

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

**«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»**

Дата подписания: 23.09.2022 11:53:43

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114690b4408f1d

Факультет управления бизнесом

Кафедра менеджмента и маркетинга



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«27» августа 2021 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Б1.В.ДЭ.05.01 ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ**

**Для направления подготовки:**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(уровень бакалавриата)

**Типы задач профессиональной деятельности:**

*организационный; маркетинговый; авторский, проектный*

**Направленность (профиль):**

«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

**Форма обучения:**

очная, очно-заочная, заочная

**Москва – 2021**


Разработчик: Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«23» августа 2021 г.  /А.Н. Толкачев /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 512 от 08.06.2017 г.


СОГЛАСОВАНО:

Декан факультета ФУБ

  
\_\_\_\_\_ (подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующая кафедрой  
разработчика РПД

  
\_\_\_\_\_ (подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 1 от «25» августа 2021 г.

## 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

### Цель изучения дисциплины:

формирование у будущих специалистов теоретических знаний и практических навыков в области организации рекламных кампаний.

### Задачи:

- сформировать знания теории функционирования современного рекламного рынка;
- дать представление о рекламной кампании как бизнес-процесса и об основных его этапах;
- сформировать знания о средствах массовых коммуникаций, специфике их функций и воздействии на аудиторию;
- сформировать умение определения и использования информационных каналов при проведении рекламной кампании.
- обучить способам построения, планирования и проведения рекламных кампаний.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

### 2.1. Место дисциплины в учебном плане:

**Блок:** Блок 1. Дисциплины (модули).

**Часть:** часть, формируемая участниками образовательных отношений, элективные дисциплины.

**Осваивается:** 7 семестр по очной форме обучения, 8 семестр по очно-заочной и заочной форме обучения.

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ПК-2** - способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

**ПК-3** - способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

**ПК-4** - способен принимать участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью

## 4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<b>ПК-2.</b> Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	<b>ПК-2.2.</b> Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	<b>Знает:</b> информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью <b>Умеет:</b> создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с

		<p>учетом мирового и отечественного опыта</p> <p><b>Владеет:</b>  навыком создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта</p>
<p><b>ПК-3.</b>  Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p><b>ПК-3.3.</b>  Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p>	<p><b>Знает:</b>  процесс и методику мониторинга обратной связи с разными целевыми группами</p> <p><b>Умеет:</b>  осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p> <p><b>Владеет:</b>  навыком осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами</p>
<p><b>ПК-4</b>  Способен принимать участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p><b>ПК-4.1.</b>  Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p><b>Знает:</b>  типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p><b>Умеет:</b>  реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p><b>Владеет:</b>  навыком реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p>
	<p><b>ПК-4.2.</b> Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью</p>	<p><b>Знает:</b>  основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью</p> <p><b>Умеет:</b>  готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью</p> <p><b>Владеет:</b>  навыком подготовки основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью</p>
	<p><b>ПК-4.3.</b> Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта</p>	<p><b>Знает:</b>  методику и условия использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта</p> <p><b>Умеет:</b>  использовать результаты исследований для планирования</p>

		рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта <b>Владеет:</b> навыком использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта
--	--	---

## 5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Организация рекламных кампаний» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» составляет: 5 з.е. / 180 час.

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная / Заочная
<b>Аудиторные занятия</b>	72	20
<i>в том числе:</i>		
Лекции	36	10
Практические занятия	36	10
Лабораторные работы	-	-
<b>Самостоятельная работа</b>	72	124/151
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
<b>Промежуточная аттестация:</b>		
Вид	экзамен	экзамен
Трудоемкость (час.)	36	36/9
<b>Общая трудоемкость з.е. / часов</b>	5 з.е. / 180 час.	5 з.е. / 180 час.

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

*по очной форме обучения*

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
<p><b>Тема 1. Анализ текущей ситуации на рынке</b>                      Понятие и методы анализа. Обзор рыночной ситуации. Конкурентная среда. Способы позиционирования конкурентов. Рекламный бюджет и его исполнение. Понятия целевая аудитория, потенциальные и реальные покупатели. Решение о покупке. Целевая аудитория отдельных лиц, групп людей, специалистов или широкого круга потребителей. Анализ отношения потребителей к бренду: осведомленность о бренде, отношение к бренду, продажи, данные для постановки целей рекламной кампании. Изменение в динамике этих показателей как основа для оценки эффективности рекламных усилий. Анализ результатов прошлых рекламных усилий. Статистика продаж и мониторинг рекламной активности конкурентов. Специальные исследования и регулярно проводимые мониторинги рекламной активности и образцы рекламной продукции.</p>	4	4		9
<p><b>Тема 2. Определение целей и стратегии рекламы</b>                      Понятие рекламной кампании, ее составляющие. Цели и задачи рекламной кампании. Стратегия рекламной кампании. Этапы рекламной кампании. Понятие рынка. Типы рынков. Понятие сегментирования рынка. Значение и место маркетинговых исследований в разработке рекламных мероприятий. Процесс создания рекламного сообщения в рамках мероприятий рекламной кампании. Разработка и применение рекламной стратегии. Средства распространения рекламы и их характеристики: специфические особенности, преимущества и недостатки. Основные и вспомогательные рекламоносители в рекламной кампании.                      Планирование рекламной кампании. Выбор цели рекламной кампании. Факторы, определение целей рекламной кампании. Факторы, влияющие на сбыт: информированность о продукте, мнение о его потребительских свойствах конечных потребителей; информированность и мнение о целесообразности продажи продукта розничных торговцев; информированность и мнение о прибыльности продукта оптовиков. Разработка креативной и медиастратегии.</p>	4	4		9
<p><b>Тема 3. Определение целевой аудитории</b>                      Цель рекламной кампании. Целевая группа. Детализация цели. Минимальная проработка целевой аудитории с включением общих особенностей ЦА и целевой группы. Типы субъектов ЦА. Проработка целевой аудитории на выявление</p>	4	6		9

