

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
**Муромский институт (филиал)**  
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования  
**«Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
(МИ ВлГУ)**

**Кафедра ПМК**

«УТВЕРЖДАЮ»  
Заместитель директора по УР  
\_\_\_\_\_ Д.Е. Андрианов  
\_\_\_\_\_ 25.05.2021

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

*Организация работы отделов рекламы*

**Направление подготовки**

*42.03.01 Реклама и связи с общественностью*

**Профиль подготовки**

*Реклама и связи с общественностью в  
коммерческой и производственной сфере*

Семестр	Трудоем- кость, час./зач. ед.	Лек- ции, час.	Прак- тиче- ские занятия, час.	Лабора- торные работы, час.	Консуль- тация, час.	Конт- роль, час.	Всего (контак- тная работа), час.	СРС, час.	Форма промежу- точного контроля (экз., зач., зач. с оц.)
7	108 / 3	16	16		1,6	0,25	33,85	74,15	Зач. с оц.
Итого	108 / 3	16	16		1,6	0,25	33,85	74,15	

Муром, 2021 г.

## 1. Цель освоения дисциплины

Целью изучения данной дисциплины является изучение планирования, структуры и управления отделом рекламы в организациях различных форм собственности и сфер деятельности. Для этого необходимо решить следующие задачи:

- изучить теоретические основы организации рекламной деятельности;
- изучить специфику работы отдела рекламы.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Изучение данной дисциплины основывается на знаниях курсов: "Менеджмент в рекламе и связей с общественностью", "Маркетинг", "Основы имиджологии". Знания, полученные в данном курсе могут применяться для изучения дисциплины, "Организация и проведение коммуникационных кампаний", "Технология производства рекламного продукта", для прохождения производственной и преддипломной практики, а также при написании ВКР.

## 3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
РПК-1 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	РПК-1.2 При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в офлайн и онлайн среде	знать основные принципы копирайтинга (РПК-1.2) уметь создавать эффективные тексты для разных видов рекламы (РПК-1.2) владеть приемами создания рекламных текстов (РПК-1.2)	вопросы, ситуационные задачи
	РПК-1.3 Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	знать особенности проведения специальных мероприятий рекламной кампании (РПК-1.3) уметь планировать мероприятия рекламной кампании направленные на различные целевые аудитории (РПК-1.3) владеть технологии проведения рекламных кампаний (РПК-1.3)	
ПКО-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПКО-1.1 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	знать структуру и направления деятельности отдела, а также функции специалистов отдела (ПКО-1.1) уметь реализовывать функции линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе (ПКО-1.1) владеть методами отбора персонала в соответствии с направлениями деятельности отдела (ПКО-1.1)	вопросы, ситуационные задачи

	<p>ПКО-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p>	<p>знать основы планирования и управления коммуникационной средой (ПКО-1.2)</p> <p>уметь осуществлять планирование в рамках реализации коммуникационной стратегии (ПКО-1.2)</p> <p>владеть ценовыми моделями размещения рекламы (ПКО-1.2)</p>	
--	---	---	--

#### 4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

##### 4.1. Форма обучения: очная

Уровень базового образования: среднее общее.

Срок обучения 4г.

##### 4.1.1. Структура дисциплины

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником							Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации(по семестрам)
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	КП / КР	Консультация	Контроль		
1	Теоретические основы организации рекламной деятельности	7	4	4						14	устный опрос, решение ситуационных задач
2	Организация работы отдела рекламы	7	12	12						60,15	устный опрос, решение ситуационных задач
Всего за семестр		108	16	16				1,6	0,25	74,15	Зач. с оц.
Итого		108	16	16				1,6	0,25	74,15	

##### 4.1.2. Содержание дисциплины

###### 4.1.2.1. Перечень лекций

###### Семестр 7

*Раздел 1. Теоретические основы организации рекламной деятельности*

###### Лекция 1.

Организация работы рекламного агентства полного цикла (2 часа).

###### Лекция 2.

Отделы рекламы в структуре организации (2 часа).

*Раздел 2. Организация работы отдела рекламы*

###### Лекция 3.

Организация работы сектора по работе с клиентами (2 часа).

###### Лекция 4.

Организация работы медийного сектора, BTL\_сектора (2 часа).

###### Лекция 5.

Управление творческим сектором (2 часа).

###### Лекция 6.

Управление творческим сектором (2 часа).

