

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность:

Документ подписан в:

Дата подписания: 20.06.2026 10:43:29

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Т.К. Платонова

«25» мая 2026 г.

Рабочая программа дисциплины

Рекламная деятельность

Направление подготовки

38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) программы бакалавриата

38.03.06.10 Цифровой маркетинг

Для набора 2026 года

Квалификация

Бакалавр

КАФЕДРА Маркетинг и реклама

Распределение часов дисциплины по семестрам / курсам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
	15 4/6			
Неделя				
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	6	6	6	6
Практические	6	6	6	6
Итого ауд.	12	12	12	12
Контактная работа	12	12	12	12
Сам. работа	123	123	123	123
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	144	144	144	144

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом Университета (протокол № 9 от 03.03.2026 г.).

Программу составил(и): к.э.н, доцент, Дзотцоева К.А.

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Н.В. Пржедецкая

Методический совет: д.э.н., профессор Д.Д. Костоглодов

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	формирование у будущих специалистов комплекса знаний и умений, что позволит организовать эффективную деятельность рекламных структур в современных условиях рынка и коммуникационных отношений.
-----	---

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-4. Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности

ОПК-1. Способен применять знания экономической и управленческой теории при решении оперативных и тактических задач в торгово-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

понятийно-категориальный аппарат экономической и управленческой теории в рекламной деятельности, для решения задач в торгово-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах (соотнесено с индикатором ОПК-1.1.)

профессиональную терминологию и технологию экономического анализа рекламной деятельности для принятия организационно-управленческих решений в области профессиональной деятельности.(соотнесено с индикатором ОПК-4.1.)

Уметь:

использовать знания экономической и управленческой теории рекламы в сфере товарного обращения(соотнесено с индикатором ОПК-1.2.)

на основе результатов экономического анализа рекламной деятельности выявлять, формировать и разрабатывать организационно управленческие решения в области профессиональной деятельности.(соотнесено с индикатором ОПК-4.2.)

Владеть:

навыками применения аппарата экономической и управленческой теории рекламы для решения оперативных и тактических задач (соотнесено с индикатором ОПК-1.3.)

рекламными навыками обоснования использования технологий экономического анализа для принятия организационно управленческих решений в области профессиональной деятельности.(соотнесено с индикатором ОПК-4.3.)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. «Рекламная деятельность как экономический и социокультурный феномен»

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
1.1	Тема 1.1 «Введение в рекламу». Понятие и сущность рекламы, цели и задачи курса. Классификация рекламы и ее функции. Основные принципы и функции рекламной деятельности.	Лекционные занятия	3	2	ОПК-4 ОПК-1
1.2	Тема 1.2 «Эволюция и типология рекламы». 1.История развития рекламы. 2.Реклама в государствах Древнего мира. 3.Реклама в Средние века. 4.Развитие рекламы в России. 5.Основные виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая, корпоративная и некоммерческая. 6.Роль, цели и задачи основных видов рекламы.	Практические занятия	3	2	ОПК-4 ОПК-1
1.3	Тема 1.3 «Средства распространения рекламы» 1.Основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним. 2.Выбор средств распространения рекламы. 3.Классификационные признаки. В зависимости от спонсора, по способу воздействия на органы чувств, по техническому признаку, по месту применения, по характеру воздействия на адресата, в зависимости от охватываемой территории, в зависимости от задач. 4.Основные средства распространения рекламы: теле-реклама, радио-реклама, наружная реклама, реклама в прессе, интернет-реклама, реклама на транспорте, печатная реклама, прямая почтовая рассылка. Достоинства и недостатки основных средств распространения рекламы. Тема 1.4 «Дополнительные средства распространения рекламы». 1.Виды дополнительных средств распространения рекламы, сущность, цели и задачи. 2.Достоинства и недостатки дополнительных средств рекламы и методы применения в рекламном бизнесе. 3.Выставки и ярмарки как каналы распространения рекламы.	Самостоятельная работа	3	60	ОПК-4 ОПК-1