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
групп, отвечающих целям кампании. Решение об оптимальной адресации рекламы. Определение целевой аудитории конечных потребителей. Исследование: масштабность, репрезентативность выборки, знание основных характеристик групп.				
<b>Тема 4. Выбор средств и носителей</b> Маркетинговая разработка, выбор средств и носителей для рекламной кампании на основании данных, полученных от целевой аудитории. Использование вторичных источников (отчетов средств информации, данных рекламных агентств). Основные факторы: объем охвата целевой аудитории; эффективность охвата. Выяснение круга информации целевой аудитории.	4	4		9
<b>Тема 5. Определение бюджета и инструментов рекламы.</b> Бюджет рекламы. Планирование рекламного бюджета от достигнутого. Планирование от сбыта. Планирование на основе оценки рекламного бюджета конкурентов. Выбор на основе минимизации затрат. Выбор инструментов по критериям: эффективность, применимость, креативность, цена использования, опыт. Включение инструментов в программы продвижения: принципы и условия.	4	4		9
<b>Тема 6. Составление обращений.</b> Элементы обращения для рекламной кампании: идея, обращение, оригинал-макет, ролики и т.д. Проведение кампании в едином ключе. Обеспечение профессионализма и координации. Разработка идеи кампании и рекламных обращений. Отбор агентств к участию в конкурсе на разработку рекламной кампании предприятия. Цели рекламы, средства, объемы обращений как входные параметры. Конкурс.	4	4		9
<b>Тема 7. Предварительные испытания.</b> Понятие предварительного испытания. Методы и способы испытаний. Лабораторные испытания. Выявление мнений целевой аудитории о рекламных обращениях. Метод выявления мнений целевой аудитории. Проведение фокус-групп. Репрезентативность группы Мнения экспертов (консультанта, предприятия, рекламных агентств). Проведение фокус-группы. Надежность и репрезентативность эксперимента в реальных условиях. Возможность проведения: наличие сопоставимых локальных рынков, выбор для рекламы средств информации локального действия, наличие достаточного времени. Рекламная кампания на отдельном рынке.	6	4		9
<b>Тема 8. Разработка системы контроля.</b> Контроль – как необходимый элемент рекламной	6	6		9

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
кампании. Способ проверки в процессе реализации принятой рекламной стратегии и принципы построения постоянной системы контроля результативности рекламы. Проверка степени достижения целей рекламы. Методы. Репрезентативность. Глубинные интервью. Метод экспертных оценок. Применение оценки действенности рекламной кампании на основании косвенных данных.				
Итого часов	36	36	-	72
<b>Форма контроля</b>	экзамен			36
<b>Всего по дисциплине</b>	180 / 5 з.е.			

*по очно-заочной и заочной формам обучения*

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
<p><b>Тема 1. Анализ текущей ситуации на рынке</b>  Понятие и методы анализа. Обзор рыночной ситуации. Конкурентная среда. Способы позиционирования конкурентов. Рекламный бюджет и его исполнение. Понятия целевая аудитория, потенциальные и реальные покупатели. Решение о покупке. Целевая аудитория отдельных лиц, групп людей, специалистов или широкого круга потребителей. Анализ отношения потребителей к бренду: осведомленность о бренде, отношение к бренду, продажи, данные для постановки целей рекламной кампании. Изменение в динамике этих показателей как основа для оценки эффективности рекламных усилий. Анализ результатов прошлых рекламных усилий. Статистика продаж и мониторинг рекламной активности конкурентов. Специальные исследования и регулярно проводимые мониторинги рекламной активности и образцы рекламной продукции.</p>	1	1	-	15/19
<p><b>Тема 2. Определение целей и стратегии рекламы</b>  Понятие рекламной кампании, ее составляющие. Цели и задачи рекламной кампании. Стратегия рекламной кампании. Этапы рекламной кампании. Понятие рынка. Типы рынков. Понятие сегментирования рынка. Значение и место маркетинговых исследований в разработке рекламных мероприятий. Процесс создания рекламного сообщения в</p>	2	1	-	15/19



Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
<p>рамках мероприятий рекламной кампании. Разработка и применение рекламной стратегии. Средства распространения рекламы и их характеристики: специфические особенности, преимущества и недостатки. Основные и вспомогательные рекламоносители в рекламной кампании.</p> <p>Планирование рекламной кампании. Выбор цели рекламной кампании. Факторы, определение целей рекламной кампании. Факторы, влияющие на сбыт: информированность о продукте, мнение о его потребительских свойствах конечных потребителей; информированность и мнение о целесообразности продажи продукта розничных торговцев; информированность и мнение о прибыльности продукта оптовиков. Разработка креативной и медиастратегии.</p>				
<p><b>Тема 3. Определение целевой аудитории</b></p> <p>Цель рекламной кампании. Целевая группа. Детализация цели. Минимальная проработка целевой аудитории с включением общих особенностей ЦА и целевой группы. Типы субъектов ЦА. Проработка целевой аудитории на выявление групп, отвечающих целям кампании. Решение об оптимальной адресации рекламы. Определение целевой аудитории конечных потребителей. Исследование: масштабность, репрезентативность выборки, знание основных характеристик групп.</p>	1	2	-	15/19
<p><b>Тема 4. Выбор средств и носителей</b></p> <p>Маркетинговая разработка, выбор средств и носителей для рекламной кампании на основании данных, полученных от целевой аудитории. Использование вторичных источников (отчетов средств информации, данных рекламных агентств). Основные факторы: объем охвата целевой аудитории; эффективность охвата. Выяснение круга информации целевой аудитории.</p>	1	1	-	16/19
<p><b>Тема 5. Определение бюджета и инструментов рекламы.</b></p> <p>Бюджет рекламы. Планирование рекламного бюджета от достигнутого. Планирование от сбыта. Планирование на основе оценки рекламного бюджета конкурентов. Выбор на основе минимизации затрат. Выбор инструментов по критериям: эффективность, применимость, креативность, цена использования, опыт. Включение инструментов в программы продвижения: принципы и условия.</p>	2	1	-	16/19
<p><b>Тема 6. Составление обращений.</b></p> <p>Элементы обращения для рекламной кампании: идея, обращение, оригинал-макет, ролики и т.д. Проведение кампании в едином ключе. Обеспечение профессионализма и</p>	1	2	-	15/18

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
координации. Разработка идеи кампании и рекламных обращений. Отбор агентств к участию в конкурсе на разработку рекламной кампании предприятия. Цели рекламы, средства, объемы обращений как входные параметры. Конкурс.				
<b>Тема 7. Предварительные испытания.</b> Понятие предварительного испытания. Методы и способы испытаний. Лабораторные испытания. Выявление мнений целевой аудитории о рекламных обращениях. Метод выявления мнений целевой аудитории. Проведение фокус-групп. Репрезентативность группы Мнения экспертов (консультанта, предприятия, рекламных агентств). Проведение фокус-группы. Надежность и репрезентативность эксперимента в реальных условиях. Возможность проведения: наличие сопоставимых локальных рынков, выбор для рекламы средств информации локального действия, наличие достаточного времени. Рекламная кампания на отдельном рынке.	1	1	-	16/19
<b>Тема 8. Разработка системы контроля.</b> Контроль – как необходимый элемент рекламной кампании. Способ проверки в процессе реализации принятой рекламной стратегии и принципы построения постоянной системы контроля результативности рекламы. Проверка степени достижения целей рекламы. Методы. Репрезентативность. Глубинные интервью. Метод экспертных оценок. Применение оценки действенности рекламной кампании на основании косвенных данных.	1	1	-	16/19
Итого часов	10	10	-	124/151
<b>Форма контроля</b>	<i>экзамен</i>			36/9
<b>Всего по дисциплине</b>	180 / 5 з.е.			

## 7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

**8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:** Приложение 1.

## 9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

**9.1. Рекомендуемая литература:**

1. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций: учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. – 4-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 128 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=573190](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=573190)
2. Постовская Я.А. PR фирмы. Внутренние мероприятия и корпоративная культура для формирования имиджа и повышения эффективности работы. - М.: Лаборатория Книги, 2010.-163с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=97295](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=97295)
3. Васильев Г.А. Основы рекламы: учебное пособие для студентов вузов / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 718 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=114432](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114432)
4. Девлетов О. У. История отечественной рекламы за 150 лет (1840-1990): учебное пособие для студ. вузов / О.У. Девлетов.- М.-Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 248 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=429705](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=429705)
5. Марочкина С.С. Введение в специальность. Реклама: учебное пособие. / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 239 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=114757](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114757)
6. Кузьменко Н.П. Разработка рекламной кампании торговой сети и оценка ее эффективности. – М.: Лаборатория Книги, 2011. – 142 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=142008](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=142008)

## **9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.**

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

### **Лицензионное программное обеспечение:**

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

### **Свободно распространяемое программное обеспечение:**

1. Браузер Google Chrome;
2. Браузер Yandex;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF.

## **9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурса
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей

7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://www.akarussia.ru/node/5025> - база данных исследований Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)
10. [http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial\\_standarts](http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts) - база данных по индустриальным стандартам интерактивной рекламы (разработано IAB Russia и утверждено комиссией по индустриальным стандартам АКАР)
11. <http://www.marketcenter.ru/> - базы данных системы межрегиональных маркетинговых центров
12. <https://fas.gov.ru/spheres/1> - нормативно-правовая база данных Федеральной антимонопольной службы (ФАС) РФ в области рекламы
13. [www.market-agency.ru](http://www.market-agency.ru) - база данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет"
14. <https://iaaworldcongress.org/> - сайт Международной Рекламной Ассоциации (International Advertising Association, IAA) — международное профессиональное объединение участников рынка рекламных услуг. Объединяет корпоративных и индивидуальных членов: рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей
15. <http://assadv.ru/> - сайт Ассоциация рекламодателей, которая выступает базовой площадкой для формирования общей позиции рекламодателей в рамках развития процесса саморегулирования в рекламе, участвует в обсуждении законопроектов в области рекламы, является членом Экспертного совета по рекламе при Государственной Думе Российской Федерации, проводит мониторинг практики применения рекламного законодательства.
16. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникационных агентств России- ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России. Члены АКАР предоставляют услуги в сфере: рекламы (ATL, TTL, BTL) - создают, планируют, размещают и продают рекламу в прессе, на радио, телевидении, в кинотеатрах, Интернете, на транспорте, на улицах и площадях; паблик рилейшнз; стимулирования сбыта и формирования спроса, продвижения товаров и услуг; брендинга; прямого маркетинга; спонсорства; маркетинговых, рекламных и социологических исследований; дизайна и упаковки; оформления мест продаж; интегрированных маркетинговых коммуникаций; нетрадиционного маркетинга.
17. <http://www.advi.ru> - сайт журнала «Рекламные идеи»
18. <http://www.advertology.ru/> - сайт наука о рекламе