#### **Лекция 7.**

Сектор digitl-коммуникаций (2 часа).

#### **Лекция 8.**

Сектор digitl-коммуникаций (2 часа).

### **4.1.2.2. Перечень практических занятий**

#### **Семестр 7**

*Раздел 1. Теоретические основы организации рекламной деятельности*

##### **Практическое занятие 1**

Организация работы рекламного агентства полного цикла (2 часа).

##### **Практическое занятие 2**

Отделы рекламы в структуре организации (2 часа).

*Раздел 2. Организация работы отдела рекламы*

##### **Практическое занятие 3**

Организация работы сектора по работе с клиентами (2 часа).

##### **Практическое занятие 4**

Организация работы медийного сектора, BTL\_сектора (2 часа).

##### **Практическое занятие 5**

Управление творческим сектором (2 часа).

##### **Практическое занятие 6**

Управление творческим сектором (2 часа).

##### **Практическое занятие 7**

Сектор digitl-коммуникаций (2 часа).

##### **Практическое занятие 8**

Сектор digitl-коммуникаций (2 часа).

### **4.1.2.3. Перечень лабораторных работ**

Не планируется.

### **4.1.2.4. Перечень тем и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

Перечень тем, вынесенных на самостоятельное изучение:

1. Внутрикорпоративные коммуникации и отношения с персоналом.
2. Роль отделов рекламы в реализации корпоративной стратегии.
3. Отдел рекламы в структуре организации: целесообразность и принципы построения.
4. Особенности функционирования, основные задачи и структура отдела рекламы в различных сферах деятельности.
5. Политика ценообразования в производстве рекламы.

Для самостоятельной работы используются методические указания по освоению дисциплины и издания из списка приведенной ниже основной и дополнительной литературы.

### **4.1.2.5. Перечень тем контрольных работ, рефератов, ТР, РГР, РПР**

Не планируется.

### **4.1.2.6. Примерный перечень тем курсовых работ (проектов)**

Не планируется.

## **5. Образовательные технологии**

Для проведения занятий в интерактивной форме используются следующие образовательные технологии:

- проблемная лекция;
- лекция с опорой на самостоятельно проработанные источники информации;
- групповая работа.

## **6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.**

Фонды оценочных материалов (средств) приведены в приложении.

## **7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.**

### **7.1. Основная учебно-методическая литература по дисциплине**

1. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / составители А. В. Ларина. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 96 с. — Текст : электронный - <https://www.iprbookshop.ru/102938.html>
2. Овчинникова, Н. Н. Рекламное дело : учебное пособие / Н. Н. Овчинникова. — Москва : Эксмо, 2010. — 260 с. - <http://www.iprbookshop.ru/1117.html>
3. Нестеренко, Н. А. Контент-менеджмент. Универсальный инструмент для заработка в интернете / Н. А. Нестеренко, А. В. Шантарин. — Москва : СОЛОН-Пресс, 2019. — 256 с. - <http://www.iprbookshop.ru/90333.html>
4. Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас / Г. В. Загребельный, М. Ю. Боровик, Т. В. Меркулович, И. Ю. Фролкин. — Москва : Альпина Паблишер, 2020. — 272 с. - <https://www.iprbookshop.ru/120144.html>

### **7.2. Дополнительная учебно-методическая литература по дисциплине**

1. Захаров, Е. Е. Основы рекламы : учебное пособие / Е. Е. Захаров. — Саратов : Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2012. — 40 с. - <https://www.iprbookshop.ru/76497.html>
2. Полуэхтова, И. А. Социология рекламной деятельности : курс лекций / И. А. Полуэхтова, А. Ю. Солнышков. — Москва : Московский гуманитарный университет, 2013. — 108 с. - <https://www.iprbookshop.ru/22464.html>
3. Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности : учебник / Л. Н. Федотова. — Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2014. — 456 с. - <https://www.iprbookshop.ru/54663.html>

### **7.3. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

В образовательном процессе используются информационные технологии, реализованные на основе информационно-образовательного портала института ([www.mivlgu.ru/iop](http://www.mivlgu.ru/iop)), и инфокоммуникационной сети института:

- предоставление учебно-методических материалов в электронном виде;
- взаимодействие участников образовательного процесса через локальную сеть института и Интернет;
- предоставление сведений о результатах учебной деятельности в электронном личном кабинете обучающегося.

Информационные справочные системы:

Электронная научная библиотека. Режим доступа: <http://elibrary.ru/>

Справочная правовая система "Консультант +". Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

Программное обеспечение:

Не предусмотрено.