	4.Правила по организации выставок и ярмарок. 5.Классификация и характеристика рекламных сувениров. 6.Организация спонсорства и проведение конкурсов и презентаций. 7.Правила разработки композиции витринной выставки. Тема «Разработка медиа-стратегии» Понятие медиа-стратегии, ее параметры. Охват: схемы для новых и существующих товаров. Эффективная частота. Термины и параметры медиа-плана. Выбор конкретных средств рекламы с использованием параметров медиапланирования. Тема «Исследование эффективности рекламы и оценка эффективности медиапланирования» Измерение эффектов коммуникаций, предварительное тестирование, посттестирование и другие методы оценки медиапланирования и рекламы. Этапы проверки в случае неэффективности рекламы: проверка плана маркетинга, проверка медиа-плана, анализ рекламных объявлений, расчет коммуникативной эффективности и т.п.с использованием Libreoffice				
Раздел 2. «Организация и планирование рекламной кампании»					
№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
2.1	Тема 2.1 «Комплекс маркетинговых коммуникаций. Понятие системы маркетинговых коммуникаций и ее роль в комплексе маркетинга. Коммуникационные характеристики рекламы. Стимулирование продаж. Паблик рилейшинз. Прямой маркетинг. Пропаганда.	Лекционные занятия	3	2	ОПК-4 ОПК-1
2.2	Тема 2.2«Фирменный стиль в рекламе» 1.Понятие и сущность фирменного стиля в рекламе 2.Основные элементы фирменного стиля. 3.Понятие товарных знаков и требования, предъявляемые к ним. 4.Порядок регистрации ТЗ. 5.Типы товарных знаков: изобразительный, словесный, комбинированный, объемный, звуковой. 6. Виды ТЗ: единая торговая марка компании, индивидуальные названия торговых марок, группы торговых марок.	Практические занятия	3	2	ОПК-4 ОПК-1
2.3	Тема 2.3 «Основные этапы разработки рекламной кампании». Цели, задачи, процесс подготовки и этапы проведения рекламной кампании. Маркетинговые исследования, проводимые для РК. Современные рекламные стратегии: рационалистического и проекционного типа. Разработка бюджета РК, медиапланирование и выбор СМИ, составление графика проведения РК. Методы оценки эффективности РК.	Лекционные занятия	3	2	ОПК-4 ОПК-1
2.4	Тема 2.5 «Организация и управление рекламной деятельностью». Рекламные агентства и их функции. Классификация рекламных агентств. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса. Организационная структура рекламного агентства. Требования к персоналу рекламного агентства. Контроль за рекламной деятельностью	Практические занятия	3	2	ОПК-4 ОПК-1
2.5	Тема 2.4 «Основы разработки рекламных объявлений и текстов». 1.Основные принципы составления рекламных текстов 2.Средства передачи рекламного обращения 3.Выбор средств распространения рекламы 4.Проблемы рекламного творчества (креатива) 5.Художественное оформление рекламных объявлений Тема «Разработка концепции рекламной кампании» Выбор рекламной концепции. Разработка уникального торгового предложения. Выбор аргументов в пользу рекламной стратегии Тема «Определение целевой аудитории по заданным параметрам» Определение целевой аудитории для конкретной рекламной кампании. Критерии проверки соответствия целевой аудитории целям и задачам рекламной кампании Тема «Выбор и обоснование СМИ и разработка медиа-плана, документов медиапланирования» Определение преимуществ и недостатков средств массовой коммуникации и рекламоносителей с точки зрения рекламодателя с использованием Libreoffice	Самостоятельная работа	3	63	ОПК-4 ОПК-1
2.6	Подготовка к промежуточной аттестации	Экзамен	3	9	ОПК-4 ОПК-1

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**5.1. Учебные, научные и методические издания**

