

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 05.06.2026 16:43:49

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

Автономная некоммерческая организация высшего образования

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«28» мая 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.07 ОРГАНИЗАЦИЯ СОВРЕМЕННОГО РЕКЛАМНОГО БИЗНЕСА

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент

(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):

«Маркетинг»

Форма обучения:

очная

Москва – 2026

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: формирование у будущих специалистов теоретических знаний о сущности и структуре современного рекламного бизнеса; понимании принципов организации рекламного процесса по разработке и продвижению товаров и услуг и управлению брендами компаний; специфике взаимодействия основных субъектов рекламного рынка, а также получения практических навыков в области основных видов маркетинговых коммуникаций, а это реклама, интернет-реклама, социо-медиа, стимулирование сбыта, выставочная деятельность, связи с общественностью и т.п.

Задачи:

- изучить структуру и принципы классификации рекламного бизнеса;
- разбираться в особенностях маркетинговых коммуникаций в условиях современного рекламного рынка;
- определить основные направления рекламного бизнеса;
- исследовать особенности взаимодействия рынокообразующих субъектов рекламного рынка и его косвенных участников;
- уметь проводить отбор наиболее эффективных видов маркетинговых коммуникаций определенного товара для расширения сбыта;
- понимать принцип инфраструктурного соответствия между рекламными агентствами и рекламодателями;
- изучить типологию рекламных агентств по отраслевым признакам и видам деятельности на рекламном рынке;
- научиться использовать на практике методы планирования и управления рекламным проектом;
- понимать роль рекламопроизводителей в разработке и продвижении товаров (услуг) на рекламном рынке, в управлении брендом компании (заказчика);
- изучить зависимость между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью;
- разбираться в особенностях взаимодействия и условиях взаимоотношений всех участников рекламного процесса;
- уметь определять место различных рекламораспространителей в системе продвижения торговых марок;
- разбираться в новейших информационных каналах в структуре маркетинговых коммуникаций.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Осваивается: 4 семестр.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2 - способен участвовать в разработке и продвижении товаров (услуг), управлять брендом компании;

ПК-3 – способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-2 Способен участвовать в разработке и продвижении товаров (услуг), управлять брендом компании	ПК-2.3. Разрабатывает и реализует комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)	Знает: методологию разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Умеет: разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Владеет: способностью разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)
ПК-3 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-3.1. Разрабатывает систему маркетинговых коммуникаций в организации и осуществляет подготовку рекомендаций по их совершенствованию	Знает: инструментарий разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации и подготовки рекомендаций по их совершенствованию Умеет: разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций в организации и осуществлять подготовку рекомендаций по их совершенствованию Владеет: навыком разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации и подготовки рекомендаций по их совершенствованию

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Организация современного рекламного бизнеса» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент составляет: 4 зачетные единицы (144 часа).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)
	Очная
Аудиторные занятия	54
<i>в том числе:</i>	
Лекции	18
Практические занятия	36
Лабораторные работы	-
Самостоятельная работа	54
<i>в том числе:</i>	
часы на выполнение КР / КП	-
Промежуточная аттестация:	
Вид	Экзамен – 4 семестр
Трудоемкость (час.)	36

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)
	Очная
Общая трудоемкость з.е. / часов	4 з.е. / 144 час.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		Количество часов (по формам обучения)			
№	Наименование	Очная			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Современный рекламный рынок: принципы, специфика, структура, перспективы развития	2	4	-	6
2	Рекламный процесс как организационная система рекламного рынка	2	4	-	7
3	Регулирование рынка рекламы	3	4	-	6
4	Рекламодатель - инициатор функционирования рекламного рынка	2	5	-	7
5	Рекламные агентства: определение понятия, классификация, структура, разработка конкурентных стратегий	3	4	-	7
6	Основные средства распространения рекламы	2	5	-	7
7	Рекламный продукт и этапы его создания	2	5	-	7
8	Рекламная кампания как проект. Планирование и управление рекламным проектом	2	5	-	7
Итого (часов)		18	36	-	54
Форма контроля:		экзамен			
Всего по дисциплине:		144 / 4 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Современный рекламный рынок: принципы, специфика, структура, перспективы развития

Рекламный рынок как сфера действия рекламного бизнеса. Принципы классификации рекламного бизнеса. Виды рекламного бизнеса: международный, внешнеэкономический, внутренний. Основные направления рекламного бизнеса: реклама, public relations, sales promotion, директ-маркетинг, брендинг.