#### **7.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

iprbookshop.ru  
elibrary.ru  
consultant.ru  
mivlgu.ru/iop

#### **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Кабинет немецкого языка

Комплект учебно-методических пособий; комплект проекционного оборудования (проектор ViewSonic PJ503D + проекционный экран); компьютер: монитор LCD 19" Samsung; сист. блок Intel E2160/1.8/2048Mb/DVD-RW. Доступ к сети Интернет.

#### **9. Методические указания по освоению дисциплины**

Для успешного освоения теоретического материала студент знакомится со списком основной и дополнительной учебной литературы из рабочей программы, к которой имеет доступ на информационно-образовательном портале. Конспектирование лекций предполагает и одновременно проработку наиболее трудных вопросов в обсуждении с преподавателем и студентами. Работа с лекционным материалом осуществляется и при подготовке к зачету.

На практических занятиях обсуждаются вопросы, размещенные в методических указаниях к семинару. Для их подготовки используется материал учебной и научной литературы при опоре на конспекты лекций.

Самостоятельная работа оказывает важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется обучающимся самостоятельно. Каждый обучающийся самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием дисциплины. Он выполняет внеаудиторную работу и изучение разделов, выносимых на самостоятельную работу, по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Форма заключительного контроля при промежуточной аттестации – зачет с оценкой. Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине разработаны фонд оценочных средств и балльно-рейтинговая система оценки учебной деятельности студентов. Оценка по дисциплине выставляется в информационной системе и носит интегрированный характер, учитывающий результаты оценивания участия студентов в аудиторных занятиях, качества и своевременности выполнения заданий в ходе изучения дисциплины и промежуточной аттестации.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью* и профилю подготовки *Реклама и связи с общественностью в коммерческой и производственной сфере*  
Рабочую программу составил ст. преподаватель Зеленова Е.В. \_\_\_\_\_

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры *ПМК*

протокол № 11 от 17.05.2021 года.

Заведующий кафедрой *ПМК* \_\_\_\_\_ *Гусарова М.Е.*

(Подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета

протокол № 8 от 24.05.2021 года.

Председатель комиссии ФЭМ \_\_\_\_\_ *Терентьева И.В.*

(Подпись)

(Ф.И.О.)



**Фонд оценочных материалов (средств) по дисциплине**  
**Организация работы отделов рекламы**

**1. Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине**

**Рейтинг-контроль №1**

**Вопросы для устного ответа**

1. Дайте определение специализированного рекламного агентства и рекламного агентства полного цикла. Что между ними общего и в чем различие?
2. Дайте характеристику всем видам специализированных рекламных агентств, определив специфику их деятельности.
3. В чем заключается специфика деятельности рекламных агентств на российском рынке? Каковы тенденции их развития? Какова доля иностранных агентств на российском рынке?
4. Какие структурные подразделения включает в себя агентство полного цикла?
5. Какие методы отбора персонала обычно применяются для отбора персонала в каждый из отделов? Обоснуйте свой ответ применительно к каждому специалисту.
6. Посмотрите на сайте «Работа.ру» вакансии аккаунт-менеджера, ресепшн-менеджера, медиабайера, медиопланера. Каков диапазон предлагаемой заработной платы? Каковы требования к претендентам?
7. Какие существуют виды производства рекламы?
8. Что представляет собой макетирование рекламной продукции? Какие существуют стандарты рекламных макетов?
9. Что означает аббревиатура СМЭК? Где и для чего она используется?
10. Какие существуют самые распространенные технологии печати? В чем заключаются особенности каждого вида? Каковы их преимущества и недостатки и область применения?
11. Каковы особенности производства аудио- и теле-рекламы? Какие специалисты участвуют в их создании?
12. Какие требования предъявляются к процессу создания аудио и видео рекламы? Как происходит подбор актеров для записи или съемки?
13. В чем проявляются отличительные особенности ATL и BTL рекламы?
14. В чем сущность букинга? Какой специалист им, как правило, занимается в рекламном агентстве?
15. Каковы основные функции тайного покупателя? Какую выгоду имеет агентство от его деятельности? Какие основные требования предъявляются к работе тайного покупателя?
16. Посмотрите на сайте «Работа.ру» вакансии, связанные с работой в BTL-отделе.