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1	Дорофеев Н. П.	Реклама в сфере торговли: научная литература	Москва: Лаборатория книги, 2010	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2	Егоров В. П.	Рекламная деятельность на товарном рынке: монография	Москва: Лаборатория книги, 2010	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
3	Хохлова М. Т.	Реклама на медиарынке: научная литература	Москва: Лаборатория книги, 2010	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
4	Казакова М.	Реклама: практическое пособие	Москва: Лаборатория книги, 2010	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
5	Булатова С. Н.	Рекламная деятельность учреждений СС и СКС: учебное пособие	Кемерово: Кемеровский государственный университет культуры и искусств (КемГУКИ), 2010	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
6	Блюм М. А.	Рекламная деятельность: учебное пособие	Тамбов: Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2015	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
7	Ананьева, Н. В., Суслова, Ю. Ю.	Рекламная деятельность: учебное пособие	Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2017	ЭБС «IPR SMART»
8		Российское предпринимательство: всероссийский научно-практический журнал по экономике: журнал	Москва: Креативная экономика, 2018	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

5.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС "КонсультантПлюс"

ИСС "Гарант"

Oxford Journals: https://academic.oup.com/journals/pages/social_sciences**5.3. Перечень программного обеспечения**

Операционная система РЕД ОС

Libreoffice

5.4. Учебно-методические материалы для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ОПК-1: Способен применять знания экономической и управленческой теории при решении оперативных и тактических задач в торгово-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах			
Знать понятийно-категориальный аппарат экономической и управленческой теории в рекламной деятельности, для решения задач в торгово-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах	Навыки работы с учебной, учебно-методической и научной литературы, систематизации экономической, маркетинговой и рекламной информации. Демонстрация навыков эффективной организации работы малого коллектива, рабочей группы.	Соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; обоснованность обращения к базам данных	Вопросы к экзамену (1-40), вопросы для опроса (1-30), тесты (вариант 1-3), темы докладов (1-40), кейс-задания (1-8)
Уметь использовать знания экономической и управленческой теории рекламы в сфере товарного обращения	Умение воздействовать и устанавливать активные коммуникации не только с целевыми аудиториями основных покупателей, но и с различными представителями деловых кругов.	Соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; обоснованность обращения к базам данных	Вопросы к экзамену (1-40), вопросы для опроса (1-30), тесты (вариант 1-3), темы докладов (1-40), кейс-задания (1-8)
Владеть навыками применения аппарата экономической и управленческой теории рекламы для решения оперативных и тактических задач	Демонстрация навыков формирования тактических рекламных решений в области коммуникационной и рекламной политики. Разработка фирменного стиля. Составление плана проведения рекламных кампаний, расчет бюджета и графика проведения РК. Расчет оценки эффективности рекламной кампании, а	Соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; обоснованность обращения к базам данных	Вопросы к экзамену (1-40), вопросы для опроса (1-30), тесты (вариант 1-3), темы докладов (1-40), кейс-задания (1-8)

	также, стимулирующих программ		
ОПК-4: Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности			
Знать профессиональную терминологию и технологию экономического анализа рекламной деятельности для принятия организационно-управленческих решений в области профессиональной деятельности	Навыки работы с учебной, учебно-методической и научной литературы, систематизации маркетинговой информации. Разработка организационной структуры маркетинговой и рекламной службы для конкретного предприятия. Проведение сбора количественной и качественной маркетинговой информации	Соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; обоснованность обращения к базам данных	Вопросы к экзамену (1-40), вопросы для опроса (1-30), тесты (вариант 1-3), темы докладов (1-40), кейс-задания (1-8)
Уметь на основе результатов экономического анализа рекламной деятельности выявлять, формировать и разрабатывать организационно-управленческие решения в области профессиональной деятельности	Проведение анализа структуры рынков и конкурентной среды отрасли. Способность определять возможности предприятия и уметь их адаптировать к требованиям рынка. Принимать важные стратегические решения в рекламной деятельности предприятия	Соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; обоснованность обращения к базам данных	Вопросы к экзамену (1-40), вопросы для опроса (1-30), тесты (вариант 1-3), темы докладов (1-40), кейс-задания (1-8)
Владеть рекламными навыками обоснования использования технологий экономического анализа для принятия организационно-управленческих решений в области профессиональной деятельности	Навыки технологий написания рекламных сообщений. Навыки проведения презентаций, организация выставочной и ярмарочной деятельности, спонсорских и других мероприятий. Демонстрация навыков проведения стимулирующих программ, подготовки проведения РК.	Соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; обоснованность обращения к базам данных	Вопросы к экзамену (1-40), вопросы для опроса (1-30), тесты (вариант 1-3), темы докладов (1-40), кейс-задания (1-8)