Спрос и предложение на рынке рекламных услуг. Субъекты рекламного рынка: рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители, потребители рекламных продуктов.

История, цифровая трансформация рекламного рынка и основные тренды его развития.

Тема 2. Рекламный процесс как организационная система рекламного рынка

Сущность и структура рекламного процесса. Функциональная классификация участников рекламного процесса. Рынокообразующие субъекты рекламного рынка: рекламодатель и рекламопроизводитель. Прямые и косвенные участники рекламного процесса. Их ролевые позиции.

Основные этапы рекламного процесса. Взаимодействие субъектов рекламного рынка, их функции и принципы деятельности. Коммуникационное обеспечение бизнес-процессов средствами ATL- и BTL рекламы.

Ответственность участников рекламного рынка за распространение рекламы. Договорные отношения между субъектами рекламного рынка. Роль брифования в структуре договорных отношений.

Тема 3. Регулирование рынка рекламы

Основные регулирующие инструменты рекламного рынка. Роль государства в регулировании рынка бизнеса. Институты по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. Нормы правового регулирования рекламной деятельности: Федеральные законы «О средствах массовой информации», «О рекламе», «О защите прав потребителей», Гражданский кодекс РФ (Часть четвертая), Федеральный закон от 02.07.2021 № 347-ФЗ о маркировке интернет-рекламы. Взаимосвязь актов государственного регулирования о рекламной деятельности.

Негосударственное регулирование рекламной деятельности. Отраслевое саморегулирование. Ведущие общественные организации по маркетинговым коммуникациям: Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР), Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг (РАМУ), Российский Союз выставок и ярмарок (РСВЯ). Российские отделения международных общественных профессиональных организаций.

Тема 4. Рекламодатель - инициатор функционирования рекламного рынка

Роль рекламодателя на рынке рекламы как инициатора рекламного процесса, создателя спроса и предложения на рекламные услуги. Классификация рекламодателей по видам рекламы - коммерческая, политическая, государственная, социальная принадлежность; по рекламным бюджетам (объему затраченных средств), масштабу деятельности и территориальному охвату – глобальные, национальные, региональные, локальные. Функции рекламодателей как субъектов рекламного рынка: рынокообразующая, целевая, координирующая, финансовая, информацио-аналитическая. Средства взаимодействия рекламодателей и рекламопроизводителей.

Тема 5. Рекламные агентства: определение понятия, классификация, структура, разработка конкурентных стратегий

Типология рекламных агентств по отраслевым признакам и видам деятельности на рекламном рынке. Организационно-правовые формы рекламного бизнеса. Агентство как форма организации рекламного бизнеса. Определение понятия «рекламное агентство». Классификация рекламных агентств по масштабам деятельности, по характеру и объему предоставляемых рекламных услуг. Принцип инфраструктурного соответствия между рекламными агентствами и рекламодателями.

Типы организационных структур РА: рекламно-коммуникационные сети, сетевые рекламные агентства, независимые рекламные агентства. Функции рекламного агентства. Особенности рекламного агентства полного цикла. Понятие аутсорсинга. Виды специализированных агентств.

Организация работы внутрифирменных рекламных подразделений. Разновидности структур по направлениям маркетинговых коммуникаций, решаемые задачи и функции.

Тема 6. Основные средства распространения рекламы

Группы предприятий-рекламораспространителей на рекламном рынке: СМИ, операторы рекламы, медиаагентства. Их функции в создании единой коммуникационной системы на рекламном рынке.

