным составом основных социологических характеристик (пол, возраст, социальное и семейное положение и т.п.)

Репринт - повторный тираж.

Референтная группа - в психологии: группа, в которой индивид хотел бы находиться, стиль жизни, ценности, манеры, моду которой, он одобряет и стремится им подражать.

Ризография - прежде всего черно/белая печать на офсетной бумаге. Возможно нанесение нескольких цветов отдельным прогоном (красный, синий). Название "Ризография" появилось от названия компании Riso - пионера этой области полиграфии, фирма Duplo, позже вышедшая на этот рынок, предпочитает называть свои аппараты дубликаторами. Основные производители - Riso, Duplo и Ricoh (все - японские). Аппараты Ricoh производятся также в Европе и России под марками Rex—Rotary, Nashuatec, MB, Gestetner.

Point of Sales(POS) - место продаж (магазины, супермаркеты, рынки и т.д.)

Сегментация рынка - разделение, разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга. В основу сегментирования могут быть положены географические, демографические, психологические и поведенческие признаки.

Сейлз 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 так же все виды коммуникаций маркетинга.

Синергия или **Синергизм** (от греч. Synergos — вместе действующий) — это комбинированное воздействие двух или более факторов, характеризующееся тем, что их объединённое действие существенно превосходит эффект каждого отдельно взятого компонента и их суммы.

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 являться выбор фирмой одной из альтернативных стратегий своего развития: роста, сокращения или объединения.

Ситилайт - рекламная конструкция 1,2 x 1,8м. Крепится на собственной подставке.

Слоган - рекламный лозунг: четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, которая легко воспринимается и запоминается.

Скрытая реклама - общее название материалов в прессе и художественных произведениях, содержащих положительную, коммерчески важную для определенной фирмы информацию.

Сопутствующие материалы и мероприятия в рекламной деятельности - дополнительные средства фирмы для решения различных задач рыночной деятельности. Они используются при личной продаже, мероприятиях паблик рилейшнз и сейлз промоушн. К ним относятся печатная продукция в виде листовок, буклетов, брошюр, открыток и т.д., а также фильмы, торговые выставки, портативные приспособления для образцов товаров, ежегодные отчеты и оформление мест продажи.

Событийный маркетинг (event marketing) - организация массовых развлекательных мероприятий - различные фестивали, вечеринки и т. п. Обычно приурочивают к каким либо датам.

Средства массовой информации - СМИ: газеты, журналы, радио, телевидение

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

Спрос - категория, присущая товарному хозяйству и проявляющаяся в сфере обмена, торговли. спрос выражает постоянно меняющуюся совокупную общественную потребность, представленную на рынке в различных товарах, складывающуюся из множества конкретных требований массы потребителей, отличающихся большим разнообразием.

CRM (Customer Relationships Marketing) - мероприятия, направленные на получение отклика потребителя и установление с ним постоянной долгосрочной связи, основанные на отношении к клиенту, как к индивидууму. Основной целью директ маркетинга является не только стремление войти с потребителем в диалог, но и мониторинг рынка, изучение потребительских особенностей и способностей и выявление потенциальных клиентов.

Стиль жизни - привычки, особенности жизненного уклада и поведения людей, формирующих определенные группы населения.

Стикер - наклейка с логотипом фирмы или бренда. Может располагаться на входе вместе с дополнительными надписями, например, “Добро пожаловать”.

Стимулирование сбыта (sales promotion) - кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара/услуги. осуществляется как по направлению к покупателю (consumer promotion), так и по направлению к торговопроводящей сети (trade promotion).

Стимулирование сбыта торговогопроводящей сети (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.

Стимулирование покупателя (consumer promotion) - разнообразные средства воздействия, стимулирующие спрос и сбыт товара покупателем, включая экономические: сэмплинг, тестинг, купоны, льготные покупки, розыгрыши, игры, конкурсы для покупателей, премии.

Сэндвич-мэн - человек, разгуливающий по улице с двумя рекламными щитами на груди и на спине.