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

Для экзамена

84-100 баллов (оценка «отлично»)

67-83 баллов (оценка «хорошо»)

50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»)
0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к экзамену

1. Сущность, цели и задачи рекламы.
2. Классификация рекламы и ее актуальность.
3. Исторические вехи развития рекламы.
4. Аргументация в рекламе
5. Организация взаимоотношений – участников рекламного процесса.
6. Основные виды рекламы.
7. Основные требования, предъявляемые к рекламе. Понятие и классификация ненадлежащей рекламы.
8. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности.
9. Рекламные стратегии рационалистического типа – классификация и характеристика.
10. Роль и задачи социальной рекламы
11. Способы осуществления корпоративной рекламы.
12. Прямая почтовая рассылка (ППР) – достоинства и недостатки.
13. Паблик рилейшинз – цели, задачи, принципы, классификация мероприятий.
14. Организация и планирование рекламной кампании (РК).
15. Современные рекламные стратегии.
16. Фирменный стиль рекламоделателя и его основные элементы.
17. Виды и типы товарных знаков, их различия и требования к разработке.
18. Фирменные сувениры – классификация, требования к разработке и применение.
19. Основные принципы и правила разработки рекламного обращения.
20. Реклама в прессе – достоинства и недостатки как средства рекламы.
21. Печатная реклама – классификация, достоинства и недостатки как средства рекламы.
22. Классификация и характеристика транспортной рекламы – достоинства и недостатки как средства рекламы.
23. Виды наружной рекламы – достоинства и недостатки как средства рекламы.
24. Дополнительные средства распространения рекламы, классификация и характеристика.
25. Реклама и в коммуникационном комплексе маркетинга.
26. Основные разновидности ТВ рекламы – характеристика, достоинства и недостатки.
27. Достоинства и область применения радио как средства рекламы.
28. Понятие и классификация позиционирования рынка. (Макромодель, мезомодель, микромодель).
29. Основные признаки классификации рекламных средств.
30. Основные виды рекламы в компьютерных сетях и их характеристика.
31. Правовое регулирование рекламной деятельности.
32. Классификация рекламных агентств, организационная структура и персонал (РА).
33. Стимулирования сбыта – задачи и методы проведения.
34. Организация и проведение выставок и ярмарок
35. Спонсорство и проведение презентаций – как дополнительные средства распространения рекламы.
36. Основные виды рекламных материалов.
37. Классификация магазинных витрин как рекламного средства.
38. Коммерческая реклама и ее классификация.
39. Цели и задачи и основные направления политической рекламы.
40. Реклама в местах продаж.

Критерии оценивания:

– 84-100 баллов («отлично») - в полном объеме усвоил содержание соответствующих

компетенций, демонстрирует знание по всем вопросам темы, использовал дополнительную научную литературу по теме, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.;

– 67-83 баллов («хорошо») - в полном объеме усвоил содержание соответствующих компетенций, демонстрирует знание по всем вопросам темы, использовал дополнительную научную литературу по теме, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы;

– 50-66 баллов («удовлетворительно») - фрагментарно усвоил материал, недостаточно развернуто ответил на вопросы, не проявлял активность при обсуждении дискуссионных вопросов, не сформулировал самостоятельные выводы.

– 0-49 баллов («неудовлетворительно») - не усвоил программу, не ответил ни на один вопрос.

