

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Усынин Максим Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 15.03.2023 11:01:26
Уникальный программный ключ:
f498e59e83f65dd7c3ce7bb8a25cbbabb33ebc58

**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
МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА В ДИЗАЙНЕ**

Направление подготовки: 54.03.01 Дизайн
Направленность (профиль):
Дизайн одежды и маркетинг в модной индустрии
Квалификация выпускника: Бакалавр
Год набора - 2023

Автор-составитель: Одношовина Ю.В.

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	28

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

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг и реклама в дизайне» направлен на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенций выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенций
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Знает необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы и методологические основы принятия управленческого решения
	УК-2.2. Умеет анализировать альтернативные варианты решений для достижения намеченных результатов; разрабатывать план, определять целевые этапы и основные направления работ.
	УК-2.3. Владеет методиками разработки цели и задач проекта; методами оценки продолжительности и стоимости проекта, а также потребности в ресурсах, навыками работы с нормативно-правовой документацией
ОПК-8. Способен ориентироваться в проблематике современной культурной политики Российской Федерации	ОПК-8.1. Знать: нормативные документы, определяющие современную культурную политику Российской Федерации.
	ОПК-8.2. Уметь: ориентироваться в проблематике современной культурной политики Российской Федерации.
	ОПК-8.3. Владеть: методами анализа современных культурных процессов.

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции	Этапы формирования компетенций
1.	УК-2.	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	<i>1 Этап – знать:</i> УК-2.1. необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы и методологические основы принятия управленческого решения.
			<i>2 Этап – уметь:</i> УК-2.2. анализировать альтернативные варианты решений для достижения намеченных результатов; разрабатывать план, определять целевые этапы и основные направления работ.
			<i>3 Этап – владеть:</i> УК-2.3. методиками разработки цели и задач проекта; методами оценки продолжительности и стоимости проекта, а также потребности в ресурсах, навыками работы с нормативно-правовой документацией.
2.	ОПК-8.	Способен ориентироваться в проблематике	<i>1 Этап – знать:</i> ОПК-8.1. нормативные документы, определяющие современную культурную политику Россий-

		современной культурной политики Российской Федерации	ской Федерации.
			<i>2 Этап – уметь:</i> ОПК-8.2. ориентироваться в проблематике современной культурной политики Российской Федерации.
			<i>3 Этап – владеть:</i> ОПК-8.3. методами анализа современных культурных процессов.

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.	УК-2.	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	<p><i>1 Этап – знать:</i> УК-2.1. необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы и методологические основы принятия управленческого решения.</p> <p><i>2 Этап – уметь:</i> УК-2.2. анализировать альтернативные варианты решений для достижения намеченных результатов; разрабатывать план, определять целевые этапы и основные направления работ.</p> <p><i>3 Этап – владеть:</i> УК-2.3. методиками разработки цели и задач проекта; методами оценки продолжительности и стоимости проекта, а также потребности в ресурсах, навыками работы с нормативно-правовой документацией.</p>	<p>«Зачтено»</p> <p>1. Усвоение программного материала.</p> <p>2. Умение применять основные приемы и методы обработки информации.</p> <p>3. Выполнение практических заданий и самостоятельной работы за семестр.</p> <p>4. Точность и обоснованность выводов.</p> <p>5. Точные, полные и логичные ответы на дополнительные вопросы.</p> <p>«Незачтено»</p> <p>1. Незнание значительной части программного материала</p> <p>2. Невыполнение практических заданий и самостоятельной работы за семестр.</p> <p>3. Грубые ошибки при выполнении практических заданий и самостоятельной работы.</p> <p>4. Неумение выделить главное, сделать выводы</p>
2.	ОПК-8.	Способен ориентироваться в проблематике современной культурной политики Российской Федерации	<p><i>1 Этап – знать:</i> ОПК-8.1. нормативные документы, определяющие современную культурную политику Российской Федерации.</p> <p><i>2 Этап – уметь:</i> ОПК-8.2. ориентироваться в проблематике современной культурной политики Российской Федерации.</p>	

			ской Федерации.	и обобщения.
			3 Этап – владеть: ОПК-8.3. методами анализа современных культурных процессов.	5.Неправильные отве- ты на дополнительные вопросы

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:

- исторический и библиографический анализ;
- работу с терминами и определениями;
- изучение различных подходов и методик в маркетинговой и рекламной деятельности в отношении дизайна;
- изучение практик на примерах коммерчески успешных компаний;
- проектирования старт-апов собственных компаний с различными предложениями по вариантам развития с позиций маркетинга;
- изучение ключевых понятий, фактов, дат, имен деятелей маркетинга.