Сэмплинг (sampling) - 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.

Тампонная печать (тампопечать) - разновидность глубокой печати, используемая при изготовлении сувенирной продукции. Эта технология позволяет наносить многоцветное изображение на закруглённую поверхность различной фактуры, будь то пластик, металл, дерево, стекло или ткань. Тампопечать позволяет изготовить следующие виды продукции:

- сувениры (ручки, зажигалки, брелоки с логотипами);
- кружки с полноцветными изображениями и логотипами, другую посуду;
- майки, спортивные куртки с логотипами и полноцветными изображениями.

Таргетинг рыночный - оценка каждого рыночного сегмента и выбор сегмента/ов обслуживания с целью выбора наиболее перспективного из них для сфокусированного рекламного воздействия.

Тейблдут (Tabledot) - общий обеденный стол в пансионатах, крупных столовых и ресторанах. Часто используется для рекламы продуктов.

Телемаркетинг - вид маркетинга, осуществление которого основано на использовании средств телекоммуникаций и сети Internet, позволяющим потенциальным потребителям осуществлять ускоренный поиск и покупку товаров и услуг на реальных и виртуальных рынках.

Тендер - коммерческий конкурс. Используется для выбора партнеров. К примеру, рекламодатель объявляет конкурс среди нескольких рекламных агентств на решение конкретной рекламной задачи.

Тестемониум - форма рекламы, использующая авторитет популярной личности.

Тиснение - разновидность высокой печати. Получение изображения производится давлением нагретой формы на переплетную крышку, бумагу или картон. Печать производится с применением цветной, металлизированной или голографических плёнок. Тиснение используется для изготовления визитных карточек, сувенирной продукции, как дополнительный оформительский эффект для продукции, отпечатанной другим способом. Различают плоскоуглубленное и рельефное (конгревное) тиснения, которые могут быть бесцветными (блинтовыми) и красочными (изображение образуется с помощью специальной красочной или металлизированной фольги, остающейся в углублениях).

Товарная политика - совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей, которые включают выход нового товара или группы товаров на рынок (инновация), модернизацию уже находящихся на рынке товаров (вариация) или вывод из производственной программы выпускаемого товара (элиминация), а также ассортиментную политику.

Товарные стратегии - 1. Главные принципиальные направления товарной политики, следуя которым предприятие может обеспечивать стабильный объем продаж и прибыль на всех стадиях жизненного цикла продукта. К товарным стратегиям обычно относят: иннова-

цию, вариацию, элиминацию товара или услуги.

2. Разработка направлений оптимизации товарной номенклатуры и определение ассортимента товаров, которые создают условия для стабильной конкурентоспособности и эффективной деятельности фирмы.

Товарный знак - слово, имя, знак, символ или их сочетание, художественно оформленные и применяемые для индивидуализации и выделения производителей, продающих организаций или товаров среди конкурентов.

Троллы - рекламный щит, прикрепленный к растяжкам линий электроснабжения троллейбусов, трамваев поперек движения городского транспорта.

Trade Marketing (Торговый маркетинг) - комплекс мер, направленный на повышение эффективности взаимодействия с участниками дистрибуционной цепочки. Торговый маркетинг рассматривает рынок как возможность реализовать имеющийся товар, “протолкнуть его к потребителю”, сделать его более доступным к покупателю, донести информацию о нем наиболее доступным для потребителя образом.

TTL (through the line) – это комплекс услуг, сочетающий использование как прямой (ATL), так и непрямой (BTL) рекламы.

Уникальное торговое предложение - основная черта, характеристика или свойство, присущее предмету рекламы, выгодно отличающее его от конкурентов и привлекательное для потребителей

Фирменный стиль - единство постоянных художественных и текстовых элементов во всех рекламных разработках и средствах рекламы фирмы.

Фигурный постер - рекламный щит фигурной формы с отгибающейся ножкой.