## **10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Кабинет № 424- учебное помещение № I-58 для проведения учебных занятий.**

Учебное помещение оборудовано набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

**Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения**

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;

3. доска маркерная учебная;
  4. столы - 15 шт.;
  5. стулья – 71 шт.;
  6. акустическая система;
  7. блок управления проекционным оборудованием;
  8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
- Компьютер подключен к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

#### **Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.**

##### **Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:**

- 1 стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
  2. проекционный экран;
  3. доска маркерная учебная;
  4. столы – 14 шт.;
  5. стулья – 28 шт.;
  6. акустическая система;
  7. блок управления проекционным оборудованием;
  8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
  9. персональные компьютеры - 26 шт.
- Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

## **11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки,

конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

## ***Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины***

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

*Для лиц с нарушениями зрения:*

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

*Для лиц с нарушениями слуха:*

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

*Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:*

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
**«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»**

Факультет управления бизнесом  
Кафедра менеджмента и маркетинга

### **Фонд оценочных средств**

Текущего контроля и промежуточной аттестации  
по дисциплине (модулю)

### **Б1.В.ДЭ.05.01 ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ** (элективная дисциплина)

**Для направления подготовки:**  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(уровень бакалавриата)

**Типы задач профессиональной деятельности:**  
организационный; маркетинговый; авторский, проектный

**Направленность (профиль):**  
«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

**Форма обучения:**  
очная, очно-заочная, заочная



**Результаты обучения по дисциплине**

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<p><b>ПК-2.</b> Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>	<p><b>ПК-2.2.</b> Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта</p>	<p><b>Знает:</b> информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью <b>Умеет:</b> создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта <b>Владеет:</b> навыком создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта</p>
<p><b>ПК-3.</b> Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p><b>ПК-3.3.</b> Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p>	<p><b>Знает:</b> процесс и методику мониторинга обратной связи с разными целевыми группами <b>Умеет:</b> осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами <b>Владеет:</b> навыком осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами</p>
<p><b>ПК-4</b> Способен принимать участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p><b>ПК-4.1.</b> Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p><b>Знает:</b> типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью <b>Умеет:</b> реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью <b>Владеет:</b> навыком реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p>
	<p><b>ПК-4.2.</b> Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью</p>	<p><b>Знает:</b> основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью <b>Умеет:</b> готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью <b>Владеет:</b> навыком подготовки основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью</p>
	<p><b>ПК-4.3.</b> Использует результаты исследований для планирования</p>	<p><b>Знает:</b> методику и условия использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного</p>

	рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	продукта <b>Умеет:</b> использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта <b>Владеет:</b> навыком использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта
--	---	--

**Показатели оценивания результатов обучения**

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
<p><b>Не знает:</b> информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью <b>Не умеет:</b> создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта <b>Не владеет:</b> навыком создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта</p>	<p><b>В целом знает:</b> информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, но допускает грубые ошибки <b>В целом умеет:</b> создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта, но часто испытывает затруднения <b>В целом владеет:</b> навыком создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта, но часто испытывает затруднения</p>	<p><b>Знает:</b> информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, но иногда допускает ошибки <b>Умеет:</b> создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта, но иногда затрудняется <b>Владеет:</b> навыком создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта, но иногда затрудняется</p>	<p><b>Знает:</b> информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью <b>Умеет:</b> создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта <b>Владеет:</b> навыком создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта</p>

<p><b>Не знает:</b> процесс и методику мониторинга обратной связи с разными целевыми группами</p> <p><b>Не умеет:</b> осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p> <p><b>Не владеет:</b> навыком осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами</p>	<p><b>В целом знает:</b> процесс и методику мониторинга обратной связи с разными целевыми группами, но допускает грубые ошибки</p> <p><b>В целом умеет:</b> осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами, но часто испытывает затруднения</p> <p><b>В целом владеет:</b> навыком осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами, но часто испытывает затруднения</p>	<p><b>Знает:</b> процесс и методику мониторинга обратной связи с разными целевыми группами, но иногда допускает ошибки</p> <p><b>Умеет:</b> осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами, но иногда затрудняется</p> <p><b>Владеет:</b> навыком осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами, но иногда затрудняется</p>	<p><b>Знает:</b> процесс и методику мониторинга обратной связи с разными целевыми группами</p> <p><b>Умеет:</b> осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p> <p><b>Владеет:</b> навыком осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами</p>
<p><b>Не знает:</b>  типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p><b>Не умеет:</b> реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p><b>Не владеет:</b> навыком реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p><b>В целом знает:</b>  типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью, но допускает грубые ошибки</p> <p><b>В целом умеет:</b> реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью, но часто испытывает затруднения</p> <p><b>В целом владеет:</b> навыком реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью, но часто испытывает затруднения</p>	<p><b>Знает:</b>  типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью, но иногда допускает ошибки</p> <p><b>Умеет:</b> реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью, но иногда затрудняется</p> <p><b>Владеет:</b> навыком реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью, но иногда затрудняется</p>	<p><b>Знает:</b>  типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p><b>Умеет:</b> реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p><b>Владеет:</b> навыком реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p>