Вопросы для опроса

1. Правовое регулирование рекламы в России за рубежом.
2. Рекламный бизнес и субъекты рекламной деятельности.
3. Проблемы рекламного творчества (креатива) и создание рекламного обращения.
4. Психология как важнейшая составляющая рекламы.
5. Интернет-реклама и ее развитие в России.
6. Этика и эстетика в рекламе.
7. Фирменный стиль и «бренд-нейм», как элементы корпоративной культуры.
8. Эволюция рекламы в России и анализ деятельности рекламных агентств.
9. Экранная реклама, ее развитие в России и критический анализ.
10. Креатив в отечественной рекламе
11. Рекламная кампания – организация, планирование и контроль эффективности.
12. Выставки как инструмент рекламы.
13. Медиаисследования и медиапланирование в проведении рекламных кампаний.
14. Рекламное обращение и основы его создания. Анализ рекламных обращения в газетной, журнальной и наружной рекламе.
15. Слоган как «флаг» рекламы, основы его создания и тестовая оценка. Анализ штампов и удачных творческих решений.
16. Пресса как основное средство рекламы – достоинства и недостатки, расценки в центральных и региональных изданиях.
17. Интернет как новый инструмент рекламы и коммерции, особенности Web-дизайна, требования к разработке баннера и текстового блока.
18. Отечественный менталитет и российская специфика рекламы. Анализ конкретных примеров.
19. Анализ ростовского рынка рекламы и работа ведущих рекламных агентств.
20. Директ—мейл как форма убеждения в рекламе и методы создания автоматизированной базы данных.
21. Ирония и юмор в рекламе, их функции и значение.
22. Телевидение как основное средство распространения рекламы – достоинства и недостатки, расценки центрального и регионального телевидения.
23. Разработка и применение уникального торгового предложения в рекламе.
24. Печатная реклама и ее развитие в России.
25. Радиореклама как основное средство рекламы.
26. Разработка и применение современных рекламных стратегий в рекламном бизнесе.
27. Наружная реклама и ее развитие в России.
28. Применение дополнительных средств распространения рекламы в рекламном бизнесе.
29. Реклама на транспорте как основное средство рекламы.
30. Организация и планирование рекламной деятельности на предприятии

Критерии оценивания:

Максимальное количество баллов по итогам опроса – 15 баллов, выставляется студенту при отличных ответах на 5 вопросов.

– 3 балла выставляется обучающемуся, если он демонстрирует знание по вопросам темы, использовал дополнительную научную литературу по теме, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.

– 2 балла выставляется обучающемуся, если он усвоил материал темы по вопросам в рамках основной литературы, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.

– 1 балл выставляется обучающемуся, если он фрагментарно усвоил материал, недостаточно развернуто ответил на вопрос, не проявлял активность при обсуждении дискуссионных вопросов, не сформулировал самостоятельные выводы.

– 0 баллов выставляется обучающемуся, если он не усвоил тему, не ответил ни на один вопрос, либо ответил недостаточно полно и верно на один из вопросов.

Тесты

Вариант 1

1. Тестовое задание: Рекламный процесс в качестве участника рекламной деятельности инициирует:

- А. потребитель;
- Б. средства распространения рекламы;
- В. рекламное агентство;
- Г. рекламодатель.

2. Тестовое задание: Организационная структура рекламной службы фирмы зависят от:

- А. размера фирмы и наличия ресурсов;
- Б. специфических особенностей целевого рынка;
- В. наличия дипломированных специалистов в фирме;

3. Тестовое задание: Наиболее распространенным методом определения суммы расходов на рекламу является расчет в процентах к уровню сбыта предыдущего года по причине:

- А. потому что только полученные деньги — это реальные деньги;
- Б. это наиболее простой способ формирования рекламного бюджета;
- В. этот метод позволяет уйти от проблем с определением эффективности рекламной деятельности;
- Г. тем самым расходы на рекламу приводятся в соответствие с логикой рыночной активности фирмы.