1 ЭТАП – ЗНАТЬ

- роль и значение маркетинга и рекламы в структуре компании;
- принципы и функции маркетинга;
- этапы построения бренда;
- основные методы и методики сбора и анализа маркетинговой информации;
- правила и критерии сегментации потребительского рынка;
- общие принципы организации маркетинговой деятельности предприятий;
- приемы, методики, технологии воздействия и влияния на управление спросом и предложением в сфере услуг;
- сущность стратегического планирования в маркетинге;
- этапы жизненного цикла продукции с особенностями маркетинга;
- методы маркетинговых исследований;
- пути позиционирования товара на рынке;
- модель покупательского поведения;
- стратегию разработки нового товара;
- ценовые стратегии и методы ценообразования;
- цели и средства маркетинговой коммуникации;
- основы рекламной деятельности.

1.1 Работа с терминами и определениями

Тема 3. Исследования рынка

Отработка маркетинговых понятий и использование основных категорий маркетинга в практической деятельности.

Работа с терминами заключается в написании эссе на тему: «Один день из жизни компании». Задача студента представить себя в роли сотрудника компании, описать день из жизни компании с включением приведенных терминов, основная задача – постараться использовать максимальное количество терминов и определений.

Эссе (от фр. *essai* – попытка, от лат. *exagium* – взвешивание) – краткое, свободное прозаическое сочинение, рассуждение небольшого объема со свободной композицией. Эссе выражает индивидуальные впечатления и соображения по конкретному вопросу и

заведомо не претендует на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета. Как правило, эссе предполагает новое, субъективно окрашенное мнение о чем-либо.

Построение эссе – это ответ на вопрос или раскрытие темы, которое основано на классической системе доказательств.

Структура эссе.

Структура эссе. Эссе не имеет жестко заданной структуры, т.к. она зависит от специфики конкретной темы и предпочтений автора. Однако в общем виде эссе может иметь следующую структуру:

Введение. Во Введении кратко излагается суть проблемы, обосновывается ее выбор, актуальность и значимость. Здесь также формулируется цель данной работы, формулируется вопрос, ответ на который автор намерен изложить в ходе написания эссе. Объем Введения обычно составляет 0,5-1 страницы. Данный элемент является обязательной частью эссе любой формы. Однако обычно Введение не имеет своего подзаголовка и выделяется в отдельный раздел только содержательно.

Основная часть. Данный раздел занимает основной объем эссе. Здесь последовательно раскрывается выбранная тема. Основная часть может быть представлена в виде цельного текста или может быть разделена на несколько частей, имеющих свой подзаголовок. Обычно разделы (имеющие собственный подзаголовок) выделяются по принципу «один раздел – один тезис, мысль».

В Заключении излагаются выводы, вытекающие из рассмотрения основного вопроса, обобщается авторская позиция по исследуемой проблематике. Объем Заключения обычно составляет 0,5-1 страницы. Данный элемент является обязательной частью эссе любой формы.

Список литературы. Данный элемент структуры является обязательным для эссе. Однако количество включенных в него источников не регламентируется и определяется в каждом конкретном случае.

Термины и определения, которые могут быть использованы в эссе:

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.

Анализ рыночной ситуации

Изучение комплекса факторов, дающих достаточно полную картину положения и перспектив фирмы или товара на рынке — цен, объемов реализации, наличия и характера конкуренции и т.п. При анализе стремятся выявить сильные и слабые стороны товара и его сбыта, фирмы и ее окружения, а также возможности и угрозы для развития коммерческой деятельности.

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. Антропоморфизм часто используется в случаях, когда индивидуальные свойства товара выделены слабо, и товар мало отличается от конкурирующих с ним.

Архитектура бренда

это система, которая организует визуальную айдентику, продукты и услуги, чтобы помочь вашей аудитории. Это взаимосвязь материнской компании, дочерних компаний, продуктов и услуг внутри одной организации. Архитектура бренда — это соподчинение или взаимодействие торговых марок или услуг в рамках одной бизнес-единицы.

Ассоциации

закономерная связь между отдельными событиями, фактами, предметами или явлениями, отраженными в сознании и закреплёнными в памяти.

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 прочесть, 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.

Алгоритм

определённая последовательность действий, ведущая к прогнозируемым результатам. Является основой любой технологии.

Аллегория

художественное представление идей и понятий средствами конкретного образа.

Аналогия

равенство отношений (структурное сходство), подобие, тождество; сходство предметов, явлений, процессов, величин в каких-либо свойствах, а также познание путём сравнения. Составляющая часть метафоры.

Архетипы

это универсальные паттерны (модели поведения), или мотивы, возникающие из коллективного бессознательного. Являются основным содержанием религий, мифологий, легенд и сказок. Примеры архетипических образов: дракон, герой, мудрец, мать, гедонист.