<p><b>Не знает:</b> основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью</p> <p><b>Не умеет:</b> готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью</p> <p><b>Не владеет:</b> навыком подготовки основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью</p>	<p><b>В целом знает:</b> основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью, но допускает грубые ошибки</p> <p><b>В целом умеет:</b> готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью, но часто испытывает затруднения</p> <p><b>В целом владеет:</b> навыком подготовки основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью, но часто испытывает затруднения</p>	<p><b>Знает:</b> основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью, но иногда допускает ошибки</p> <p><b>Умеет:</b> готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью, но иногда затрудняется</p> <p><b>Владеет:</b> навыком подготовки основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью, но иногда затрудняется</p>	<p><b>Знает:</b> основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью</p> <p><b>Умеет:</b> готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью</p> <p><b>Владеет:</b> навыком подготовки основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью</p>
<p><b>Не знает:</b> методику и условия использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта</p> <p><b>Не умеет:</b> использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта</p> <p><b>Не владеет:</b> навыком использования результатов исследований для планирования</p>	<p><b>В целом знает:</b> методику и условия использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта но допускает грубые ошибки</p> <p><b>В целом умеет:</b> использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта, но часто испытывает затруднения</p> <p><b>В целом владеет:</b> навыком использования</p>	<p><b>Знает:</b> методику и условия использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта</p> <p><b>Умеет:</b> использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта, но иногда затрудняется</p> <p><b>Владеет:</b> навыком использования результатов исследований для</p>	<p><b>Знает:</b> методику и условия использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта</p> <p><b>Умеет:</b> использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта</p> <p><b>Владеет:</b> навыком использования результатов исследований для планирования</p>

рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта, но часто испытывает затруднения	планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта, но иногда затрудняется	рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта
---	--	--	---

### *Оценочные средства*

#### **Задания для текущего контроля**

#### **Тесты (пример)**

1. Экономическая эффективность рекламы определяется путем измерения ее влияния на:
  - а) объем продаж;
  - б) величину издержек;
  - в) отношение потребителей к рекламируемому товару (услуге);
  - г) запоминаемость рекламы
2. Методология анализа эффективности воздействия рекламы на изменение покупательского спроса предполагает учёт:
  - а) объема расходов на рекламу
  - б) возможность влияния «нерекламных» факторов
  - в) сроки проведения рекламной кампании
  - г) возможность наличия временного лага между моментом вложения средств в рекламу и моментом реакции покупателей на эти вложения
3. Кэптивное агентство:
  - а) Агентство одного клиента.
  - б) Филиал.
  - в) Независимый участник хозяйственного объединения .
4. Самостоятельным участником рекламного рынка не является:
  - а) Филиал.
  - б) Индивидуальный предприниматель
  - в) Холдинг.
5. Рекламо-производителем является:
  - а) 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, каналов связи, эфирного времени, а также иными способами.
  - б) Лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.
  - в) Юридическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламной информации в соответствующей форме.
6. Коммерческая реклама:
  - а) Реклама коммерческих фирм
  - б) Реклама товаров и услуг

- в) Платная реклама
7. Социальная реклама
- а) Формирует позитивный имидж предпринимателя, его фирмы.
  - б) Реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней о спонсоре.
  - в) Реклама, направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.
8. Advertorial - это реклама, которая
- а) Сообщает об отдельных политиках и идеях.
  - б) Сообщает о социальных акциях
  - в) Нацелена на сообщение фактов, а не на сбыт товаров.
9. Может ли реклама вести контрпропаганду идей, ценностей и достижений конкурентов.
- а) Да
  - б) Нет
  - в) Только в случаях если идеи конкурентов негативны или вредны.
10. Аттрактивная функция рекламы означает:
- а) Привлечение внимания к объекту рекламирования
  - б) Призывы к действию (бездействию)
  - в) Предоставление убедительных доводов
11. Реклама и паблик рилейшнз:
- а) Взаимодополняющие друг друга виды деятельности
  - б) Соперничающие друг с другом виды деятельности
  - в) Взаимоисключающие друг друга виды деятельности
12. Целевая аудитория – это:
- а) Все потенциальные читатели, телезрители, радиослушатели
  - б) Дифференцированная аудитория по различным признакам (социально-демографическим политическим, психологическим и т.д.)
  - в) Лица, участники коммуникационной программы
13. Деятельность по сбору средств, формированию различных финансовых, денежных фондов, в частности, для благотворительных, образовательных целей и общественных мероприятий.
- а) Франчайзинг
  - б) Фандрайзинг
  - в) Факторинг
14. Осуществляемая на безвозмездной основе деятельность физических и юридических лиц по производству и распространению социальной рекламы, передаче своего имущества, в том числе денежных средств, другим юридическим и физическим лицам для производства и распространения социальной рекламы называется:
- а) Спонсорством.
  - б) Благотворительной деятельностью.
  - в) Пожертвованием.
15. Персонифицированное воздействие предусматривает:
- а) Промоушн акции
  - б) PR
  - в) Реклама
16. Рекламный рынок как товарный рынок — это:
- а) Сфера обращения товара, не изъятого из гражданского оборота и отвечающего требованиям стандартизации и сертификации в РФ.
  - б) Сфера обращения взаимозаменяемых товаров, в границах которой исходя из экономической возможности приобретатель может приобрести товар, и такая возможность отсутствует за ее пределами.