Франчайзинг - Контрактное партнерство между производителем, оптовиком или сервисной организацией и независимыми бизнесменами, которые покупают право владеть и руководить одной или несколькими фирмами в системе франчайзинга.

Фэйсинг (от англ. Face – лицо) - лицевая часть единицы продукции стоящая на полке.

Хард постер - рекламный щит с отгибающейся ножкой.

Цветоделение - процесс разделения цветного изображения на 4 основных (при полноцветной печати) цвета - Голубой (Cyan), пурпурный (Magenta), желтый (Yellow), черный (black) - CMYK.

Целевая аудитория - определенная группа людей, состоящая из потенциальных потребителей товара (покупателей и клиентов), на которых направлено рекламное сообщение.

Целевой рынок - рынок, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности.

Ценовая эластичность - мера чувствительности спроса к изменению цены.

Цифровая печать. Цифровая печать позволяет печатать тираж издания непосредственно с компьютера без предварительного изготовления печатных форм. Использование Цифровой печати обеспечивает высокую оперативность и конфиденциальность, так как в производственном процессе отсутствуют промежуточные носители информации - фотоформы и печатные формы.

Особенности и преимущества цифровой печати: - малые тиражи (от 1 экземпляра);

- оперативность и простота (за счет минимизации технологических операций);

- персонализация (возможность исправления и дополнения каждого отдельного экземпляра тиража);

- возможность расширения палитры допустимых цветов и т.д.

Четыре “Р” маркетинга (4Р) - 1- Продукт (Product) - включает в себя проектирование и разработку продукта, установление товарной марки и упаковку; -2- Место (Place) - включает в себя каналы, используемые для перемещения продукта от изготовителя к покупателю; -3- Цена (Price) - включает в себя цену, по которой продукт или услуга предлагаются на продажу, и устанавливает уровень доходности; -4- Продвижение (Promotion) - включает в

себя персональную продажу, рекламу, связи с общественностью, поощрение сбыта, прямой маркетинг, а также информацию в пункте торговли и на упаковке.

Штендер - отдельно стоящая раскладная конструкция (из пластика, фанеры, металла). Обычно штендеры ставят у входа в магазины, бары, кафе и т.п.

Шелкографарет (шелкография) - способ высокой печати, заключающийся в нанесении изображения через специально подготовленную форму-сито. Используется в малотиражной рекламной полиграфии.

Технология шелкографии (трафаретной печати) позволяет наносить краску различной толщины на поверхности различной природы, размера и формы. Эта технология даёт возможность нанесения изображения с тонкой проработкой деталей на “сложные” поверхности. С помощью метода шелкографии возможна печать на:

- бумаге или картоне (производство наклеек, визитные карточки, листовки, сертификаты, пригласительные, фирменные бланки, конверты, папки, буклеты);
- пластиковых пакетах;
- текстильных изделиях (футболки, различная униформа, сумки тканевые, бейсболки);
- ковриках для “мыши”;
- различных готовых изделиях (книги, календари, открытки, линейки, металлические и пластиковые таблички, компакт-диски и др.);
- сувенирной продукции.

Широкоформатную печать - многокрасочная печать на полимерных рулонных материалах. Используется при изготовлении элементов наружной рекламы: биг- борды, реклама на транспорте и т.д.

Щенок - прием личной продажи, основанный на том, чтобы дать подержать товар в руках или оставить его на какое-то время у будущего владельца. Свое название получил потому, что трудно отдать щенка, которого взял на руки.

Эластичность спроса (Elasticity) - в маркетинге степень изменения одной переменной на небольшое относительное изменение другой, например, изменение спроса на экспортируемые промышленные товары вследствие изменения курса валюты или изменение спроса в результате изменения цен. Товары считаются менее эластичными, если изменения цен мало влияют на имеющийся на них спрос.

Эффективность рекламы - степень воздействия рекламных средств на потребителей в интересах производителя или посредника. Определяется до и после передачи рекламного обращения. Определение влияния рекламы на результаты продаж (экономическая эффективность) проводится путем относительного сравнения затрат на рекламу и объемов реализации товара по итогам деятельности в прошлом. Точность последнего метода не высока, так как на результаты продаж оказывают влияние помимо рекламы множество других факторов.