Основные средства распространения рекламы: телевидение радио, интернет, пресса, мобильная связь, наружная реклама. Их преимущества и недостатки, специфика методов передачи информации, возможности применения.

Принципы классификации средств распространения рекламы по носителям: классические и цифровые, массовые и персонализированные каналы, прямые и косвенные, медийные и немедийные носители. Критерии выбора оптимальных средств распространения рекламы: учет законодательных ограничений, особенности и охват целевой аудитории, характеристики продвигаемого товара, размеры бюджета, сроки доставки и форматы рекламной информации.

Тема 7. Рекламный продукт и этапы его создания

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

Процесс и этапы создания рекламного продукта от зарождения идеи до ее воплощения и средства (подходы), применяемые для реализации этой идеи: подготовительный, маркетинговый, процесс разработки рекламного продукта, творческое оформление и дизайн, изготовление. Основные технологии создания рекламного продукта. Уникальное торговое предложение (УТП).

Управление качеством рекламных услуг. Основные ресурсы производственного процесса для создания рекламного продукта: идеи, концепты и т.п.; специалисты, способные разрабатывать и реализовывать эти идеи; финансы и требуемая материальная база (наличие специального оборудования, компьютерных программ).

Тема 8. Рекламная кампания как проект. Планирование и управление рекламным проектом

Понятие рекламной кампании. Классификация рекламных кампаний. Рекламная кампания как рекламный проект. Методы организации проектного процесса в рекламном бизнесе. Планирование и управление рекламным проектом.

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

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. Годин, А. М. Брендинг : учебное пособие : [16+] / А. М. Годин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 184 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453899
2. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 508 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=621637
3. Ананьева, Н. В. Рекламная деятельность : учебное пособие / Н. В. Ананьева, Ю. Ю. Суслова ; Сибирский федеральный университет. – Красноярск : Сибирский федеральный университет (СФУ), 2017. – 198 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=496962
4. Москалев, С. М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С. М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ). – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 101 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=491717
5. Чернатони, Л. Брендинг : как создать мощный бренд : учебник / Л. Чернатони, М. МакДональд ; предисл. Б. Л. Ерёмина ; ред. Г. А. Клебче ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Ерёмина. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 559 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=691470

Нормативно-правовые акты:

1. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации» // "Российская газета", № 32, 08.02.1992.
2. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» // "Собрание законодательства РФ", 20.03.2006, № 12, ст. 1232.

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/> - Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР)
10. <http://www.assadv.ru/> - Ассоциация рекламодателей
11. <https://raso.ru/> - Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО)
12. sostav.ru - информационно-аналитический портал, посвященный российскому рынку рекламы, маркетинга и PR
13. <https://www.cossa.ru/> - Cossa — интернет-издание о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде
14. <https://marketer.ru> - портал Marketer.ru (подборка информационных, аналитических и др. материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете: проведение рекламных и PR-акций)
15. <https://news.pressfeed.ru/> - Pressfeed - журнал о рекламе, PR, маркетинге
16. <http://www.advertology.ru> - сайт 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 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.В.07 ОРГАНИЗАЦИЯ СОВРЕМЕННОГО РЕКЛАМНОГО БИЗНЕСА

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):

«Маркетинг»

Форма обучения:

очная

Москва – 2026

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-2 Способен участвовать в разработке и продвижении товаров (услуг), управлять брендом компании	ПК-2.3. Разрабатывает и реализует комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)	Знает: методологию разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Умеет: разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Владеет: способностью разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)
ПК-3 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-3.1. Разрабатывает систему маркетинговых коммуникаций в организации и осуществляет подготовку рекомендаций по их совершенствованию	Знает: инструментарий разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации и подготовки рекомендаций по их совершенствованию Умеет: разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций в организации и осуществлять подготовку рекомендаций по их совершенствованию Владеет: навыком разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации и подготовки рекомендаций по их совершенствованию