- в) Сфера обращения товара, который не может быть заменен другим товаром, или взаимозаменяемых товаров, в границах которой (в том числе географических) исходя из экономической, технической или иной возможности либо целесообразности приобретатель может приобрести товар, и такая возможность либо целесообразность отсутствует за ее пределами.
17. Как именуется в законе о защите конкуренции условия доступа на товарный рынок, условия производства, обмена, потребления, приобретения, продажи товара, при которых одни хозяйствующие субъекты поставлены в неравное положение по сравнению с другими хозяйствующими субъектами?
- Дискриминационные условия
  - Картельное соглашение
  - Конкурентные условия.
18. Конкуренция на товарном рынке — это:
- Соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке.
  - Состязательность коммерческих организаций и их объединений, когда сделки с их участием не ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем рынке.
  - Состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия не направлены на причинение ущерба другим хозяйствующим субъектам и не препятствуют доступу на соответствующий рынок.
19. Медиаплан служит основным документом для ...
- разработки рекламного текста
  - создания рекламного ролика
  - покупки эфирного времени
  - выбора слогана
  - покупки газетно-журнальных площадей
20. Личные (персональные) продажи – это ...
- создание взаимопонимания и доброжелательных отношений между организацией и ее общественностью
  - реклама в местах скопления большого количества людей
  - мероприятия по увеличению объемов продаж
  - устное представление товара в беседе с одним или несколькими покупателями
  - распространение информации о предприятии

Оценивание результата:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

### **Пример задания для практического занятия**

#### **«Новая стратегия рекламной кампании»**

В процессе продаж вы убедились, что клиенты все больше нуждаются в ваших консультациях. Тема общения становится доминирующей в вашей работе. Но консультации все больше отнимают у вас времени и сил. Затраты на консультантов и консультации не окупятся. Нужна новая стратегия выстраивания отношений с клиентами? Какая? Ответ обоснуйте.

**Решение.** Создание рекламной кампании «Комьюнити», где участники станут консультировать друг друга, а вы их всех одновременно. Коммуникационной платформой станет общий интерес участников к теме общения.

Что готовим?

1. Объединение в сообщество на основе интересов общения, культурных стереотипов, общего языка (сленга);
2. Персонализацию вертикального и горизонтального общения;
3. Укрепление связи с каждым членом сообщества;
4. Привлечение трендсеттеров;
5. Вирусные технологии.

Инструменты — общение. Общаясь между собой и с Вами, эти люди с большим доверием будут покупать у вас товары и услуги, которые вы продаете.

*Отзывы.* Добавляйте реальные отзывы на страницу с продающим текстом. Это могут быть отзывы в текстовом, аудио, видео и комбинированном формате. При этом следите за тем, чтобы отзывы были конкретными и полезными для других, возможно, выделяли Ваше УТП и помещались в удобных местах продающего текста.

*Опросы.* Регулярно проводите опросы своей целевой аудитории. Используйте все доступные онлайн-средства для того, чтобы регулярно проводить опросы и голосования своих потенциальных и действительных клиентов. Задавайте им вопросы, выясняйте, что именно их интересует и в какой степени — и предоставляйте им именно ту информацию, которую они просят сами.

*Мультимедийный контент.* Люди с точки зрения предпочтений восприятия информации очень разные. Кто-то предпочитает получать информацию в виде старого доброго печатного текста. Кто-то наоборот нуждается в консультации. Форум, специально для покупателей Ваших товаров и услуг.

## **Вариант 2.**

### **Рекламная кампания сервисного центра**

Предприятие по производству косметологического оборудования осуществляет сервисное обслуживание оборудования. Какие маркетинговые стратегии и инструменты мог бы использовать сервисный центр для всей системы бизнеса? Постройте рекламную кампанию поэтапно.

**Решение.** Для данного бизнеса необходима стратегия клиентообразования. Значит, необходимо решить задачу использования сервисного центра как маркетингового канала! А чтобы появились постоянные клиенты, нужно завоевать их доверие. Для завоевания доверия нужно показать перспективные планы и поделиться этим с клиентами.

Итак, для образования из сервисного центра маркетинговой площадки необходимы:

- рекламная стойка для передачи новостей, бизнес-предложений, визиток специалистов и знакомства с печатным информационным дайджестом;
- общение с консультантом;
- компьютер с выходом в Интернет (сайт, каталог, новости и предложения от фирмы);
- экспертный опрос, по результатам которого участник получает скидку на последующие заказы и сувениры с символикой (например, флеш-карты (компакт-диски) с демонстрацией работы оборудования);
- система приобретения б/у-продукции и сопутствующих товаров.



### **Вариант 3.**

#### **Рекламная кампания услуг**

Страховой компании необходимо срочно (в течение двух недель) вывести на рынок новый пакет услуг для автомобилистов, чьи автомобили могут увозить на штрафстоянки. Но рекламный бюджет сильно ограничен. При этом нужно отстроиться от конкурентов, которые активно продвигают подобные услуги в СМИ и на наружной рекламе.

Как менеджеру-консультанту при этом увеличить личные продажи с помощью рекламной кампании?

**Решение.** Избрать инструменты партизанского маркетинга. Сначала нужно привлечь внимание автолюбителей максимально таргетированным способом, т.е. передать им что-то в руки. Затем дать сообщения, провоцирующие автолюбителей на получение бесплатных консультаций у страховщика. Потом нужно решить задачи позиционирования страховой компании и ее конкретной программы путем показа, что страховая компания заодно с Клиентами и против тех, кто пытается обидеть владельцев машин.