Ядро аудитории (недельная (3+) аудитория) - те, кто регулярно посещает интернет и проводит там не менее трех часов в неделю.

2 ЭТАП – УМЕТЬ

Доклад без сдачи текста

Примерный список тем докладов

1. Цвет в рекламе

Роль цвета в рекламе, наряду с другими основными компонентами визуальной рекламы, такими как компоновка сюжета, изобразительный ряд, его гармоничное сочетание со шрифтом, представляется исключительно важной, а в ряде случаев, ключевой.

Основные функции цвета в рекламе.

Это — привлечение, удержание и акцентирование внимания потребителей к рекламируемому объекту, его выделение из череды других аналогичных предметов, зрительное формирование элементов фирменного стиля.

Цветовая гамма предметов, наблюдаемых в реальной жизни, зависит от степени поглощения поверхностью данного предмета из всего спектра дневного света волн, имеющих определенную длину.

Например, небо представляется нам голубым потому, что атмосфера в ясную погоду поглощает большинство волн солнечного спектра, пропуская в основном волны с длиной или частотой, соответствующей голубому цвету. Белый цвет представляет собой пучок волн, имеющих все частоты спектра; черный, напротив, характеризует их полное поглощение той или иной средой.

Под воздействием солнечных лучей или пучков фотонов окрашенные поверхности со временем «выгорают», т.е. теряют интенсивность или яркость окраса, блекнут и приобретают серовато-грязные оттенки. В практике рекламной деятельности следует учитывать, что наиболее быстро этому процессу подвержены розовый, голубой и зеленый цвета. Поэтому при расположении наружной рекламы на солнечной стороне не рекомендуется использовать данные цвета для покрытия значительных по площади поверхностей щитовой рекламы или билбордов. И напротив, если эти цвета использованы в рекламном обращении, то его не следует помещать в чрезмерно освещаемое солнечными лучами место.

2. Психология цвета: какой цвет и что означает в рекламе

Красный цвет в рекламе настраивает покупателя на решительные действия. Уверены, вы замечали, что красные цвета используют во время сезона скидок и распродаж, а также для того, чтоб донести покупателю какую-то срочную и очень важную информацию. Как отмечают психологи, красный цвет вызывает сильное желание совершить какое-то действие. Данный цвет лучше всех остальных привлекает к себе внимание, фиксирует его на желанном предмете.

Психология цвета утверждает, что семантика красного как бы говорит: «Не проходи мимо, обрати внимание. Действуй ради того, чтоб действовать: недуманно, быстро, решительно, дерзко».

Красный цвет также обладает некими сексуальными флюидами, и часто используется в рекламе с эротическим характером. Также стоит использовать красный цвет в той рекламе, целевой аудиторией которой являются мужчины. Для них он всегда был знаковым. Видимо, мужской мозг особенно четко воспринимает и концентрируется на данном спектре цветов.

Но не стоит переоценивать возможности красного цвета: он будет действенный, если использовать в меру. Выделите небольшую надпись, или часть объявления, и этого будет достаточно чтоб привлечь внимание. В то же время, если красного будет много, то это способно вызвать некое отвращение, раздражение, или даже агрессию.

Оранжевый цвет в рекламе помогает покупателю получить прилив жизненных сил, настраивает на оптимизм и радость. Наши предки считали, что оранжевый цвет дает здоровье, и развивает творческие способности. Эксперты отмечают, что данный цвет лучше всего использовать в рекламе медицинских препаратов, товаров для детей, а также различных услуг, которые связаны со сферой здравоохранения.

Психология цвета отмечает, что оранжевый придает бодрость и активность, но в то же время оставляет человека в спокойном состоянии. В этом его характерная отличительная черта от красного цвета, который тоже придает сил, но в то же время будоражит и возбуждает.