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
ПК-2.3. Разрабатывает и реализует комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)			
Не знает: методологию разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Не умеет: разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Не владеет: способностью	В целом знает: методологию разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг), но допускает грубые ошибки В целом умеет: разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг), но часто испытывает	Знает: методологию разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг), но иногда допускает ошибки Умеет: разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг), но иногда испытывает	Знает: методологию разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Умеет: разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Владеет: способностью разрабатывать и реализовывать

разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)	затруднения В целом владеет: способностью разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг), но часто испытывает затруднения	затруднения Владеет: способностью разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг), но иногда испытывает затруднения	комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)
ПК-3.1. Разрабатывает систему маркетинговых коммуникаций в организации и осуществляет подготовку рекомендаций по их совершенствованию			
Не знает: инструментарий разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации и подготовки рекомендаций по их совершенствованию Не умеет: разрабатывать систему маркетинговых коммуникации в организации и осуществлять подготовку рекомендаций по их совершенствованию Не владеет: навыком разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации и подготовки рекомендаций по их совершенствованию	В целом знает: инструментарий разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации и подготовки рекомендаций по их совершенствованию, но допускает грубые ошибки В целом умеет: разрабатывать систему маркетинговых коммуникации в организации и осуществлять подготовку рекомендаций по их совершенствованию, но часто испытывает затруднения В целом владеет: навыком разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации и подготовки рекомендаций по их совершенствованию, но часто испытывает затруднения	Знает: инструментарий разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации и подготовки рекомендаций по их совершенствованию, но иногда допускает ошибки Умеет: разрабатывать систему маркетинговых коммуникации в организации и осуществлять подготовку рекомендаций по их совершенствованию, но иногда испытывает затруднения Владеет: навыком разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации и подготовки рекомендаций по их совершенствованию, но иногда испытывает затруднения	Знает: инструментарий разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации и подготовки рекомендаций по их совершенствованию Умеет: разрабатывать систему маркетинговых коммуникации в организации и осуществлять подготовку рекомендаций по их совершенствованию Владеет: навыком разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации и подготовки рекомендаций по их совершенствованию

Задания для текущего контроля

Пример теста:

(1 правильный ответ из всех предложенных вариантов)

1. Какие функции выполняет реклама в сфере бизнеса?

- а) закрепляет и формирует новые стандарты;
- б) предлагает набор практик поведения;
- в) осуществляет культурный диалог;
- г) создает новые потребности.

2. Реклама — это:

- а) целенаправленная передача информации о полезности товаров или услуг от продавцов к покупателям;
- б) передача информации, направленная на максимальную продажу товара;
- в) комплекс мероприятий, направленных на получение сверхприбыли;
- г) целенаправленная передача информации, ориентированная на продажу товара по минимальным ценам.

3. К основным задачам рекламы не относится:

- а) информирование;
- б) привлечение внимания;
- в) формирование у потребителя объективного мнения о рынке товаров;
- г) создание привлекательного образа товара.

4. Одной из задач рекламы является стимулирование потребления. В чем она заключается?

- а) предоставление заказчику возможности производить на порядок больше товаров;
- б) предоставление потребителю системы доводов, приводящих к выводу о необходимости покупки предлагаемого товара;
- в) предоставление заказчику исполнять главенствующую роль в планировании рекламной кампании;
- г) предоставление потребителю наиболее полной информации о товаре, его свойствах, местах продаж и т. д.

5. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя называется:

- а) рынок;
- б) средство распространения рекламы;
- в) рекламное агентство;
- г) полиграфическое производство.

6. Что такое средство рекламы:

- а) материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта;
- б) действие по разработке товарного предложения предприятия и его имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей;

- в) программа коммуникаций, имеющая общие цели, стратегию, бюджет, и часто ориентированная на одну и ту же целевую аудиторию;
- г) вид рекламного материала.