- Для реализации оптимально подходит возможная листовка, переданная в руки водителя. "Бесполезно!" — скажет кто-то — "деньги на ветер. Кто эту макулатуру читает?!" Действительно, больше 90% клиентов листовки просто выбрасывают.
- Значит, нужно создать ситуацию, когда листовка становится не инструментом рекламы, а архиважным новостным сообщением. Она по виду должна напоминать официальный документ формата А5, в черно-белом исполнении, с хорошо читаемой надписью красного цвета — «ПРЕДПИСАНИЕ НА ШТРАФСТОЯНКУ». Когда под дворники машин, стоящих вне парковок города, вставили такие листовки, реакция водителей была однозначной — взял и прочитал!

Что же такого было написано в листовке?

«С 1 сентября 2009 г. каждому водителю, не имеющему страховки, будет выдано предписание на штрафстоянку.

На каждого водителя в семье нужно оформить отдельную страховку.

Страховка будет стоить 150 долл.

Страховаться можно только в компаниях, закрепленных за Вашим районом проживания.

Чтобы получить страховую выплату необходимо собрать 18 различных документов".

После того, как пятерка самых популярных слухов была названа, менеджер от своего имени обратился к клиентам на личную бесплатную консультацию по вопросам новых правил парковки. Далее указывались все реквизиты персонального консультанта, часы работы, схема проезда.

Решение задач – оценивание производится по пятибалльной шкале оценивания.

#### **Деловая игра. «Ягодная поляна»**

Цель: создать блок-схему рекламной кампании из приемов рекламы, основанную на ценностях целевой аудитории.

Технология:

1. Группа разбивается на команды разработчиков, включающие профессиональные роли: Арт-директор, стратег, копирайтер.
2. Каждая команда (2-4 человека) получает один кейс, а также списки №1 и №2 «Приемы рекламы» и «Ценности ЦА».
3. Преподаватель-Модератор формулирует задание

4. Команды строят находят ценность, создают концепцию и блок-схемы, включающие приемы. Какую ЦА выбрала команда – ответ команда записывает на отдельный листок и сдают модератору игры.
5. Один игрок от каждой команды демонстрирует продукт(товар или услугу), рассказывает концепцию рекламной кампании(РК), и демонстрирует блок-схему, но не называет целевую аудиторию РК.
6. Любая другая команда по жребию выступает в роли клиентов, имеет 2 попытки, чтобы определить ЦА на какую создана рекламная кампания. Если команда не справилась с этим заданием – модератор вызывает следующую команду.
7. Выигрывает команда, которая сделала меньше попыток в определении ЦА у конкурентов. Условие: Команда должна обосновать свое решение о связи ценности с концепцией и блок-схемой.

Форма проведения: Мозговой штурм

*Список №1 «50 ПРИЕМОВ РЕКЛАМЫ»*

1. Интрига. Цель: вызвать любопытство
2. Провокация (Challenge). Цель: Вызвать мотив
3. Эпатаж. Цель: Сломать стереотипы
4. Контраст/Сравнение. Цель: Демонстрация новых свойств / преимуществ в объекте по подобию.
5. Ассоциация. Цель: Усиление эффекта воздействия. Сближение потребителя с продуктом
6. Гипербола - Литота. Цель: Сделать максимальный акцент на свойство
7. «Проблема-решение» ("До и после"). Цель: Показать продукт как решение.
8. Демонстрация преимуществ. Цель: убедить в отличиях и в преимуществах.
9. Аллегория. Цель: Предложить направляющий образ
10. Метафора. ЦЕЛЬ: сделать объект рекламы более понимаем, запоминаем и узнаваем, близким.
11. Персонификация . ЦЕЛЬ: Сближение объекта с восторженным потребителем путем создания фантазийного мира предметов.
12. Упрощение. ЦЕЛЬ: Для облегчения принятия решения.
13. Юмор. Цель: поднятие или создание легкого шуточного настроения
14. Ценностный абсолют (образ / слово). Цель: Сближение с объектом рекламы
15. Аллюзия. Цель: сделать произведение и художественный образ проводником к продукту.
16. Свидетельства и рекомендации. Цель: повысить статус продукта
17. Переворот. Цель: Вызов эмоции
18. Манипулирование. ЦЕЛЬ: Воздействуя на подсознание ЦА - направлять аудиторию по заданным целям.
19. Шокирование. Цель: Выбить из колеи. Привлечь внимание и вызвать сильные эмоции
20. Идеализация ситуации потребления. ЦЕЛЬ: Создание иллюзии идеального решения, от которого надо отталкиваться.
21. Суггестия (внушение). Цель: переориентировать
22. Интеграция в среду обитания. ЦЕЛЬ: Стать частью жизни клиента.
23. Road show. Цель: через демонстрацию технологий или объектов представить достоинства товара, обусловленные особыми технологиями или способами его изготовления.
24. Инверсия (перестановка). Цель: Заинтересовать.
25. «Метаморфоза». Цель. Облегчить восприятие свойства.
26. Стилизация времени. Цель: использовать ностальгию
27. Убеждение. Цель: Оказать Давление

