

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 18.04.2025 16:21:30

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

С.С. Юров

«04» февраля 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.13 ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

маркетинговый; организационный

Направленность (профиль):

«Маркетинговые коммуникации»

Форма обучения:

заочная

Москва – 2025

Разработчик (и): Галкина Ирина Алексеевна, кандидат исторических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«17» января 2025 г.



(подпись)

/И.А. Галкина /

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:

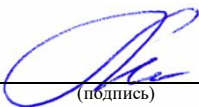
Декан ФУБ



(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой
разработчика РПД



(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры №6 от «22» января 2025 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: 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: Обязательная часть.

Осваивается: 8 семестр.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

УК-1 - способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

УК-3 - способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде;

ОПК-3 - способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

ОПК-5 - способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

ОПК-7 - способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

ПК-4 – способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 Выполняет поиск необходимой информации, её критический анализ и обобщает результаты анализа для решения поставленной задачи	Знает: способы и методы поиска необходимой информации, её критического анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи Умеет: выполнять поиск необходимой информации, критически ее анализировать и обобщать результаты анализа для решения поставленной задачи Владеет: навыком поиска необходимой информации, её критического анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1 Определяет стратегию сотрудничества для достижения поставленной цели	Знает: формы, виды и функции стратегий сотрудничества для достижения поставленной цели Умеет: определять и устанавливать разные виды коммуникации, используя стратегии сотрудничества Владеет: навыком социального взаимодействия и стратегиями взаимного сотрудничества для достижения поставленной цели
	УК-3.2. Взаимодействует с другими членами команды для достижения поставленной задачи	Знает: способы взаимодействия с другими членами команды для достижения поставленной задачи Умеет: взаимодействовать с другими членами команды для достижения поставленной задачи Владеет: навыком взаимодействия с другими членами команды для достижения поставленной задачи
ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.2 Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Знает: достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности и необходимость их учета в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов. Умеет: применять достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов. Владеет: навыком применения достижений отечественной и мировой культуры, а также средств художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных

		коммуникационных продуктов
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.2 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Знает: свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы Умеет: осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы Владеет: навыком осуществления своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Знает: методы и способы отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом Умеет: осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом Владеет: навыками осуществления отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом
ПК-4 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-4.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Знает: методы и технологии реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий Умеет: осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии Владеет: тактического планирования в рамках реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Организация рекламных кампаний» для студентов очной формы обучения, реализуемой в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, составляет: 7 зачетных единиц (252 часа).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц
Аудиторные занятия	20
<i>в том числе:</i>	
Лекции	8
Практические занятия	12
Лабораторные работы	-
Самостоятельная работа	223
<i>в том числе:</i>	
часы на выполнение КР / КП	-
Промежуточная аттестация:	
Вид	Экзамен – 8 семестр
Трудоемкость (час.)	9
Общая трудоемкость з.е. / часов	7 з.е. / 252 час.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	1	-	-	27
2	Организация рекламного процесса, его структура и субъекты рекламной деятельности.	1	-	-	28
3	Рекламная кампания как проект. Планирование и управление рекламным проектом.	1	2	-	28
4	Определение целей и стратегии рекламы	1	2	-	28
5	Выбор целевой аудитории	1	2	-	28
6	Процесс создания рекламного обращения	1	2	-	28
7	Медиапланирование	1	2	-	28
8	Тестирование рекламы и разработка системы контроля	1	2	-	28
Итого (часов)		8	12	-	223
Форма контроля:		<i>экзамен</i>			9
Всего по дисциплине:		252 / 7 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.

Система маркетинговых коммуникаций как элемент комплекса маркетинга. Основные виды маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью (PR), стимулирование сбыта (SP), прямой маркетинг (DM), личные продажи. Место рекламы в системе маркетинговой деятельности. Особенности рекламной коммуникации.

ATL, TTL и BTL-коммуникации. Характеристика основных видов маркетинговых коммуникаций: рекламы, паблик рилейшнз, стимулирования сбыта и прямого маркетинга. Цели и функции рекламы как средства маркетинговых коммуникаций. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

Тема 2. Организация рекламного процесса, его структура и субъекты рекламной деятельности.