Желтый цвет в рекламе настраивает на общение и коммуникабельность. Психологи отмечают, что желтый очень общительный и открытый, поэтому, его лучше всего использовать в рекламе товаров схожего типа. Также он придает спокойствия и уравновешенности буйным эмоциям, утихомиривает волнение, заставляет человека чувствовать себя спокойно и комфортно. Желтый цвет ассоциируется с теплом и радостью, передавая такие же эмоции тем, кто на него смотрит. Удивительный факт: данный цвет способен «наделять» многие предметы интеллектом. Поэтому, реклама современных гаджетов выполняется в желтых цветах, или всевозможных его оттенках.

Этот цвет отлично сочетается с красным, создавая интересное слияние, привлекающее к себе на долго взгляд человека. Хорошим примером является логотип компании Shell, и вся их рекламная продукция выполнена в этих тонах.

Но не стоит забывать, что желтый цвет также используется и в совершенно иной интерпретации. Это цвет рискованных и опасных ситуаций. Он есть на машинах газовых служб и спасателей, на знаках радиации и всевозможных предупреждения об угрозах. Тракторы, бульдозеры, тяжелая рабочая техника тоже маркируется желтым цветом. Если Ваша реклама связана с чем-то таким, то смело берите за основу именно данный цвет.

Зеленый цвет в рекламе расслабляет и смягчает, снимает остроту и успокаивает человека. Зеленый ассоциируется с природой. Он очень хорош в рекламе различных натуральных продуктов питания, медикаментов, средств по уходу за кожей. Часто зеленый используется в рекламе больниц, аптек, клиник, центров здоровья и т.д.

Что еще у нас есть зеленое кроме природы? Правильно, доллары. Поэтому, данный цвет можно использовать в рекламе различных финансовых учреждений, партнерских программ, способов продаж и заработка. Помимо того, что он не навязчивый и расслабляющий, зеленый также провоцирует желание попробовать что-то новое, испытать то, чего ранее не знал. Не зря темно-зеленые цвета используют банковские компании – Сбербанк (Россия), Россельхозбанк (Россия) и т.д.

Отлично сочетается с синим и белым цветом. Именно палитра этих цветов используется в рекламах всевозможных продуктов природного происхождения.

Розовый цвет в рекламе ассоциируется с романтикой и отношениями. Именно реклама продукции данного направления должна сопровождаться розовыми цветами и его оттенками. Психология цвета отмечает, что розовый усиливает чувства, делая нас более нежными и ласковыми. Рекламный спектр, где можно использовать этот цвет, очень широкий: от салонов красоты, рекламы парфюмов и косметики, до брачных агентств и семейных центров.

Голубой цвет в рекламе тоже настраивает на чувства. Конечно, действует он не так, как розовый, и направлен больше на платонические, духовные отношения. Этот цвет ассоциируется с небом и водой, с чистотой, спокойствием, плавным движением и развитием. Очень хороший и аккуратный цвет, правильное использование которого способно принести очень много пользы.

Также голубой цвет связывают с духовным развитием. Поэтому, будет уместным его использовать в рекламе различных центров духовного развития, курсов йоги, каких-то эзотерических лекций и встреч.

Синий цвет – самый оптимальный вариант в рекламе. Во-первых, он не раздражительный. Это цвет воды, и на него можно смотреть часами. Самые посещаемые сайты в интернете (те же социальные сети), используют в основе синий цвет. Он привлекает внимание, как и красный, но в отличии от второго никогда не вызовет раздражения и гнева. Очень лояльный цвет. Даже тяжело очертить конкретный сферы, где вы можете использовать синие цвета. Они идеально подойдут для рекламы товаров, которые должны ассоциироваться с надежностью и авторитетностью. Многие компании используют синий цвет в своих логотипах и корпоративных цветах. Лучше всего синий цвет и его оттенки использовать компаниям, занимающимся авиаперевозками, аэропортам, производителям кондиционеров и вентиляторов, освежителей дыхания, минеральной воды, морским портам и туристическим фирмам.