**Рейтинг-контроль №2**

**Вопросы для устного ответа**

1. Дайте краткую характеристику и проиллюстрируйте на примерах основные функции управления, применительно к творческому отделу: планирование, организация, мотивация, контроль.
2. Проиллюстрируйте на примерах (смоделируйте ситуацию) принятия управленческого решения в отношении срыва сроков выполнения проекта творческого отдела по следующим причинам:
  - а) изначально неверно установили срок реализации проекта;
  - б) невыполнение в установленный срок отдельных видов работ сотрудниками творческого отдела;
  - в) нарушение клиентом сроков рассмотрения и согласования предварительных материалов;
  - г) непредвиденные обстоятельства (отключение электричества более чем на один рабочий день, болезнь нескольких сотрудников в отделе и др.)

3. Определите достоинства и недостатки следующих схем оплаты услуг рекламного агентства: комиссионная, гонорарная, почасовая, абонементная, оплата по результатам, бонусная, комбинированная.

4. Проанализируйте сильные и слабые стороны следующих стратегий ценообразования, используемых рекламным агентством: ценообразование на основе издержек; ценообразование с учетом ценности продукта; ценообразование с ориентацией на конкурентов. В чем выражается принцип справедливого ценообразования?

5. Какие способы решения проблемы дефицита ресурсов применяются в процессе управления творческим отделом?

6. Какие преимущества и недостатки имеет система трафик-менеджмента?

### Рейтинг-контроль №3

#### Вопросы для устного ответа

1. Каковы достоинства и недостатки медийной и контекстной рекламы?
2. Каковы особенности создания рекламы для социальных сетей?
3. Каковы особенности составления рекламного сообщения для e-mail-маркетинга?
4. Каковы особенности нативной интернет-рекламы?
5. В чем заключается специфика анимированных, видеобанеров с интерактивными возможностями? В каких случаях, для какой целевой аудитории рациональнее их использовать?
6. Что такое лидогенерация и лид-менеджмент? Какие виды лидов выделяет маркетинг?
7. Какие существуют виды постов для соц.сетей? Каковы особенности составления контент-плана для отдельной организации?
8. Что означает digital indoor/outdoor? Определите назначение данного вида рекламы и места, где ее используют чаще всего.
9. Что означает digital signage? В чем его принципиальное отличие от digital indoor/outdoor? Определите назначение данного вида рекламы и места, где ее используют чаще всего.
10. Что означает цифровая (электронная) бумага (E-paper)? Каковы перспективы ее широкого применения в рекламе? Каковы ее преимущества перед другими DI рекламами?
11. Что такое интерактивные экраны и поверхности? Каковы их преимущества применения в рекламе?
12. Каковы тренды расширения применения мобильной рекламы?

#### Примеры ситуационных задач

1. Вы работаете в должности аккаунт-менеджера в небольшом начинающем рекламном агентстве. При заключении очередного договора с клиентом, забыли указать в нём порядок и сроки предоставления на согласование разработанного макета рекламы.

В результате агентство выполнило заказ и отправило готовую рекламу в последний день срока действия договора. Реклама заказчику не понравилась, и он просит ее переделать или вернуть предоплату. На ваш отказ выполнять оба эти условия, клиент пригрозил обратиться в суд.

Какое управленческое решение вы примете в данной ситуации? Каково будет решение суда, если клиент осуществит свое намерение защищать свои интересы в судебном порядке?

2. Производственная компания «Step by step» имеет в своей структуре отдел рекламы, в котором работают следующие специалисты: маркетолог, дизайнер, копирайтер. Чаще всего отдел разрабатывает рекламу для нужд своей компании, но иногда приходится обращаться в стороннее рекламное агентство.

С какими запросами компании не может справиться собственный отдел? Перечислите все факторы, которые необходимо учитывать для принятия решения о собственном производстве рекламы или обращении к аутсерсингу.

3. Компания «Сладкий сон» занимается производством постельных принадлежностей и существует на рынке более 10 лет. У нее сформирована постоянная клиентская база покупателей, хорошо работает программа лояльности. Магазины фирмы расположены в

нескольких городах региона. Репутация и имидж фирмы давно сформированы, продукцию считают качественной, удобной и доступной.

Однако есть проблема. Несмотря на сезон, политическую обстановку и прочие переменные рынка, есть устойчивый спрос на матрасы, одеяла и подушки. А спрос на постельное белье и другой домашний текстиль всегда слабый и неустойчивый.