Сущность и структура рекламного процесса. Функциональная классификация участников рекламного процесса. Рынообразующие субъекты рекламного рынка: рекламоатель и рекламопроизводитель. Прямые и косвенные участники рекламного процесса. Их ролевые позиции. Каналы распространения рекламы. Рекламопотребитель.

Этапы рекламного процесса. Взаимодействие субъектов рекламного рынка, их функции и принципы деятельности рекламы.

Организационные формы рекламной деятельности. Основные направления рекламной деятельности предприятия. Рекламные агентства. Их классификация. Функции, задачи, структура. Организация и управление рекламной деятельностью. Средства рекламы и особенности их выбора.

Правовые и этические вопросы организации рекламной деятельности. Правовое регулирование рекламной деятельности. Законодательство РФ о рекламе, информации и средствах массовой информации, авторском праве.

Тема 3. Рекламная кампания как проект. Планирование и управление рекламным проектом

Рекламное проектирование. Понятие рекламной кампании. Классификация рекламных кампаний. Рекламная кампания как проект. Методы организации проектного процесса в рекламном бизнесе. Брифование. Виды брифов. Планирование и управление рекламным проектом.

Комплекс организационных мероприятий рекламной кампании. Структура взаимодействия РА и заказчика на этапах разработки и реализации рекламной стратегии. Технологические этапы разработки рекламной кампании

Этапы разработки рекламной кампании: анализ ситуации на рынке; определение целевого назначения рекламы; выделение целевой аудитории; анализ конкурентной среды и выделение преимуществ товара; разработка и применение рекламной стратегии; создание креативной концепции кампании; выбор каналов размещения рекламного обращения и средств распространения рекламы; разработка медиастратегии; планирование системы контроля и оценка эффективности рекламы.

Реализация стратегии рекламной кампании в соответствии с установленным планом-графиком.

Тема 4. Определение целей и стратегии рекламы

Анализ текущей ситуации на рынке товаров и услуг. Классификация товарных рынков. Понятие товара в рекламном проекте. Товарность в рекламе.

Конкурентная среда. Типы конкурентов. Рекламная активность конкурентов. Рекламный бюджет и его исполнение. Понятия «целевая аудитория», «потенциальные и реальные покупатели». Анализ отношения потребителей к бренду: осведомленность о бренде, отношение к бренду, продажи, данные для постановки целей рекламной кампании.

Выбор целей и постановка задач рекламной кампании. Маркетинговые и коммуникационные цели рекламной кампании.

Жизненный цикл товара и его влияние на стадии процесса рекламирования. 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.

Тема 5. Выбор целевой аудитории

Определение целевой аудитории исходя из общих особенностей ЦА и целей рекламы. Типы субъектов ЦА. Проработка целевой аудитории на выявление групп, отвечающих целям кампании. Методика выделения целевой аудитории 5W М.Шеррингтона.

Целевая аудитория рекламы как социальная общность. Соотношение реальных и потенциальных потребительских интересов с предметом рекламы. Социальные, демографические, возрастные характеристики целевой аудитории. Специфика массовой и специализированной целевой аудитории рекламы.

Учет потребительских мотивов целевой аудитории. Потребности целевой аудитории в системе выработки и реализации маркетинговой концепции рекламы. Иерархия психологических мотивов поведения целевой аудитории (потребности в достижении, приобретении, общении, познавательная мотивация, потребности в защите здоровья, в безопасности, отдыхе и развлечении и т.д.). Этапы психологического воздействия рекламы: привлечение внимания, поддержание интереса, пробуждение эмоций, убеждение, принятие решения, действие (совершение покупки). Единство рациональных и эмоционально-экспрессивных средств воздействия рекламы на целевую аудиторию. Традиционные модели воздействия маркетинговых коммуникаций на потребителя: AIDA, модель «думать-чувствовать-делать». Прогноз поведения целевой аудитории в зависимости от типа принимаемого решения.

Тема 6. Креативная концепция в проектировании рекламной кампании. Процесс создания рекламного обращения.

Креативная концепция, как основа содержательно-смыслового наполнения информационного пространства для целевой аудитории рекламной кампании. Формирование творческой идеи и особенности ее реализации. Поиск творческих решений методом направленных ассоциаций. Процесс оформления творческой идеи и создание стратегии обращения.