Синий отлично сочетается с белым, и это, пожалуй, беспроигрышный вариант. Если вы хотите в своей рекламе сочетать синий и какой-то другой цвет, то нужно быть очень аккуратным, чтоб не создать отталкивающий эффект. Хорошим вариантом объединения синего и красного является флаг США. Но это, как нам кажется, исключение из правил, нежели закономерность. Синий хорош сам по себе, и умелое его использование принесет множество выгод.

Фиолетовый цвет в рекламе используется не часто, но на него нужно обратить должное внимание. Психология цвета говорит нам, что фиолетовый несет в себе внутреннюю гармонию и сосредоточенность. Он помогает углубиться в себя, абстрагировавшись от всего ненужного и тревожного для Вас в данный момент. Еще одна важная деталь – фиолетовый стимулирует те участки мозга, которые отвечают за творческий потенциал и развитие. И совершенно не случайно творческие люди выбирают за основу именно фиолетовый цвет. Опытные маркетологи советуют использовать этот цвет в рекламе товаров, где нужно подчеркнуть новизну и креативность, или же в тех случаях, когда реклама направлена на творческих людей. Достаточно несколько фиолетовых элементов, и Ваш посыл будет воспринят в правильном ключе.

Черный цвет в рекламе приходится встречать не очень часто, и этому есть вполне логическое объяснение. У всех людей с нормальной психикой, черный ассоциируется с чем-то темным, угрюмым, грустным. Он заставляет погружаться в себя, испытывать не совсем радостные чувства. Поэтому старайтесь не делать свою рекламу темную, не перенагружайте ее черными цветами. Конечно, есть всемирно известные бренды, которые используют данный цвет в своих логотипах и рекламных роликах, но это, скорее всего, исключение из правил. Да и если бренд известен на весь мир, то он может позволить себе нестандартные решения. Белый цвет полная противоположность черного. Он несет в себе открытость, свет, чистоту. Но не забывайте, что это полностью нейтральный цвет. Хоть он никогда и не вызовет раздражения или негативных эмоций, но и нужный посыл при помощи белого будет донести очень тяжело. Как правило, на белом фоне изображают надписи, рисунки, которые направлены на обычное ознакомление, без дальнейших активных действий. Используя белый цвет в рекламе, вы не сможете акцентировать внимание на чем-то конкретном, расставить правильно приоритеты. Хотя в сочетании с красным, белый дает отличный эффект и невероятный результат. Многие надписи о скидках, акциях и распродажах делаются именно на белом фоне красными буквами, либо наоборот.

3 ЭТАП – ВЛАДЕТЬ

Задание к зачету, 5 семестр

Доклад: «Цвет в рекламе»

1. Общие положения

- 1.1. Доклад, как вид самостоятельной работы в учебном процессе, способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, учит критически мыслить.
- 1.2. При написании доклада по заданной теме обучающийся составляет план, подбирает основные источники.
- 1.3. В процессе работы с источниками систематизирует полученные сведения, делает выводы и обобщения.
- 1.4. К докладу по крупной теме могут привлекать несколько обучающихся, между которыми распределяются вопросы выступления.

2. Выбор темы доклада

- 2.1. Тематика доклада обычно определяется преподавателем, но в определении темы инициативу может проявить и обучающийся.
- 2.2. Прежде чем выбрать тему доклада, автору необходимо выявить свой интерес, определить, над какой проблемой он хотел бы поработать, более глубоко ее изучить.

3. Этапы работы над докладом

- 3.1. Формулирование темы, причем она должна быть не только актуальной по своему значению, но и оригинальной, интересной по содержанию.
- 3.2. Подбор и изучение основных источников по теме (как правильно, при разработке доклада используется не менее 8-10 различных источников).
- 3.3. Составление списка использованных источников.

- 3.4. Обработка и систематизация информации.
- 3.5. Разработка плана доклада.
- 3.6. Написание доклада.
- 3.7. Публичное выступление с результатами исследования.