Баннер

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 определённого размера. Обычно баннер является ссылкой на ресурс рекламодателя.

Басорама

Рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше транспортных средств (автобусы, такси)

Бизнес-идея

Выражает суть того или иного процесса, конечной целью которого является получение прибыли через удовлетворение той или иной потребности людей. Отвечает на вопрос: Что? Кому?

Бизнес-модель

Это метод ведения бизнеса, с помощью которого компания или частное лицо получает доход, чтобы обеспечить себя. Отвечает на вопрос: Как? Каким способом?

Бренд-дизайн

проектная деятельность по созданию индивидуальной визуальной среды бренда, отображающей основные ценностные и эмоциональные характеристики продукта или услуги в средствах коммуникации

Биллборд (англ. Billboard, рекламный щит)

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

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.

Бокс

Часть рекламного текста, выделенная обводкой.

Бонус (приз, премия)

Дополнительное вознаграждение или скидка, предоставляемая продавцом покупателю.

Брандмауэр

Глухая, открытая для обзора стена здания, используемая для размещения рекламы.

Бренд-бук

книга стандартов, описывающая позиционирование и платформу бренда, а также регламент по использованию и взаимодействию основных элементов комплекса вербальных и визуальных средств идентификации.

Бренд

Образ, торговая марка плюс 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. Бренд — комплекс представлений, ассоциаций, эмоций и ценностных ориентиров в сознании потребителя.

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. Брендинг — процесс формирования представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных ориентиров в сознании потребителя.

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.

Вариативность (разнообразие, развитие, многозадачность)

Характеристика явления, имеющего разное значение в различных контекстах.

Видение будущего

Это актуальная информация о том, какой мы видим компанию или продукт в обозримой перспективе развития. Является основой платформы бренда.

Витрина

Выкладка товаров, отделенная от потребителя прозрачной перегородкой.

Внутренние общественные связи

Направление PR, ставящее задачами 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. Обычно Вывеска — 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.

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.

Геймификация

Применение игровых механик в неигровых процессах.

Гештальт — (нем. *gestalt* — форма, образ, фигура) — целостный образ.

Гипотеза позиционирования бренда

предположение о бренде и его уникальной рыночной позиции, созданной на основании анализа возможностей бизнеса, ближайших конкурентов, рыночных трендов, и потребностей целевой аудитории.

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.

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

Дифференциация

придание товару или услуге важных, с точки зрения потребителя, свойств и качеств, отличающих продукт или услугу от конкурентных предложений. «Дифференцируйся или умри».

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 рассылка)

Реклама, направляемая по почте непосредственно потребителям, потенциально заинтересованным в сотрудничестве с фирмой или в ее товарах.

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

В маркетинге: совокупный платёжеспособный спрос покупателей, возможный годовой объем продаж определённого вида товара при сложившемся уровне цен. Емкость рынка зависит от степени освоения данного рынка, эластичности спроса, от изменения экономической конъюнктуры, уровня цен, качества товара и затрат на рекламу.

Емкость рыночной ниши

потенциально возможный объем реализации товара или услуги. Емкость ниши, меньше емкости сегмента рынка. По мере заполнения ниши товарами или услугами компаний-конкурентов, рыночная ниша становится рыночным сегментом.

Event marketing — (маркетинг на зрелищных мероприятиях)

Реклама продукции, представляемая на таких мероприятиях, как концерты, спортивные соревнования, выставки произведений искусства и др.

Жалон

Рекламоноситель на месте продаж. Жалон 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 (дориночный), этап выведения (внедрения) товара на рынок, этап роста объема продаж товара, этап зрелости (насыщения), этап упадка продаж или элиминации товара с рынка.

Заказные публикации

Синонимы: `заказуха`, `джинса`, `косуха`. Публикация оплаченных материалов под видом редакционных статей, мнения редакции, общественного мнения. Их существование возможно при низкой культуре общественного сознания — до тех пор, пока `джинсу` читают и верят ей, клиенты платят деньги за подобные публикации, PR-специалисты их проталкивают в СМИ, а журналисты — размещают.

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.

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.

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

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.

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.

Идентичность

тождество, совпадение двух предметов или понятий.

Инсайт

скрытый мотив потребления, сознательный или бессознательный.

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 цели.

Карман

Пластиковый, металлический или деревянный держатель для листовок, буклетов и т. д. Карман предназначен для быстрой выемки содержимого.

Кастинг

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

Каталог

Многостраничное сброшюрованное издание, имеющее определенную систему, отражающую тип и вид продукции.

Карта позиционирования — (с англ. perceptual map)

Способ визуализации понимания целевой аудиторией позиционирования брендов и торговых марок на конкурентном рынке.

Ко-брендинг (совместный брендинг)

Это согласованное совместное продвижение различных брендов двумя или несколькими компаниями, или физическими лицами.