Директор кампании поручил отделу маркетинга и рекламы разобраться и исправить сложившуюся ситуацию. Вы как руководитель отдела рекламы должны провести анализ и принять решение. С чего начнете? Какие показатели будете анализировать? Какие вероятностные решения примете?

4. В городе Арзамас работают четыре организации, занимающихся оказанием услуг в области медицинской косметологии. Все они хорошо известные в городе и у каждого есть свои постоянные клиенты. Так как город находится в некоторой удаленности от центральной России, в данных центрах применяются устаревшие методики и косметические средства, потому что не могут себе позволить закупить дорогостоящее современное оборудование.

Недавно в городе открылся новый сетевой центр медицинской косметологии, в котором современное оборудование и качественная косметика. При этом стоимость услуг практически на рыночном уровне данного города.

Вы возглавляете отдел рекламы одного из центров, который стремительно теряет своих клиентов. Перед отделом рекламы стоит задача составить такой план рекламных мероприятий, который будет позволит удержать своих клиентов.

5. В городе Владимир открывается новое производство мебели. На первом жизненном цикле осуществляется построение структуры организации, в которую входит отдел рекламы. Вам поручено спроектировать структуру этого отдела.

Какие факторы вы будете учитывать? Какие структурные элементы будете рассматривать и какие должности потребуются для реализации функций каждого из этих элементов?

#### **Общее распределение баллов текущего контроля по видам учебных работ для студентов**

Рейтинг-контроль 1	решение ситуационных задач, выполнение устных заданий	до 20 баллов
Рейтинг-контроль 2	решение ситуационных задач, выполнение устных заданий	до 40 баллов
Рейтинг-контроль 3	решение ситуационных задач, выполнение устных заданий	до 90 баллов
Посещение занятий студентом		
Дополнительные баллы (бонусы)		
Выполнение семестрового плана самостоятельной работы		до 10 баллов

## **2. Промежуточная аттестация по дисциплине**

### **Перечень вопросов к экзамену / зачету / зачету с оценкой.**

### **Перечень практических задач / заданий к экзамену / зачету / зачету с оценкой (при наличии)**

ПКО-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

V4:ПКО-1.1 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью

V5:знать структуру и направления деятельности отдела, а также функции специалистов отдела

I:1.

S:Как называется функции отдела по рекламе, связанная с покупкой рекламных площадей?

+:медиабаинг

I:2.

S:Как называется передача организацией на основании договора определённых функций предпринимательской деятельности другой компании, действующей в нужной области (например, ведение бухгалтерии, обслуживание компьютерных систем и бесперебойной работы офиса, охранные и другие функции)?

+:аутсорсинг

I:3.

S:Что такое латеральное мышление, используемое при решении творческих задач?

+:Это метод нестандартного подхода, мышления, основанный на отходе от стереотипов, обыденной формулировки, взгляде на проблему под новым, неожиданным углом зрения

-:Это метод, основанный на генерировании множества идей в течение относительно короткого времени

-:Это творческий процесс, связанный с переводом отличительных свойств товара в вербальные и визуальные образы

-:Это внимательное изучение и осмысление участниками творческого процесса креативного брифа и сосредоточение умственных усилий на системе фактов в контексте маркетинговой стратегии позиционирования

V5:уметь реализовывать функции линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе

I:4.

S:Что относится к коммерческим функциям отдела по рекламе? Выберите несколько вариантов ответа.

+:Клиентский сервис

+:Стратегическое рекламное планирование

+:Медийное планирование и медиабаинг

+:Креатив и копирайтинг

-:Бухгалтерский и налоговый учет

-:Внутренний и внешний документооборот

-:Собственная рекламная и маркетинговая деятельность агентства

I:5.

S:Процесс создания рекламного продукта начинается с создания креативной идеи, который проходит в несколько этапов: изучение и осмысление креативного брифа; генерирование творческих идей; проработка идей в виде эскизов или письменного описания; оценка и тестирование идей; \_\_\_\_\_. Впишите последний этап.

+:подготовка и проведение презентации клиенту

V5:владеть методами отбора персонала в соответствии с направлениями деятельности отдела

I:6.

S:Наличие каких качеств необходимо иметь кандидату на должность медиапланера? Выберите несколько вариантов ответа.

+:Аналитический склад ума

+:Навыки анализа и планирования

+:Знание особенностей СМИ

-:Коммуникабельность

-:Креативность

V4:ПКО-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

V5:знать основы планирования и управления коммуникационной средой

I:7.