4. Тестовое задание: Рекламный слоган по форме — это:

- А. стихотворная форма рекламного обращения, позволяющая легко запомнить его содержание и возбудить интерес потребителя;
- Б. сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения, позволяющее идентифицировать товар или фирму;
- В. краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения, что в значительной степени способствует запоминанию рекламы;
- Г. краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.

5. Тестовое задание: Потребители рекламы — это юридические или физические лица:

- А. путем того или иного воздействия воспринимавшие рекламное, следствием чего была определенная реакция на это восприятие;
- Б. до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них;
- В. воспринявшие или имевшие возможность воспринять то или иное рекламное сообщение путем информационного и (или) психологического воздействия рекламы;
- Г. по отношению к которым было осуществлено рекламное воздействие, в результате чего могла наступить соответствующая реакция на это воздействие.

6. Тестовое задание: 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.

7. Тестовое задание: Рекламопроизводитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:

- А. полное или частичное приведение рекламной информации к 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.

8. Тестовое задание: 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 рекламодатель;
- В. путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио- и телевизионного вещания, каналом связи, эфирного времени и др.);
- Г. путем продажи и (или) сдачи во временное использование имущества (технических средств, радио- и телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.)

9. Тестовое задание: Рекламный процесс представляет собой:

- А. процесс создания рекламной продукции;
- Б. комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
- В. совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю;
- Г. определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.

10. Тестовое задание: 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.

11. Тестовое задание: Число участников рекламной кампании ограничено:

- А. да;
- Б. нет.

12. Тестовое задание: Задание на рекламу не играет важной роли, когда обращаются в рекламное агентство:

- А. да;
- Б. нет.

13. Тестовое задание: Художники, редакторы, текстовики включаются в состав:

- А. отдела рекламных исследований;
- Б. средств массовой информации;
- В. творческого отдела;
- Г. отдела размещения рекламы.

14. Тестовое задание: Укажите, какие решения принимаются при работе над рекламных обращением:

- А. формирование идеи обращения;
- Б. составление слогана;
- В. исполнение обращения;
- Г. составление сметы расходов;
- Д. оценка и выбор вариантов обращения.

15. Тестовое задание: Производственная секция рекламной службы несет ответственности за следующее:

- А. планирование рекламы;
- Б. подготовку рекламных текстов;
- В. издание рекламных текстов;
- Г. распространение рекламных текстов.

Вариант 2

1. Тестовое задание: Планирование рекламной деятельности — это:

- А. этап управленческого процесса, на котором осуществляется постановка целей и задач, определение путей и средств их реализации;
- Б. исследовательский этап, связанный с подготовкой материалов для разработки рекламной стратегии;
- В. комплекс мер по оценке, анализу и контролю рекламной деятельности фирмы;
- Г. специфическая функция, выполняемая отделом маркетинга рекламной службы.

2. Тестовое задание: Рекламная кампания называется целевой, если:

- А. она преследует цель постоянного увеличения интенсивности рекламного воздействия;
- Б. рекламодатель использует лишь один конкретный вид рекламной деятельности;
- В. она направлена на определенную группу целевого воздействия;
- Г. в результате ее проведения может быть реализована задача существенного увеличения продаж.

3. Тестовое задание: По территориально-географическому принципу рекламные кампании подразделяются следующим образом:

- А. специализированные, региональные и тотальные;
- Б. местные, региональные, национальные и международные;
- В. сегментированные, комбинированные, региональные и национальные;
- Г. местные, агрегированные, комбинированные и международные.

4. Тестовое задание: В плане-графике рекламной кампании указываются:

- А. конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость, ответственные за их проведение и результаты их выполнения;
- Б. формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта;
- В. перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения, предварительные результаты;
- Г. все формы рекламы, затраты на их проведение, ответственные исполнители и примечания, в которых указываются причины отклонений от плановых показателей и пр.

5. Тестовое задание: Расположите в правильной последовательности семь участников рекламного процесса:

- А. рекламное агентство;
- Б. посредник;
- В. посредник;
- Г. рекламодатель;

- Д. посредник;
- Е. рекламополучатель;
- Ж. средства распространения рекламы.