Рекламный продукт как совокупность продуктов рекламной деятельности, рекламных материалов, носителей рекламных обращений, необходимых для осуществления процесса воздействия на целевую аудиторию. Классификация рекламных продуктов на тиражируемые для массового и серийного производства и индивидуальные - технологии и концепции, разрабатываемые для потребностей конкретного рекламодателя. Виды рекламных продуктов

Рекламное обращение: формы и методы создания, основные элементы. Основные этапы работы над рекламным обращением, его структура. Основные типы рекламных стратегий: их отличительные черты. Виды стратегий рационального типа: родовая стратегия, стратегия преимуществ, уникальное торговое предложение, стратегия позиционирования. Виды стратегий проекционного типа: имидж марки, стратегия

«резонанс», аффективная стратегия. Рациональная и эмоциональная составляющие рекламного обращения. Рекламный образ, типология, технологии и средства визуализации

Тема 7. Медиапланирование в рекламной кампании

Медиапланирование, как способ достижения целей маркетинга. Роль медиапланирования в коммуникационном процессе. Базовые инструменты медиастратегии: эффективный контакт, охват, частота контактов. Взаимосвязь жизненного цикла товара (ЖЦТ) и медиапланирования. Распределение коммуникативных каналов в медиапланировании.

Этапы разработки медиастратегии. Критерии выбора медиаканалов. Выбор медианосителей: индексы соответствия целевой аудитории, охват, рейтинг и планирование выходов рекламных сообщений, стоимость контакта. Виды медиапланов, цели и задачи. Модели эффективного размещения ключевого сообщения в контексте выбранного носителя. Выбор жанров видов различных видов маркетинговых коммуникаций. Закупка медиаразмещения.

Определение частоты повторения рекламных сообщений. Эффекты насыщения и цикличности сообщений. Принципы и методики расчета циклов коммуникационной кампании. Пила Зильске, залповая, пульсирующая, цикличная, непрерывная стратегии размещения. Медиаплан и его составление. Показатели медиаплана. Графики размещения рекламы в СМИ. Методики оценки коммуникативной эффективности.

Тема 8. Тестирование рекламы и разработка системы контроля

Подходы к оценке эффективности рекламной кампании. Оперативный контроль и поэтапная корректировка реализации рекламной кампании

Понятие предварительного тестирования рекламы. Методы и способы тестирования. Лабораторные исследования. 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.

Методика контроля промежуточных и результирующих итогов рекламной кампании. Подходы к оценке эффективности рекламной кампании. Оперативный контроль и поэтапная корректировка реализации рекламной кампании Способы 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.

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. Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под.ред. Л.М. Дмитриевой. – М.:ЮНИТИ-ДАНА,2015. – 335с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114422
2. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – 14-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 538 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093>
3. Бузин, В.Н. Медиапланирование: теория и практика / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – Москва : Юнити, 2015. – 492 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785>
4. Марочкина С.С. Реклама: учебное пособие. / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 239с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114757
5. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности: 3-е изд., перераб. и доп. / М.Ю. Рогожкин.- М.-Берлин: Директ-Медиа, 2014.-208с.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=253716
6. Кузьменко Н.П. Разработка рекламной кампании торговой сети и оценка ее эффективности. – М.: Лаборатория Книги, 2011.-142с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=142008
7. Ломова О.С. Деловое общение специалиста по рекламе: учеб. пособие для студентов вузов. / О.С. Ломова. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 239с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114801
8. Марусева И.В. Творческая реклама: приемы и методы ее создания: монография / И.В. Марусева.- М.-Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 419с
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=276141
9. Пендикова И.Г. Архетип и символ в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов. / И.Г. Пендикова. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 303с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114725

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 и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
3. Браузер Google Chrome;
4. Браузер Yandex;

5. 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 ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы 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 Gufo.me
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 - база данных по индустриальным стандартам интерактивной рекламы (разработано IAB Russia и утверждено комиссией по индустриальным стандартам АКАР)
11. <https://fas.gov.ru/spheres/1> - нормативно-правовая база данных Федеральной антимонопольной службы (ФАС) РФ в области рекламы
12. www.market-agency.ru - база данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет"
13. <https://wfanet.org/> - официальный сайт WFA - Всемирная федерация рекламодателей. WFA объединяет крупнейших мировых владельцев брендов и национальные ассоциации рекламодателей.
14. <http://assadv.ru/> - сайт Ассоциации рекламодателей
15. <http://www.advi.ru> - сайт журнала «Рекламные идеи»
16. <http://www.advertology.ru/> - сайт «Наука о рекламе»

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Оборудованные учебные аудитории, в том числе с использованием видеопроектора и подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

2. Аудитории для самостоятельной работы с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

3. Компьютерный класс с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

4. Аудио и видеоаппаратура.