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

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

Коммуникатор

Лицо, группа лиц или организация, от которых непосредственно исходит информация в коммуникативном процессе.

Комплекс маркетинговых коммуникаций

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

Композиция

сочинение, составление; соединение, связь. В литературе и искусстве - построение (структура) художественного произведения, расположение и взаимосвязь его частей, обусловленные идейным замыслом и назначением произведения.

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.

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

Consumer — (потребитель)

Конечный пользователь продукта или услуги.

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

Специалист по созданию рекламных слоганов и текстов, пишет заказные статьи, прямо или косвенно носящие рекламный характер.

Копия

Художественное произведение, повторяющее другое произведение с целью воспроизвести его как можно точнее. Полноценная копия должна соответствовать оригиналу как размером и техническими средствами, так и качеством исполнения. На практике данный термин применяется к произведениям различных свойств и достоинств. Копия, исполненная автором оригинала, часто носит специальное наименование дублета, реплики, повторения.

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, регулярное 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

Элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание наименования рекламодателя, используемое как символ товара или фирмы, зачастую являющийся торговой маркой. Поэтому на логотип распространяются требования соответствующей регистрации, после которой он подлежит правовой защите.

Лозунг

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

Марка семейства товаров (house mark)

Совокупность групп товаров, обозначающихся одним конкретным брендом.

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.

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, как рыночная деятельность

Организация и управление процессом выявления, принятия во внимание и удовлетворения требований и желаний потребителя с прибылью для своей фирмы

Маркетинговая коммуникация

Один из элементов комплекса маркетинга, целью которого является обеспечение взаимосвязи с покупателями, посредниками и другими участниками рыночной деятельности, а также формирование спроса и стимулирования сбыта.

Маркетинговая стратегия

Широкомасштабная программа достижения главнейших маркетинговых целей фирмы. Разработка маркетинговой стратегии предполагает определение целевого сегмента рынка, разработку адекватного ему комплекса маркетинга, определение временных периодов к основным мероприятиям и решение вопросов финансирования. Маркетинговая стратегия является основой для рекламной стратегии.

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 о проблеме, связанной со сбытом продукции и предложением услуг. Проведение исследований увеличивает вероятность применения наиболее эффективных маркетинговых действий. Часто исследования предпринимают как реакцию на существующую проблему, хотя маркетинговая информация может быть использована и как основа для перспективного планирования.

Маркетинговый PR

Процесс планирования, исполнения и оценки программ, способствующих росту продаж и удовлетворению потребителей, через передачу достоверной информации и создание благоприятного имиджа компании, идентификации ее продуктов с потребностями, желаниями и интересами потребителей.

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.

Медиа

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

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.

Метафора бренда

это ключевое сообщение (суть, идея бренда), употребляемое в переносном значении, в основе которого лежит сравнение неназванного объекта с каким-либо другим объектом, на основании какого-то общего признака или свойства.

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.

Маркетинг

выявление или формирование потребительского спроса и его удовлетворение, с выгодой для компании.

Метафора

средство образной выразительности, представления одного путем обращения к образу другого.

Метафора бренда

образное сравнение, переводящее описательную часть бренда (структура, архитектура, позиционирование, платформа — смыслы), в образную плоскость восприятия (образный мир, символы).

Миссия

высшая цель, напрямую не связанная с извлечением, прибыли, роль, которую бренд отводит себе в обществе.

Модель S.C.O.R.E

метод глубинного интервью для диагностики текущего состояния бренда и синхронизации видения будущего бренда внутри компании на всех уровнях принятия решения. Аббревиатура SCORE соединяет в себе следующие понятия: Symptom (актуальное состояние), Cause (причина), Outcome (желаемое состояние), Resource (ресурс) и Effect (эффект).

Мудборд — (англ. mood board — дословно, «доска настроения»)

подборка визуальных образов, в целом характеризующих настроение, эмоциональный фон, стилистическую направленность объекта коммуникаций: целевая аудитория, конкурентное окружение, позиционирование бренда, ценности и характер, метафора бренда, модель и стиль потребления.

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". Объемная марка поддается регистрации на общих основаниях.

Образ

вид, изображение, форма, контекст, в который заключен символ. Идеальная форма отражения явлений в сознании человека.

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.

Отношения с потребителями

Содействие в создании позитивных отношений с потребителями, обеспечение быстрого и эффективного реагирования на жалобы, проблемы и потребности потребителей, поддержка усилий по продаже и маркетингу.

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)

Паблицити

Одно из направлений паблик релейшнз. 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

Красочное рекламное издание большого формата.