7. Что стремится сделать рекламодаделец, с помощью рекламных средств:

- а) показать себя;
- б) оказать воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования;
- в) побудить потребителей не совершать никаких действий;
- г) снизить цену на товар.

8. Профессиональная организация, предоставляющая своим клиентам полный или ограниченный объем услуг по планированию и организации рекламы, по поручению и за средства рекламодателя, — это:

- а) рекламное агентство;
- б) типография;
- в) издательство;
- г) торговая сеть.

9. Что необходимо сделать, прежде чем выбрать тот или иной вид рекламы:

- а) изучить целевую аудиторию;
- б) определить цель рекламного мероприятия;
- в) изучить рынок;
- г) выбрать рекламный носитель.

10. Что относится к видам основных рекламных средств:

- а) телереклама;
- б) наружная реклама;
- в) радиореклама;
- г) все варианты верны.

11. Что является основными носителями рекламы в Интернете:

- а) компьютерная сеть;
- б) электронная почта, баннеры;
- в) вирусы;
- г) рекламное сообщение.

12. Рекламодатель — это юридическое или физическое лицо, являющееся:

- а) финансирующей стороной производства рекламы;
- б) источником рекламной информации для производства и размещения рекламы;
- в) источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы;
- г) источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

13. Рекламопроизводитель — это юридическое или физическое лицо осуществляющее:

- а) полное или частичное приведение рекламной информации в готовой для распространения форме;
- б) производство рекламной продукции по заказу рекламодателя;
- в) полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы;
- г) финансирование, производство и размещение рекламной информации.

14. Рекламораспространитель — это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение) рекламной информации:

- а) путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной информации;
- б) теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодаделец;
- в) путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.);
- г) путем продажи и (или) сдачи во временное использование имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.).

15. Рекламный процесс представляет собой:

- а) процесс создания рекламной продукции;
- б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
- в) совокупность стадий движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю;
- г) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.

16. Группа целевого воздействия (целевая аудитория) — это:

- а) совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной кампании;
- б) фактические и потенциальные потребители рекламной продукции;
- в) категория лиц, на которых в первую очередь направлена рекламная информация в ее различных видах;
- г) фактические и потенциальные покупатели рекламируемого товара.

17. Конвергенция СМИ представляет собой -

- а) процесс создания новых медиа;
- б) способы размещения интернет рекламы;
- в) сближение на цифровой основе различных медийных платформ и типов СМИ;
- г) технология сбора и создания информации.

18. Медианоситель – это:

- а) формирование системы каналов доставки рекламных посланий адресатам рекламной коммуникацией;
- б) совокупность средств распространения рекламы, однотипных с точки зрения способа передачи информации и характеризующихся одинаковым типом восприятия их аудиторией;
- в) представитель медиаканала, в котором размещено рекламное сообщение.

19. Рекламная кампания – это:

- а) комплекс рекламных мероприятий, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели;
- б) основной инструмент реализации фирмой своей рекламной стратегии;
- в) элемент тактического планирования рекламной деятельности.

20. К характеристикам целевой аудитории рекламного воздействия по демографическому признаку относятся:

- а) регион, климат, размер города;
- б) возраст, пол, состав семьи, образование, годовой доход потребителя;

- в) регулярность покупок, полезность покупки, статус потребителя, степень использования товара, приверженность торговой марке, степень готовности к совершению покупки, средства побуждения к совершению покупки;
- г) социальный класс, стиль жизни, тип личности.

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 деловой игры:

«Работа с брифом заказчика: специфика отношений основных субъектов рекламного рынка»

Цели деловой игры:

1. Закрепить знания о взаимодействии основных рынокоопределяющих субъектов рекламного рынка.
2. Понять, как строятся отношения между заказчиком и рекламным агентством, от чего зависит выбор средств рекламы и разработку концепции рекламного проекта.
3. Научиться составлять и работать с брифом как с основным документом, определяющим формат взаимоотношений между рекламодателем и рекламопроизводителем.