S:Как называется способ планирования и размещения онлайн-рекламы, в котором используются методы и настройки поиска целевой аудитории в соответствии с заданными параметрами.

+:таргетинг

V5:уметь осуществлять планирование в рамках реализации коммуникационной стратегии

I:8.

S:Как называется специалист рекламного отдела, который из всего многообразия рекламных носителей должен выбрать именно те, которые оптимально будут способствовать выполнению маркетинговых задач клиента.

+:медиапланер

I:9.

S:Какие статистические параметры сайтов необходимо учитывать при планировании размещения рекламы в интернете? Выберите несколько вариантов ответа.

+:Тематика сайта (контент) и профиль аудитории сайта

+:Параметры таргетинга

+:Посещаемость сайта (трафик посетителей)

-:Характеристика товара (услуги)

-:Операционная система пользователей сайта

-:Характеристика социальных медиа

V5:владеть ценовыми моделями размещения рекламы

I:10.

S:Соотнесите название ценовой модели размещения рекламы в интернете с ее характеристикой.

L:Посетитель сайта нажал на баннер, ему предлагают зарегистрироваться и он зарегистрировался

R: CPL (cost per lead) - цена за регистрацию

L:Рекламодатель оплачивает каждый переход посетителя по рекламному сообщению (баннеру, текстовому объявлению)

R: CPA (cost per action) - цена за действие

L:Посетитель пришел на сайт по какому-то баннеру и после этого сделал заказ на сайте, т. е. осуществил покупку

R: CPS (cost per sale) - цена за продажу

V3:РПК-1 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций

I:11

V4:РПК-1.2 При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в офлайн и онлайн среде

V5:знать основные принципы копирайтинга

I:12.

S:Как называется процесс написания текста с целью рекламы или других форм маркетинга?

+:копирайтинг

V5:уметь создавать эффективные тексты для разных видов рекламы

I:13.

S:Соотнесите вид копирайтинга с его характеристикой.

L:Написание текстов, ориентированных на стимулирование потребителя к определенному действию: покупке, переходу на страницу и т. д.

R: Рекламный копирайтинг

L:Написание текстов для публичных выступлений  
R:Спичрайтинг  
L:Создание статей, оптимизированных под определенные ключевые запросы поисковых сайтов  
R: SEO-копирайтинг  
V5:владеть приемами создания рекламных текстов  
I:14.  
S:Соотнесите прием создания заголовка с примером.  
L:Новая формула шампуня восстанавливает волосы  
R:Подача информации в виде новости  
L:С этой мазью боль в спине пройдет через 10 минут!  
R:Удовлетворение потребностей потребителя  
L:Какой топливный фильтр повысит КПД двигателя вашей машины?  
R:Интригующий вопрос  
L:Складная лестница "Fiskin" спасла жизнь моему мужу!  
R:Название товара в заголовке  
L:Революционное изобретение в области систем сигнализации  
R: Привлечение внимание к кардинальным изменениям  
L:Абонемент на полгода. Остальные полгода - бесплатно!  
R:Уникальное предложение  
I:15.  
S:Соотнесите языковой прием в создании рекламного текста с его характеристикой.  
L:Способствует улучшению запоминания и последующему воспроизведению  
R: Рифма  
L:Повторение одинаковых или похожих по звучанию согласных, которые придают фразе особую звуковую выразительность  
R:Аллитерация  
L:Аналогичный фонетический прием с гласными буквами  
R:Ассонанс  
L:Особое звучание фразы достигается за счёт того, что все слова начинаются с одной буквы  
R:Тавтограмма  
L:Повторение однокоренных слов, поставленных в фразе рядом или даже завязанных в одно словосочетании  
R:Тавтология  
L:Использование звукового сходства слов, придающее фразе двусмысленность, либо юмористическую окраску  
R:Игра слов  
V4:РПК-1.3 Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами  
V5:знать особенности проведения специальных мероприятий рекламной кампании  
I:16.  
S:Какова цель деятельности отдела по рекламе, направленная на стимулирование сбыта (BTL)? Выберите несколько вариантов ответа.  
+:Познакомить поближе с товаром, вовлечь в процесс покупки  
+:Создать определенную репутацию компании или бренду  
-:Увеличить количество продаж  
-:Расширить аудиторию потребителей  
V5:уметь планировать мероприятия рекламной кампании направленные на различные целевые аудитории  
I:17.  
S:Как называется процесс определения наиболее эффективных мероприятий, инструментов и средств в рамках имеющегося бюджета?  
+:планирование рекламной кампании

I:18.