Платформа бренда

это совокупность смыслов и сообщений, которые определяют стратегию позиционирования и продвижения компании. Если бренд четко понимает свои преимущества, ценности, характер, миссию, он сможет донести их и до аудитории. Другими словами, платформа помогает сформировать образ и правильное восприятие бренда.

Платформа бренда — системное описание будущего бренда. Основные параметры: видение будущего, ценности, миссия, позиционирование, характер.

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.

Позиционирование бренда

это место, эмоциональная ниша, которую занимает товар или услуга в сознании потребителя, по сравнению с аналогичными или конкурирующими предложениями. Отвечает на вопрос: кем бы мы хотели, чтобы нас воспринимали?

Позиционирование продукта или услуги

это место, функциональная ниша, которую занимает товар или услуга в сознании потребителя по сравнению с аналогичными или конкурирующими предложениями (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное).

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.

Психографика

принцип сегментирования рынка по психологическим признакам поведения потребительских групп, позволяющих выявить ряд связанных между собой особенностей поведения потребителя.

Психотипы

это система индивидуальных установок и поведенческих стереотипов, образованная с целью объяснения разницы между людьми.

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-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

Это конечная стадия движения товара от производителя к потребителю. Комплекс мероприятий, воздействующих на конечного потребителя.

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 публичного представления, заключающееся в представлении нового товара, фирмы, начинающей работу на новом для себя рынке и т. д. Презентация - рекламное мероприятие, включающее в себя демонстрацию товара и театральное (музыкальное) представление, а также фуршет (обед, ужин и т.п.).

Разрыв бренда

несогласованность описательной (вербальной, стратегической) и творческой (визуальной, имиджевой) частей бренда.

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.

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. Рекламная идея основана на знании потребностей покупателя и особенностей рекламируемого товара.

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.

Референс — (от англ. reference)

ссылка, упоминание — конкретный пример визуальных, вербальных, кинестетических элементов коммуникации, помогающий определить стилистическое направление для проектирования.

Рыночная ниша

сегмент рынка товаров и услуг, имеющий перспективы развития и гарантирующий компании финансовый успех.

Рыночный тренд

это устойчивое движение рынка (тенденция) по восходящему или нисходящему направлению.

Сегментация рынка — это процесс деления целевой аудитории на несколько групп по схожим характеристикам и потребностям: местоположение, пол, возраст, интересы, род деятельности и многое другое.

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 торговопроводящей сети (Trade Promotion).

Ситуационный анализ

Один из этапов планирования маркетинговой деятельности. Представляет собой тщательный анализ внутренней и общей маркетинговой среды фирмы, в результате кото-

рого 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.

Система дизайна бренда

совокупность элементов визуальной идентификации бренда (ТМ и вариации, шрифты и основы типографики, цвет и цветовая палитра, элементы оформления, пиктограммы и обозначения, стиль иллюстраций), выстроенная в логику взаимодействия и регламентированная правилами применения.

Стиль бренда

набор словесных и визуальных констант, обеспечивающих единство восприятия товаров, услуг, информации, исходящих от фирмы или торговой марки к потребителю.

Слоган

это оригинальная вербальная конструкция, в сжатом виде отражающая позиционирование бренда или конкретное коммуникационное заявление.

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

Суть бренда

кратко сформулированная главная идея бренда, придающая ему уникальную ценность, которая является глубоко значимой для определенной целевой аудитории, и которая дифференцирует бренд от его конкурентов.

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. Торговая марка — это обозначение (словесное, изобразительное, комбинированное или иное), служащее для индивидуализации товаров или услуг.

Тенденция — это совокупность трендов.

Тендер

коммерческий конкурс, объявляемый заказчиком между потенциальными исполнителями конкретного заказа. Тендер — один из основных приемов выбора исполнителя при осуществлении крупномасштабных рекламных кампаний.

Тренинг - подготовка персонала для проведения промоушн-акции, а также подготовка персонала дистрибуторов и сети розничной торговли.

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

Тренд

это направление изменений или развития чего-либо. Когда говорят о тренде, имеют в виду смену потребительских ожиданий и запросов или модели поведения человека.

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.

Фирменный стиль

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

Фокус-группа

коллективный качественный метод сбора и проверки информации в однородных потребительских группах, имеющий формат обсуждения с участием ведущего-модератора, и основанный на принципах групповой динамики обсуждения примеров средств коммуникации.

Франчайзинг

Система договорных отношений между участниками рыночного процесса, при которой 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.

Целевая аудитория

группа людей, объединённая общими признаками: географические, этнические, политические, экономические, демографические, психографические, поведенческие. экономические, демографические, психографические, поведенческие.

Ценности бренда (brand values)

основные заявления бренда, делающие его уникальным и неповторимым. Это совокупность эмоциональных и функциональных обещаний, которые сочетаются в сознании потребителя с товаром или услугой.