Кейс для работы:

На основании предоставленной информации разработать бриф клиента на проведение коммуникационной кампании по формированию лояльности потребителей к сети аптек для рекламного агентства.

Компания - заявитель: ООО «Вита»; Самара

Маркетинговые цели проекта:

1. Повысить узнаваемость бренда сети аптек «Вита» среди жителей Самары.
2. Повысить лояльность самарских покупателей к бренду, в частности, увеличить число покупателей, совершающих покупки в сети «Вита» чаще, чем один раз в 1,5 месяца и на сумму не менее 10 000руб. в год.
3. Увеличить долю в товарообороте лояльных покупателей (частота обращений свыше одного раза в 1,5 месяца и годовой объем продаж более 10 000 руб.) с 14% до 18%.
4. Расширить клиентскую базу.

Обзор рыночной ситуации

Позиционирование бренда

В настоящее время на самарском фармацевтическом рынке существует две лидирующие аптечные сети, диверсифицировавшие свои оптовые предприятия.

Отделом маркетинга компании проводилось социологическое исследование на предмет узнаваемости аптечной сети «Вита»: респонденты путали аптеки «Вита» с аптеками основного конкурента, утверждая, что посещают аптеки нашей сети. В связи с этим одним из самых важных вопросов является следующий: создание конкурентных преимуществ, которые позволили бы выиграть в этой ожесточенной борьбе за конечного потребителя. Следует отметить, что ценовая война и всевозможные виды дисконта характерны для начального этапа развития конкуренции и уже исчерпали себя. При определенной схожести предлагаемых товаров и услуг на первое место выходит иной

способ борьбы за долю рынка, за лояльного покупателя — создание сильной торговой марки, бренда.

Аптечная сеть «Вита» является новатором на самарском фармацевтическом рынке. Она первой познакомила саратовцев с открытой формой торговли в аптеке и первой предложила подойти к аптеке не с позиции доктора, спасающего от недуга, а с позиции ДРУГА, помогающего позаботиться о здоровье, здоровом образе жизни и о красоте души и тела Жители Самары должны быть здоровыми, красивыми, а значит, счастливыми. «Вита» — надежный помощник в поддержании и ведении здорового образа жизни, в заботе о красоте всех членов семьи.

Не менее важным является, в том числе и для лояльных клиентов, сопричастность к социально значимым проектам губернии, реализуемым аптечной сетью «Вита».

Целевая группа

На основании маркетинговых исследований, проведенных в компании, была выделена целевая аудитория для дальнейшего планирования стратегии и продвижения бренда. Это женщины — как работающие, так и домохозяйки — в возрасте от 30 до 45 лет, преимущественно имеющие детей. Они ценят свое время, тратят деньги с умом, любят радовать своих близких, отвечают за здоровье и благополучие своей семьи и детей. Они осуществляют покупки в сети «Вита» на сумму в среднем не менее 10 000 рублей за год. Данная целевая аудитория составляет 20% от общего товарооборота, в том числе 4% — это те, кто посещает аптеки сети не реже одного раза в 1,5 месяца. Они желают видеть в аптеках, где совершают покупки, широкий ассортимент товаров для красоты и здоровья и средств по уходу за ребенком. Главным для ЦА является удобство выбора, быстрота обслуживания, уют, доброжелательная атмосфера.

Креативная стратегия

Креативная стратегия аптечной сети «Вита» построена на следующей концепции: «Вита» не продает лекарства, а помогает людям быть здоровыми, а значит, счастливыми».