4. Структура доклада:

- титульный лист
- оглавление (в нем последовательно излагаются названия пунктов доклада, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт);
- введение (формулирует суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы);
- основная часть (каждый раздел ее, доказательно раскрывая отдельную проблему или одну из ее сторон, логически является продолжением предыдущего; в основной части могут быть представлены таблицы, графики, схемы);
- заключение (подводятся итоги или дается обобщенный вывод по теме доклада, предлагаются рекомендации);
- список использованных источников.

5. Структура и содержание доклада

5.1. **Введение** - это вступительная часть научно-исследовательской работы. Автор должен приложить все усилия, чтобы в этом небольшом по объему разделе показать актуальность темы, раскрыть практическую значимость ее, определить цели и задачи эксперимента или его фрагмента.

5.2. **Основная часть.** В ней раскрывается содержание доклада. Как правило, основная часть состоит из теоретического и практического разделов. В теоретическом разделе раскрываются история и теория исследуемой проблемы, дается критический анализ литературы и показываются позиции автора.

В практическом разделе излагаются методы, ход, и результаты самостоятельно проведенного эксперимента или фрагмента. В основной части могут быть также представлены схемы, диаграммы, таблицы, рисунки и т.д.

5.3. **В заключении** содержатся итоги работы, выводы, к которым пришел автор, и рекомендации. Заключение должно быть кратким, обязательным и соответствовать поставленным задачам.

5.4. **Список использованных источников** представляет собой перечень использованных книг, статей, фамилии авторов приводятся в алфавитном порядке, при этом все источники даются под общей нумерацией литературы. В исходных данных источника указываются фамилия и инициалы автора, название работы, место и год издания.

5.5. **Приложение** к докладу оформляются на отдельных листах, причем каждое должно иметь свой тематический заголовок и номер, который пишется в правом верхнем углу, например: «Приложение 1».

6. Требования к оформлению доклада

- 6.1. Объем доклада может колебаться в пределах 5-15 печатных страниц; все приложения к работе не входят в ее объем.
- 6.2. Доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения.
- 6.3. Обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу.
- 6.4. Должна быть соблюдена последовательность написания библиографического аппарата.

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

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, радио-рекламы 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

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 использует-	10

		ся один и тот же шаблон оформления	
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

Критерии оценивания творческих работ

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 продемонстрировать 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

Зачет

Требования к зачету (практическим, творческим работам)

Теоретический материал преподаётся студентам на лекциях. Результаты его освоения выявляются в ходе проведения контрольных работ. На практических занятиях студенты выполняют графические 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 в виде просмотра, где учитывается: посещаемость занятий и процент выполнения практических работ. Обязательным условием получения экзамена является выполнение графических практических работ.

Требования к практическим, творческим 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 аналитических проектов, и демонстрируются в электронном виде.

Критерии оценки доклада

- актуальность темы исследования;
- соответствие содержания теме;
- глубина проработки материала; правильность и полнота использования источников;
- соответствие оформления доклада стандартам.

По усмотрению преподавателя доклады могут быть представлены на семинарах, научно-практических конференциях, а также использоваться как зачетные работы по пройденным темам.

Критерии оценивания знаний на зачете:

Оценка «ЗАЧТЕНО»:

1. Усвоение программного материала.
2. Умение применять основные приемы и методы создания композиции в продукции рекламного характера.
3. Выполнение практических заданий и самостоятельной работы за семестр.
4. Умение применять теорию на практике.

5. Практическая часть выполнена на очень высоком уровне.

6. Демонстрация творческих способностей, неординарность мышления, оригинальность и нестандартность в выполнении заданий.

Оценка «НЕЗАЧТЕНО»:

1. Незнание значительной части программного материала

2. Невыполнение практических заданий и самостоятельной работы за семестр.

3. Грубые ошибки при выполнении практических заданий и самостоятельной работы.

4. Работы демонстрируют полное непонимание предмета.