Частота экспозиции (frequency)

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

Эмоции

непосредственное пристрастное переживание человеком своего отношения к объективной реальности.

Эскиз (франц. Esquisse - набросок)

В изобразительном искусстве: художественное произведение вспомогательного характера, являющееся подготовительным наброском более крупной работы и воплощающее ее замысел основными композиционными средствами.

Ядро целевой аудитории

это собирательный, яркий образ типичного представителя какого-либо институционального сообщества.

Customer Journey Mapping

метод изучения потребителя, основанный на наблюдении за поведением потребителя

в реальном контексте: его привычках, расписании, жизненном окружении, стиле в одежде, модели покупки и потребления, отношению к прочим жизненным аспектам, в зависимости от цели исследования.

2 ЭТАП – УМЕТЬ

- сегментировать рынок по различным критериям на основе маркетинговой информации;
- применять на практике навыки различных тактических приемов маркетинга на лояльность и удержание текущих потребителей и привлечение новых;
- применять различные подходы к достижению качества обслуживания потребителей.
- использовать основные категории маркетинга в практической деятельности; – выявлять сегменты рынка;
- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;
- проводить опрос потребителей;
- определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга; – учитывать особенности маркетинга (по отраслям);
- изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;
- оценивать поведение покупателей;
- применять этапы построения бренда на практике.

2.1 Аналитическая и творческая работа с презентацией

Аналитические и творческие работы предусмотрены по следующим темам:

Тема 3. Исследования рынка

Анализ представляет собой презентацию по заданной теме на основе, подготовленных студентами исследований. Презентация по времени не должна занимать более 7 минут и должна содержать: выбранный принцип и критерии сегментирования потребительских рынков, УТП, ценовой сегмент, эмоциональные и рациональные преимущества продукта. Портрет потребителя, ядро целевой аудитории. Анализ поведения потребителя. Рынок, тренды потребления. Конкуренты, конкурентная среда, потенциальные и основные конкуренты.

Презентация по времени не должна занимать более 7 минут и должна содержать разработанный комплекс для выбранного продукта

Тема 4. Позиционирование товаров на рынке – как платформа бренда

Творческая работа представляет собой презентацию по заданной теме на основе, подготовленных исследований студентов. Презентация должна содержать: гипотезу позиционирования, платформа бренда: структура и основные элементы платформы бренда, ценности, стиль и интонация, миссия, видение будущего, атрибуты, метафора бренда, портрет ЦА, инсайты аудитории, стиль и тон коммуникации.

Тема 5. Создание компонентов будущего бренда

Творческое задание представляет собой презентацию по заданной теме на основе, подготовленных студентами проектных предложений, которые включают: вербальную идентификацию бренда (названия торговой марки, позитивные ассоциации, инструменты: ключевое слово, рекламная формула, цвет, эмблемы и логотипы, набор историй). Презентация по времени не должна занимать более 7 минут и должна содержать разработанный комплекс для выбранного продукта

Требования к работам:

1. Содержание работ полностью должно отвечать обозначенным темам.
2. В работах должны быть отражены:
 - теоретические знания и навыки исследовательского и практического использования знаний,
 - 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 аналитических 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 с презентацией.

Общие требования к презентации:

1. Презентация не должна быть меньше 10 слайдов.
2. Первый слайд – титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: тема; фамилия, имя, автора, номер учебной группы;
3. Второй слайд – содержание, где представлены основные вопросы разобранные в ходе изучения темы. Желательно, чтобы из содержания по гиперссылке можно перейти на необходимую страницу и вернуться вновь на содержание.
4. В структуре презентации необходимо использовать: графическую и анимационную информацию: видео и аудио фрагменты, таблицы, диаграммы, инфографику и т.д.
5. Последний слайд демонстрирует список ссылок на, используемые информационные ресурсы.

2.2. Доклад с презентацией на тему:

Тема 6. Заявление бренда

Доклад представляет собой материал по заданной теме на основе, подготовленных студентами проектных предложений в виде презентации. В презентации студенты должны предложить варианты внедрения бренда, выбрать технологии ATL/BTL. Механизм проведения рекламной компании. Презентация по времени не должна занимать более 7 минут и должна содержать разработанный комплекс для выбранного продукта

Тема 7. Стратегия продвижение бренда

Доклад представляет собой авторское видение и предложения по стратегии продвижения бренда с презентацией по заданной теме на основе, подготовленных студентами материалов с докладом. В презентации студенты должны предложить варианты стратегии продвижение бренда, выбор инструментов, необходимых для внедрения стратегии. Онлайн и

офлайн-инструменты продвижения бренда. Доклад по времени не должен занимать более 5 минут.