5. Учебно-наглядное оборудование.

Учебная аудитория для проведения учебных занятий. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 26 компьютеров, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

№ 402

Помещение для самостоятельной работы. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 22 компьютера, подключенных 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 выполняется 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 приобретает 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

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.О.13 ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

маркетинговый; организационный

Направленность (профиль):

«Маркетинговые коммуникации»

Форма обучения:

заочная

Москва – 2025

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 Выполняет поиск необходимой информации, её критический анализ и обобщает результаты анализа для решения поставленной задачи	Знает: способы и методы поиска необходимой информации, её критического анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи Умеет: выполнять поиск необходимой информации, критически ее анализировать и обобщать результаты анализа для решения поставленной задачи Владеет: навыком поиска необходимой информации, её критического анализа и обобщения результатов анализа для решения поставленной задачи
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1 Определяет стратегию сотрудничества для достижения поставленной цели	Знает: формы, виды и функции стратегий сотрудничества для достижения поставленной цели Умеет: определять и устанавливать разные виды коммуникации, используя стратегии сотрудничества Владеет: навыком социального взаимодействия и стратегиями взаимного сотрудничества для достижения поставленной цели
	УК-3.2. Взаимодействует с другими членами команды для достижения поставленной задачи	Знает: способы взаимодействия с другими членами команды для достижения поставленной задачи Умеет: взаимодействовать с другими членами команды для достижения поставленной задачи Владеет: навыком взаимодействия с другими членами команды для достижения поставленной задачи
ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.2 Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Знает: достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности и необходимость их учета в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов. Умеет: применять достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов. Владеет: навыком применения достижений отечественной и мировой культуры, а также средств художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных

		коммуникационных продуктов
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.2 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Знает: свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы Умеет: осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы Владеет: навыком осуществления своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Знает: методы и способы отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом Умеет: осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом Владеет: навыками осуществления отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом
ПК-4 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-4.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Знает: методы и технологии реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий Умеет: осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии Владеет: тактического планирования в рамках реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Не знает: способы и	В целом знает:	Знает:	Знает: способы и методы

[illegible]

[illegible]

[illegible]

кампаний, проектов и мероприятий Не умеет: осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии Не владеет: тактического планирования в рамках реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий, но допускает грубые ошибки В целом умеет: осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, но часто испытывает затруднения В целом владеет: тактического планирования в рамках реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий, но часто испытывает затруднения	коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий, но иногда допускает ошибки Умеет: осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, но иногда испытывает затруднения Владеет: тактического планирования в рамках реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий, но иногда испытывает затруднения	кампаний, проектов и мероприятий Умеет: осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии Владеет: тактического планирования в рамках реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
--	---	---	--

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Пример теста:

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. Персонафицированное 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 именуются 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?

- а) дискриминационные условия;
- б) картельное соглашение;
- в) конкурентные условия.

18. Конкуренция на товарном рынке — это:

- а) 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;

- б) 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;
 - в) 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 ...
- а) разработки рекламного текста;
 - б) создания рекламного ролика;
 - в) покупки эфирного времени;
 - г) выбора слогана;
 - д) покупки газетно-журнальных площадей.
20. Личные (персональные) продажи – это ...
- а) создание взаимопонимания и доброжелательных отношений между организацией и ее общественностью;
 - б) реклама в местах скопления большого количества людей;
 - в) мероприятия по увеличению объемов продаж;
 - г) устное представление товара в беседе с одним или несколькими покупателями;
 - д) распространение информации о предприятии.
21. Характеристика сообщения при безличной коммуникации ...
- а) высокая адаптируемость;
 - б) однородность;
 - в) сильная аргументация;
 - г) малая аргументация;
 - д) неконтролируемость формы и содержания;
 - е) контролируемость.
22. Объект рекламы на промышленном рынке ...
- а) руководители предприятий;
 - б) мужчины;
 - в) женщины;
 - г) подростки;
 - д) менеджеры, принимающие решение о закупке сырья, материалов, оборудования.
23. Главная цель рекламы ...
- а) информация;
 - б) помощь каналу сбыта;
 - в) побуждение покупателя к покупке;
 - г) поддержание репутации предприятия;
 - д) помощь торговому агенту.
24. Любая оплаченная форма неличного представления, идей, услуг определенным заказчиком – это ...
25. Личные продажи осуществляются ...
- а) по почте;
 - б) по телефону;