Послание целевой аудитории сопровождает слоган: «Если с «Витой» вы друзья, будет счастлива семья». Под этим девизом проходят рекламные кампании, конкурсы и акции, ориентированные на покупателей. Цель, которую преследует в своем обращении к покупателям аптечная сеть «Вита», — устранить страх и дискомфорт перед посещением аптеки, сделать встречу покупателя с «Витой» желанной, как с заботливым и надежным ДРУГОМ. Для визуализации образа друга представлен брендовый персонаж аптечной сети «Вита» — Витоша. Он позиционируется как веселый, заботливый, доброжелательный «КАМАЗик», всегда готовый помочь и быстро доставить все необходимое для жизни и здоровья. Рекламная концепция выражена в мультипликационной манере:

Витоша спасает цветочек от засухи, поливает водой и бережно его обнимает, как ДРУГА, защищает от палящего солнца. Таким образом, использованы символы засухи как стихийного бедствия, неприятности и беспокойства, воды как источника жизни и процветания и цветочка как прекраснейшего и нежнейшего создания природы, нуждающегося в заботе и бережном уходе. Витоша всегда готов быть рядом с другом и в горе, и в радости. Основным посланием, обращенным к целевой аудитории, является заявление о ее выгодах, удобстве и особенностях аптечной сети «Вита». Увеличение числа фарммаркетов в сети приводит к скорейшему достижению цели и ломает стереотип в отношении аптеки. Каждое посещение аптеки «Вита» — это новый шаг на пути самосовершенствования, приносящий только позитивные эмоции (мы заботимся о скорости обслуживания). В аптеках сети «Вита» вы можете не беспокоиться о качестве покупаемого товара, о том, подойдет ли то или иное средство именно вам (об этом подумает консультант), не размышлять о том, не переплачиваете ли вы (мы строго следим за ценовой политикой и постоянно внедряем новые виды дисконтных карт) и всецело

отдаться процессу проявления любви и заботы по отношению к вашим близким (широкий ассортиментный ряд включает в себя детские товары, книги, питание, средства по поддержанию красоты).

При выборе медийных средств Вита руководствуется представлением о том, как должны продвигаться специфические ценности. Рекламный бюджет только Самары составил 4,2 млн руб. Так как «Вита» только по Самаре насчитывает 64 аптеки, в том числе 15 вновь открывшихся, то наружная реклама составила примерно 40% от общих затрат приходится на прессу и полиграфию. Это и публикации на актуальные темы в СМИ, и производство собственной цветной 8-полосной газеты «Аптечный вестник «Вита», которая бесплатно распространяется в аптечной сети. Это и новогодние календарики, листовки и приглашения. На радиорекламу как наиболее оптимальный способ информирования целевой аудитории приходится 10% затрат. Телереклама не превышает 6%. Данный способ донесения информации применяется в комплексе с радиорекламой и рекламой в прессе в период крупномасштабных сезонных акций (с целью закрепления восприятия брендового персонажа, в связи с началом осенне-зимнего сезона, время праздничных акций); используются также новостийные сюжеты, социально значимые для губернии. «Вита» совместно с производителями участвует в телевизионных медицинских передачах. Фирмы в своих рекламных кампаниях отмечают «Виту» как одну из основных аптечных сетей, где можно приобрести их продукцию. Это — гарантия качества предлагаемых товаров и услуг.

Использование методов PR, sales promotion, директ-мейл и т.д.

Стали уже традиционными проводимые аптечной сетью «Вита» акции, обращенные к ее покупателям, как-то:

- акция «Витоша идет в школу», проводимая ежегодно в период с августа по сентябрь;
- акция «Малыш-крепыш», проводимая 1 июня на базе роддомов Самары и в аптеках сети;
- акция «Витоша приглашает на елку» в декабре каждого года;
- акция по случаю дня пожилого человека, посвященная Всемирному дню пожилого человека, — в октябре каждого года;
- мастер-класс для клиентов элитной косметики — 1—2 раза каждый месяц для клиентов, приобретающих элитную косметику;
- ветеранский праздник, посвященный дню Победы, — в мае каждого года.

sales promotion:

- с целью активизации продаж — предоставление дополнительных скидок на товары аптечного ассортимента в рамках различных акций.

директ-маркетинг:

- совместно с производителями аптечная сеть проводит рассылку своим покупателям материалов по интересующему их ассортименту: о новинках, об акциях, о дополнительных подарках от производителя.