Общие требования к презентации:

1. Презентация не должна быть меньше 10 слайдов.
2. Первый слайд – титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: тема; фамилия, имя, автора, номер учебной группы;
3. Второй слайд – содержание, где представлены основные вопросы разобранные в ходе изучения темы. Желательно, чтобы из содержания по гиперссылке можно перейти на необходимую страницу и вернуться вновь на содержание.
4. В структуре презентации необходимо использовать: графическую и анимационную информацию: видео и аудио фрагменты, таблицы, диаграммы, инфографику и т.д.
5. Последний слайд демонстрирует список ссылок на, используемые информационные ресурсы.

3 ЭТАП – ВЛАДЕТЬ

Контроль проводится в виде зачета в форме защиты итогового проекта.

Содержание итогового проекта

Практическая часть проекта выполняется на тему - создание бренда для конкретного товара или личности с предложениями продвижения продукта на рынке. Проект включает:

- 1) анализ бизнеса, описание товара, работы, услуги, производимых (оказываемых) на данном предприятии, видение собственника, выводы;
- 2) исследования продукта, потребителей, рынка, трендов, конкурентов, выводы
- 3) стратегия: сегментирование, гипотезы, позиционирование, архитектуру бренда, платформа бренда, метафора;
- 4) потребительский интерфейс: вербальная информация и визуальная идентификация;
- 5) внедрение и продвижение продукта

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 и определениями

Обучающиеся должны знать термины и определения в сфере маркетинга и рекламы в дизайне. Знания проверяются через написание эссе на заданную тему с включением терминов и определений.

Требования для написания эссе

Эссе – вид письменной работы, выражающий индивидуальное рассуждение и мнение автора по конкретному вопросу. В процессе написания эссе важно продемонстрировать:

- умение осмыслить конкретную проблему и сформулировать определенную позицию относительно нее;

- умение самостоятельно проводить поиск литературы по определенной тематике (в том числе и на иностранных языках);
- умение на основании прочитанного материала по определенной проблеме проанализировать конкретную ситуацию;
- умение аргументировано изложить свою позицию по определенному вопросу;
- умение правильно оформлять цитаты и ссылки на литературу.

Объем эссе 3-4 страниц (включая титульный лист и список литературы).

1. Содержание письменной работы полностью должно отвечать обозначенной теме.
2. Для написания письменной работы необходимо составить план изложения обозначенной теме.
3. В основном содержании работы необходимо раскрыть ключевую профессиональную проблематику темы.
6. В тексте письменной работы должны быть максимально использованы термины, определения, сведения, факты, имена определенного периода и профессиональной области.
7. В конце письменной работы студент должен сделать самостоятельные выводы по данной теме.
8. Возможно наличие библиографии, количество не регламентируется.

Требования к оформлению эссе:

- работа выполняется объемом не менее 2 листов.
- текст на формате А4, с одной стороны листа;
- шрифт Times New Roman;
- кегль шрифта 14;
- межстрочное расстояние 1,5;
- поля: сверху 2 см, снизу - 2 см, слева - 3 см, справа 1,5 см;
- формат абзаца текста должен быть выровнен «по ширине» положения на странице. Абзацный отступ первой строки каждого абзаца должен быть равен 1,25 см;
- номер страницы проставляется арабскими цифрами в центре верхней части листа без точки, начиная с введения (3 страница). На титульном листе и на Содержании страница не ставится;
- титульный лист оформляется в соответствии с образцом оформления реферата, курсовой работы, выпускной квалификационной работы, принятым в ЧОУВО МИДиС (<http://portal.rbiu.ru/company/personal/user/7795/files/lib/>).

Критерии оценки:

При оценке эссе преподаватель руководствуется следующими критериями:

- соответствие содержания текста выбранной теме;
- наличие четкой и логичной структуры текста;
- наличие в эссе авторской позиции по рассматриваемой проблематике;
- обоснованность, аргументированность, доказательность высказываемых положений и выводов автора;
- отсутствие орфографических, пунктуационных, стилистических, а также фактических ошибок;
- соответствие оформления работы предъявляемым требованиям;
- сдача эссе в установленный срок.

Недостатки содержания:

Отсутствие логики в изложении материала.

Отсутствие упоминания важных источников, имеющих прямое отношение к обсуждаемой проблеме.

Отсутствие в эссе обсуждения современных исследований по изучаемой проблеме, опубликованных за последние пять лет в отечественных и западных периодических изданиях.

Обсуждение в эссе идей и концепций, не имеющих прямого отношения к обсуждаемой проблеме.

Изложение в работе теорий, концепций, взглядов на основе вторичных источников (при условии доступности первичных).

Использование значительных частей (абзац, страницы) чужих текстов.

Безапелляционная критика взглядов, теорий, концепций.

Наличие в тексте значительного количества повторов и банальных рассуждений, не имеющих отношения к проблеме исследования.