- в) по телевидению;
- г) через агентов;
- д) в розничном торговом предприятии.

26. Комплекс мер по определению и реализации маркетинговых целей предприятия с помощью коммуникационного инструментария – это управление...

- а) ценами;
- б) PR – деятельностью предприятия;
- в) товаром;
- г) распределением;
- д) производством.

Оценка формируется следующим образом:

- 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 задач:

Задача № 1

«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.

Задача № 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.

Задача № 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 возможна 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.

Оценка решения задач производится по шкале «зачтено» / «не зачтено».

Пример деловой игры: «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 абсолютизм (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: присоединиться 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.
50. А 50-й знаете вы. Подскажете?

Список №2. Ценность целевой аудитории

- Самореализация потребителя
- Уникальное потребление
- Потребительская новизна
- Подлинность ощущений
- Безопасность
- Комфорт
- Сделать пользу для других
- Вдохновение
- Восторг
- Уникальность
- Престиж обладателя
- Семья
- Защита своего «Я»
- Дело/Карьера/Профессия
- Здоровье (физическое и психическое)
- Вера/Духовность/Служение
- Познание (культура, саморазвитие, законы жизни)
- Свобода
- Материальная обеспеченность / Достаток / Изобилие

- Уверенность в себе/Высокая самооценка/Ценность себя
- Любовь (духовная и физическая)
- Дружба/Верность /Надежность/Взаимовыручка
- Внутренняя культура/Гармоничность
- Общественное признание/ Статус/Уважение/Известность/Успех
- Удовольствия и развлечения/Приключения
- Творчество/Хобби
- Гармония
- Коммуникация
- Красота/Эстетичность
- Самореализация

Оценка деловой игры проводится матричным методом:

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

Постигровое моделирование. После завершения игры преподаватель выясняет, согласны ли студенты на самом деле с попавшимися им утверждениями, закрепляя навыки отстаивать свою позицию, применяя знания в области организации рекламных кампаний.

Оценка деловой игры формируется следующим образом:

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

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к экзамену:

1. Система маркетинговых коммуникаций как элемент комплекса маркетинга
2. Характеристика основных видов маркетинговых
3. ATL, TTL и BTL-коммуникации.
4. Технология интегрированных маркетинговых коммуникаций: понятие и сущность.
5. Рынообразующие субъекты рекламного рынка.
6. Взаимодействие субъектов рекламного рынка, их функции и принципы деятельности рекламы.
7. Рекламные агентства. Их классификация.
8. Основные направления рекламной деятельности предприятия.
9. Законодательство РФ о рекламе, информации и средствах массовой информации, авторском праве.
10. Рекламная кампания как проект.
11. Методы организации проектного процесса в рекламном бизнесе
12. Брифование. Виды брифов.

13. Этапы разработки рекламной кампании.
14. Понятие товара в рекламном проекте. Товарность в рекламе.
15. Анализ конкурентной среды. Рекламная активность конкурентов.
16. Маркетинговые и коммуникационные цели рекламной кампании.
17. Жизненный цикл товара и его влияние на стадии процесса рекламирования.
18. Целевая аудитория рекламы как социальная общность.
19. Методика выделения целевой аудитории 5W М.Шеррингтона.
20. Мотивы и потребности целевой аудитории в системе выработки и реализации маркетинговой концепции рекламы.
21. Модели воздействия маркетинговых коммуникаций на потребителя (AIDA, модель «думать-чувствовать-делать»).
22. Креативная концепция в проектировании рекламной кампании: особенности разработки.
23. Рекламный продукт как совокупность продуктов рекламной деятельности. Виды рекламных продуктов.
24. Рекламное обращение: формы и методы создания, основные элементы.
25. Типы и виды стратегий рекламного обращения.
26. Медиапланирование в коммуникационном процессе: базовые инструменты.
27. Этапы разработки медиастратегии.
28. Модели эффективного размещения ключевого сообщения в контексте выбранного рекламного носителя.
29. Виды стратегий рекламного сообщения (пила Зильске, залповая, пульсирующая, непрерывная).
30. Методы и способы тестирования рекламного продукта.
31. Качественные и количественные исследования: виды и методика их проведения.
32. Способы проверки в процессе реализации принятой рекламной стратегии и принципы построения постоянной системы контроля результативности рекламы.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