S:Как называется процесс подбора рекламных площадок и условий размещения рекламы для достижения маркетинговых целей?

+:медиапланирование

V5:владеть технологии проведения рекламных кампаний

I:19.

S:Цель рекламной кампании - выход нового бренда на рынок. Для этого необходимо, чтобы реклама бренда воздействовала на аудиторию из разных источников. Чем чаще потенциальные потребители видят бренд, тем больше привыкают к нему, он перестает быть неизвестным. Какими средствами этого можно достигнуть? Вставьте недостающий источник рекламной кампании. \_\_\_\_\_, наружная реклама, BTL-мероприятия.

+:средства массовой информации

S:Как называется направление деятельности отдела по рекламе, связанное со стимулированием сбыта среди покупателей и среди торговых представителей?

+:BTL

I:20.

S:Соотнесите мероприятия стимулирования сбыта среди покупателей (consumer promotion) и среди торговых представителей (trade promotion) с их направлением.

L:Дегустация новинок – промоакция

R:Consumer promotion

L:Демонстрация новых товаров

R:Consumer promotion

L:Долгосрочные программы обслуживания

R:Consumer promotion

L:Конкурсы, игры, розыгрыши

R:Consumer promotion

L:Купоны на товар или услуги

R:Consumer promotion

Аудит качества работы торговых точек и персонала

R:Trade promotion

L:Организация выставок и ярмарок

R:Trade promotion

L:Организация выступлений, конференций, семинаров

R:Trade promotion

Компенсация дилерам за trade-in

R:Trade promotion

### Методические материалы, характеризующие процедуры оценивания

Зачет по дисциплине выставляется по итогам рейтинг-контроля при условии выполнения требуемых заданий. Минимальное количество баллов для получения зачета – 50, максимальное – 100.

Максимальная сумма баллов, набираемая студентом по дисциплине равна 100.

Оценка в баллах	Оценка по шкале	Обоснование	Уровень сформированности компетенций
Более 80	«Отлично»	Содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом	<b>Высокий уровень</b>

		сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	
66-80	«Хорошо»	Содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	<b><i>Продвинутый уровень</i></b>
50-65	«Удовлетворительно»	Содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки	<b><i>Пороговый уровень</i></b>
Менее 50	«Неудовлетворительно»	Содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки	<b><i>Компетенции не сформированы</i></b>

### 3. Задания в тестовой форме по дисциплине

Примеры заданий:

Как называется процесс подбора рекламных площадок и условий размещения рекламы для достижения маркетинговых целей?

Соотнесите языковой прием в создании рекламного текста с его характеристикой.

- а) Рифма - Способствует улучшению запоминания и последующему воспроизведению.
- б) Аллитерация - Повторение одинаковых или похожих по звучанию согласных, которые придают фразе особую звуковую выразительность.
- в) Ассонанс - Аналогичный фонетический прием с гласными буквами.
- г) Тавтограмма - Особое звучание фразы достигается за счёт того, что все слова начинаются с одной буквы.
- д) Тавтология - Повторение однокоренных слов, поставленных в фразе рядом или даже завязанных в одно словосочетание.
- е) Игра слов - Использование звукового сходства слов, придающее фразе двусмысленность, либо юмористическую окраску.

Что такое латеральное мышление, используемое при решении творческих задач?



а) Это метод нестандартного подхода, мышления, основанный на отходе от стереотипов, обыденной формулировки, взгляде на проблему под новым, неожиданным углом зрения.

б) Это метод, основанный на генерировании множества идей в течение относительно короткого времени.

в) Это творческий процесс, связанный с переводом отличительных свойств товара в вербальные и визуальные образы.

г) Это внимательное изучение и осмысление участниками творческого процесса креативного брифа и сосредоточение умственных усилий на системе фактов в контексте маркетинговой стратегии позиционирования.

Полный перечень тестовых заданий с указанием правильных ответов, размещен в банке вопросов на информационно-образовательном портале института по ссылке <https://www.mivlgu.ru/iop/question/edit.php?courseid=701&cat=7038%2C22665&qpage=0&category=26753%2C22665>

Оценка рассчитывается как процент правильно выполненных тестовых заданий из их общего числа.