28. «Эксперимент». Цель. Повысить эффективность рекламы, подтверждая основное утверждение экспериментом.
29. Демонстрация представителя целевой группы. Цель. Потребитель идентифицирует самого себя – найдет соответствие своей ролевой модели.
30. Абсурд/парадокс. Цель. Привлечь внимание бессмыслицей
31. Кодирование. Цель: Найти контакт с труднодоступной ЦА
32. Дневник. ЦЕЛЬ: Вызвать на откровенность
33. Эмоциональный резонанс. Цель: вызвать нужную эмоцию
34. Противопоставление. Цель: Понравиться как оппозиционер
35. Аналогия. Цель: Сблизить с продуктом рекламы
36. Загадка/ребус. Цель: заинтересовать
37. Диалог/ИНТЕРВЬЮ. Цель: вовлечь в разговор
38. Предупреждения. Цель: Получить обратную связь
39. Моделирование поведения. Цель. Предложить клиенту модель поведения.
40. Создание искусственного дефицита. Цель. Спровоцировать клиента недоступностью.
41. Паразитирование на чужом контенте. Цель: Присоседиться к чужой славе
42. Правило ответного хода . Цель. Сделать клиента обязанным.
43. Процесс пошел . Цель. Передать ощущение участия.
44. Личный подарок. Цель. Включить личный характер отношений и вызвать восторг.
45. Ценный поступок. Цель. Поднять ценность поступка.
46. Избегание потерь. Цель: использовать мотив экономии
47. Признание факта. Цель: Вызвать доверие.
48. Конкурс. Цель: вызвать азарт
49. Награда. Цель: Вызвать тщеславие

*Список №2. Ценность целевой аудитории*

1. Самореализация потребителя
2. Уникальное потребление
3. Потребительская новизна
4. Подлинность ощущений
5. Безопасность
6. Комфорт
7. Сделать пользу для других
8. Вдохновение
9. Восторг
10. Уникальность
11. Престиж обладателя
12. Семья
13. Защита своего «Я»
14. Дело/Карьера/Профессия
15. Здоровье (физическое и психическое)
16. Вера/Духовность/Служение
17. Познание ( культура, саморазвитие, законы жизни)
18. Свобода
19. Материальная обеспеченность / Достаток / Изобилие
20. Уверенность в себе/Высокая самооценка/Ценность себя
21. Любовь (духовная и физическая)
22. Дружба/Верность /Надежность/Взаимовыручка
23. Внутренняя культура/Гармоничность
24. Общественное признание/ Статус/Уважение/Известность/Успех
25. Удовольствия и развлечения/Приключения
26. Творчество/Хобби

27. Гармония
28. Коммуникация
29. Красота/Эстетичность
30. Самореализация

#### Критерии оценки деловой игры

Критерии оценки	БАЛЛЫ
Ясность, четкость изложения	0-5 баллов
Аргументированность выводов	0-5 баллов
Креативность подходов	0-5 баллов
Качество ответов на вопросы	0-5 баллов
Итоговая оценка	0-20 баллов

Деловая игра – оценивание производится по пятибалльной шкале оценивания, основываясь на полученных баллах в игре.

- оценка «отлично» - 16-20 баллов;
- оценка «хорошо» - 11-15 баллов;
- оценка «удовлетворительно» - 6 - 10 баллов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 0-5 баллов.

#### **Промежуточная аттестация**

##### **Примерные вопросы к экзамену**

1. Комплексные оценки эффективности инструментов рекламы:
2. Количественные и качественные методы исследования рекламы.
3. Понятие и функции рекламы
4. Характеристика рекламного процесса
5. Закон о рекламе
6. Каналы рекламы
7. Наружная реклама
8. Реклама в СМИ
9. Реклама в Интернет
10. Приемы рекламы
11. Стратегии в рекламе
12. Выбор типа и вида рекламной кампании.
13. Этапы проведения рекламной кампании
14. Основные стадии продвижения на рынок того или иного продукта.
15. Анализ ситуации на рынке.
16. Планирование рекламной кампании.
17. Контроль рекламной кампании.
18. Рекламный бюджет и способы определения рекламного бюджета.
19. Обзор рыночной ситуации.
20. Обзор конкурентной ситуации.
21. Позиционирование продукта и бренда.
22. Анализ целевой аудитории.
23. Анализ результатов прошлых рекламных усилий.
24. Анализ отношения потребителей к бренду: осведомленность и лояльность.
25. Техническое задание (brief) агентства.

26. Творческая часть брифа.
27. Рекламное сообщение.
28. Характер бренда и его продвижение среди целевой аудитории.
29. Рекламная кампания: проектирование.
30. Рекламная стратегия торговой марки.
31. Характеристики потребителя рекламы.
32. Позиционирование товара.
33. Смета на производство рекламных материалов.
34. Смета на размещение рекламы в печатных и электронных СМИ.
35. Реализация рекламной кампании.
36. Оптимизация рекламной кампании.
37. Отчеты о ходе проведения рекламной кампании.
38. Акт сдачи-приемки выполненных работ.
39. Медиаплан рекламной кампании.
40. Виды рекламных кампаний.
41. Формирование бюджета по продвижению бренда: распределение средств при планировании.
42. Базовая модель организации рекламной кампании.
43. Оценка эффективности рекламной кампании.
44. Роль рекламной кампании на разных этапах жизненного цикла продукта.
45. Целевая аудитория рекламной кампании: подходы к ее изучению
46. Модель рекламной кампании и ее модификации

### Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух- балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	зачтено	1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания. 2. Аргументированность выводов. 3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный и ответ на вопросы
Хорошо			глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допустившим незначительные ошибки
Удовлетворительно			знание основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя, но показавшим знание структуры основного учебно-программного материала.
Неудовлетворительно	Не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, знанием основных методик, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, ответить на вопросы преподавателя.

Разработчик: Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры Менеджмента и маркетинга (протокол № 1 от 25.08.2021 г.).