Оценивание знаний обучающихся осуществляется по 4-балльной шкале при проведении экзаменов и зачетов с оценкой (оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно») или 2-балльной шкале при проведении зачета («зачтено», «не зачтено»).

При прохождении обучающимися промежуточной аттестации оцениваются:

1. Полнота, четкость и структурированность ответов на вопросы, аргументированность выводов.
2. Качество выполнения практических заданий (при их наличии): умение перевести теоретические знания в практическую плоскость; использование правильных форматов и методологий при выполнении задания; соответствие результатов задания поставленным требованиям.
3. Комплексность ответа: насколько полно и всесторонне обучающийся раскрыл тему вопроса и обратился ко всем ее аспектам.

Критерии оценивания

4-балльная шкала и 2-балльная шкалы	Критерии
«Отлично» или «зачтено»	1. Полные и качественные ответы на вопросы, охватывающие все необходимые аспекты темы. Обучающийся обосновывает свои выводы с использованием соответствующих фактов, данных или источников, демонстрируя глубокую аргументацию. 2. Обучающийся успешно переносит свои теоретические знания в практическую реализацию. Выполненные задания соответствуют высокому уровню качества, включая использование правильных форматов, методологий и инструментов. 3. Обучающийся анализирует и оценивает различные аспекты темы, демонстрируя способность к критическому мышлению и самостоятельному исследованию.
«Хорошо» или «зачтено»	1. Обучающийся предоставляет достаточно полные ответы на вопросы с учетом основных аспектов темы. Ответы обучающегося имеют ясную структуру и последовательность, делая их понятными и логически связанными. 2. Обучающийся способен применить теоретические знания в практических заданиях. Выполнение задания в целом соответствует требованиям, хотя могут быть некоторые недочеты или неточные выводы по полученным результатам. 3. Обучающийся представляет хорошее понимание темы вопроса, охватывая основные аспекты и направления ее изучения. Ответы обучающегося содержат достаточно информации, но могут быть некоторые пропуски или недостаточно глубокие суждения.
«Удовлетворительно» или «зачтено»	1. Ответы на вопросы неполные, не охватывают всех аспектов темы и не всегда структурированы или логически связаны. Обучающийся предоставляет верные выводы, но они недостаточно аргументированы или основаны на поверхностном понимании предмета вопроса. 2. Обучающийся способен перенести теоретические знания в практические задания, но недостаточно уверен в верности примененных методов и точности в их выполнении. Выполненное задание может содержать некоторые ошибки, недочеты или расхождения. 3. Обучающийся охватывает большинство основных аспектов темы вопроса, но демонстрирует неполное или поверхностное их понимание, дает недостаточно развернутые объяснения.
«Неудовлетворительно» или «не зачтено»	1. Обучающийся отвечает на вопросы неполно, не раскрывая основных аспектов темы. Ответы обучающегося не структурированы, не связаны с заданным вопросом, отсутствует их логическая обоснованность. Выводы, предоставляемые обучающимся, представляют собой простые утверждения без анализа или четкой аргументации. 2. Обучающийся не умеет переносить теоретические знания в практический контекст и не способен применять их для выполнения задания. Выполненное задание содержит много ошибок, а его результаты не соответствуют поставленным требованиям и (или) неправильно интерпретируются. 3. Обучающийся ограничивается поверхностным рассмотрением темы и не показывает понимания ее существенных аспектов. Ответ обучающегося частичный или незавершенный, не включает анализ рассматриваемого вопроса, пропущены важные детали или связи.

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры
 Протокол заседания кафедры № 06 от «22» января 2025 г.