Критерии оценивания эссе

Критерий	Правильность (ошибочность) выполнения задания	Максимальное количество баллов
Знание и понимание теоретического материала	<ul style="list-style-type: none"> - рассматриваемые понятия определяются четко и полно, приводятся соответствующие примеры, - используемые понятия строго соответствуют теме, - содержание соответствует теме; - самостоятельность выполнения работы 	2
Анализ и оценка информации	<ul style="list-style-type: none"> - грамотно применяется категория анализа; - умело используются приемы сравнения и обобщения для анализа взаимосвязи понятий и явлений; - объясняются альтернативные взгляды на рассматриваемую проблему; - обоснованно интерпретируется текстовая информация; - тезисы и предположения аргументированы, сделаны выводы и умозаключения; - в тексте отражено умение анализировать фактический материал и исторические и культурные факты; - дается личная оценка проблеме 	4
Построение суждений	<ul style="list-style-type: none"> - изложение ясное и четкое, - приводимые доказательства логичны - выдвинутые тезисы сопровождаются грамотной аргументацией, - приводятся различные точки зрения и их личная оценка, - общая форма изложения полученных результатов и их интерпретации соответствует жанру проблемной научной статьи 	4

Максимальное количество баллов, которое участник может получить – 10.

Оценка	Количество набранных баллов
«5»	9-10
«4»	6-8
«3»	3-5
«2»	1-2

2 ЭТАП – УМЕТЬ

2.1. Критерии оценивания аналитической, творческой (проектной) работы, докладов и презентаций

Требования по подготовке доклада/сообщения по теме. Критерии оценивания докладов и презентаций

Требования к оформлению доклада/сообщения:

- текст на формате А4, с одной стороны листа;
- шрифт Times New Roman;
- кегль шрифта 14;
- межстрочное расстояние 1,5;
- поля: сверху 2 см, снизу - 2 см, слева - 3 см, справа 1,5 см;
- доклад должен быть представлен в сброшюрованном виде;
- формат абзаца текста должен быть выровнен «по ширине» положения на странице. Абзацный отступ первой строки каждого абзаца должен быть равен 1,25 см;
- номер страницы проставляется арабскими цифрами в центре верхней части листа без точки, начиная с введения (3 страница). На титульном листе и на Содержании страница не ставится;
- объем работы не должен превышать 10 страниц;
- титульный лист оформляется в соответствии с образцом оформления, принятым в ЧОУВО МИДиС.

Критерии оценивания доклада/сообщения

Оценка	Правильность (ошибочность) выполнения задания
«зачтено»	Содержание доклада соответствует теме; Правильное использования источников литературы; Соответствие оформления доклада стандартом; Знание изложенного материала (для ответа на устные вопросы); Умение грамотно и аргументировано изложить суть проблемы в тексте и устно; Тезисы и предположения аргументированы, сделаны выводы и умозаключения; В тексте отражено умение анализировать фактический материал и исторические и культурные факты.
«не зачтено»	Тема раскрыта недостаточно полно; Отсутствует библиографический список; Тезисы и предположения не аргументированы, не сделаны выводы и умозаключения; В тексте отсутствует фактологический анализ; Ответы на устные вопросы не отражают умение грамотно и аргументировано изложить суть доклада.

Критерии оценивания презентации

№	Критерии	Оценка	Максимальный балл
1.	Структура работы 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	10

		– используются средства наглядности информации (таблицы, схемы, графики и т. д.)	
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

2.2 Критерии оценивания аналитических, творческих работы

Промежуточный контроль представляет собой творческие работы, которые заключаются в исследовании, анализе и разработке брендов для компаний, а также разработке рекомендаций и предложений в виде творческих разработок с последующей защитой в форме презентации продолжительностью 3-5 минут.

При выполнении аналитических, творческих работ студент должен использовать знания, полученные в курсе «Маркетинг и реклама в дизайне», для решения задач и проблем.

Для получения положительной оценки за работы 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%

Критерии оценивания презентации

№	Критерии	Оценка	Максимальный балл
1.	Структура работы 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

3 ЭТАП – ВЛАДЕТЬ**Зачет по дисциплине. Требования к зачету**

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 зачет, где учитывается процент выполнения практических работ и итоговый проект.

Критерии оценивания знаний за итоговую работу (проект)

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 зачете

«ЗАЧТЕНО»

1. Усвоение программного материала.
2. Умение применять основные приемы и методы обработки информации.
3. Выполнение практических заданий и самостоятельной работы за семестр.
4. Точность и обоснованность выводов.
5. Точные, полные и логичные ответы на дополнительные вопросы.

«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. Неумение выделить главное, сделать выводы и обобщения.
5. Неправильные ответы на дополнительные вопросы