Более 10 лет в сети «Вита» работает программа «Лояльный покупатель». Программа направлена на изменение взгляда сотрудников компании на своих покупателей, создание лояльных покупателей. Которые по итогам года получают памятные сувениры от компании, а сотрудники на деле учатся видеть в покупателе не только покупателя, а прежде всего человека, пришедшего с тем или иным вопросом. По итогам года лояльным покупателям были подарены новогодние подарки и вручались письма с благодарностью за сотрудничество и внимание к аптечной сети «Вита».

Дополнительная информация на сайте сети: <https://career.habr.com/companies/vitaexpress>
<https://vitaexpress.ru/about/>

Сценарий игры:

1. Участники знакомятся с представленным кейсом и получают задание.

2. Участники делятся на 2 группы: группа заказчика (рекламодателя) и группа рекламного агентства (рекламопроизводителя). Самостоятельно распределяют ролевые позиции участников.
3. Каждая из групп составляет бриф для партнера на разработку коммуникационной компании исходя из своих целей как участника рекламного бизнеса. Форма брифа предоставляется.
4. Группы обмениваются готовыми брифами и в каждой группе специалисты анализируют представленный бриф партнера.
5. Происходит обсуждение достоинств и недостатков, тех вопросов. Которые необходимо добавить в бриф. Согласуется единый бриф, по которым участники рынка, будут работать над продвижением бренда аптеки.
6. Участники дают оценку проведенной деловой игры, командной работы, говорят о трудностях, с которыми столкнулись.

Правила игры

Время, отведенное на первый этап – 30 минут; второй этап – 30 минут; третий этап – 15 минут; обсуждение и подведение итогов – 15 минут. Всего – 1 час 30 минут (2 академических часа).

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

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. Особенности современного рынка рекламы.
2. Современное состояние рекламного рынка России.
3. Роль и особенности функционирования рекламы в системе маркетинга.
4. Характеристика рекламного рынка, как сферы деятельности рекламного бизнеса.
5. Принципы классификации рекламного рынка.
6. Виды рекламного бизнеса.
7. Характеристика основных направлений рекламного бизнеса.
8. Структура рекламного рынка.
9. История рекламного рынка в России.
10. Современное состояние современного рынка рекламы и перспективы развития
11. Сущность и структура рекламного процесса.
12. Функциональная классификация субъектов рекламного рынка.
13. Ролевые позиции участников рекламного процесса.

14. Роль государства в регулировании рекламного рынка.
15. Негосударственное регулирование рекламного рынка.
16. Роль рекламодателя на рынке рекламы как инициатора рекламного процесса.
17. Классификация рекламодателей по видам рекламы.
18. Функции рекламодателей как субъектов рекламного рынка.
19. Средства взаимодействия рекламодателей и рекламопроизводителей.
20. Типология рекламных агентств по отраслевым признакам и видам деятельности на рекламном рынке.
21. Рекламное агентство как форма организации рекламного бизнеса.
22. Классификация рекламных агентств.
23. Типы организационных структур рекламных агентств.
24. Особенности рекламного агентства полного цикла.
25. Организация работы внутрифирменных рекламных подразделений.
26. Задачи рекламодателей в создании единой коммуникационной системы на рекламном рынке.
27. Характеристика основных средств распространения рекламы.
28. Принципы классификации средств распространения рекламы по носителям.
29. Критерии выбора оптимальных средств распространения рекламы
30. Рекламный продукт как совокупность продуктов рекламной деятельности.
31. Классификация рекламных продуктов.
32. Этапы создания рекламного продукта.
33. Виды рекламных продуктов.
34. Концепция УТП.
35. Основные технологии создания рекламного продукта.
36. Понятие и виды рекламной кампании.
37. Этапы разработки рекламной кампании.
38. Рекламная кампания как рекламный проект: характеристика, управление.
39. Взаимодействие РА и заказчика на этапе разработки рекламной стратегии.
40. Взаимодействие РА и заказчика на этапе реализации рекламной программы.

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.