6. Тестовое задание: Этапу тактических решений при проведении рекламной кампании предшествует этап:

- А. производства рекламной продукции и подведения итогов кампании;
- Б. исследований;
- В. стратегического планирования и производства рекламной продукции;
- Г. исследований и стратегического планирования.

7. Тестовое задание: Основополагающие моменты при составлении плана рекламной кампании:

- А. рекламная кампания должна быть длительной — 14 недель и более;
- Б. рекламная кампания должна быть короткой — менее недели;
- В. рекламная кампания должна отличаться гибкостью, чтобы по ходу дела можно было вносить необходимые изменения в соответствии с проводимыми исследованиями.

8. Тестовое задание: Расположите в правильной последовательности этапы рекламной кампании:

- А. стратегическое планирование;
- Б. исследования;
- В. производство рекламной продукции и проведение рекламной кампании;
- Г. принятие тактических решений;
- Д. поведение итогов рекламной кампании.

9. Тестовое задание: Рекламная кампания — это:

- А. фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
- Б. процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю, опосредованный участием рекламного агентства и средств распространения рекламы;
- В. планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
- Г. комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.

10. Тестовое задание: «Эхо-фаза» (или кода) представляет собой:

- А. периодически повторяемый набор слов (лозунг, девиз, слоган) для лучшего запоминания текста;
- Б. эффектная фраза в начале рекламного сообщения, модификации которой повторяются много раз;
- В. выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив;
- Г. «зеркальное отображение», контрастный антипод заголовка, улучшающий восприятие текста.

11. Тестовое задание: Ключевое изображение — это:

- А. постоянный визуальный фон, на котором подается рекламная информация;
- Б. главный элемент рекламного сообщения: как правило, предмет рекламы;
- В. неожиданная рекламная «разгадка» замысловатого художественного сюжета;
- Г. преобладающий образ, вокруг которого строится рекламное сообщение.

12. Тестовое задание: Копирование элементов чужой рекламной продукции:

- А. допустимо, если заимствованы ее лучшие элементы;
- Б. недопустимо, так как «играет на руку» конкуренту;
- В. может принести значительные выгоды имиджу вашей фирмы;
- Г. допустимо, если конкурент и потребитель этого не заметят.

13. Тестовое задание: На информационном листе не размещаются;

- А. фирменный знак;
- Б. логотип;
- В. атрибуты фирменной символики;
- Г. атрибуты адресата.

14. Тестовое задание: Коммерческое предложение — это:

- А. разновидность печатной рекламы, тщательно исполненный материал, адресованный, как правило, корреспонденту, знакомому с фирмой по предшествующим контактам, который содержит конкретные варианты коммерческого сотрудничества;
- Б. тщательно продуманная произвольная форма расширения коммерческих контактов, которая может быть предложена любому (физическому или юридическому) лицу;
- В. систематизированный перечень предложений о деловом коммерческом сотрудничестве, распространяемый по самым различным каналам передачи информации;
- Г. любое предложение коммерческого характера, выраженное в произвольной (устной или письменной) форме.

15. Тестовое задание: По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:

- А. ровные, нарастающие и тотальные;
- Б. краткосрочные, специализированные и тотальные;
- В. сегментированные, нарастающие и нисходящие;
- Г. ровные, нарастающие и нисходящие.

Вариант 3

1. Тестовое задание: Логотип — это:

- А. часть марки, которую можно опознать, но невозможно прочесть, или оригинальное начертание, или сокращенное наименование фирмы, товарной группы, или конкретного товара, или специфическое цветовое оформление;
- Б. набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров, исходящей из фирмы информации;
- В. традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов корпоративного стиля;
- Г. имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товара одного продавца.

2. Тестовое задание: Логотип включает:

- А. символы, начертание, цветовые композиции;
- Б. наименование фирмы;
- В. набор букв;
- Г. буквы и изображение;
- Д. оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, отличительную раскраску или шрифтовое оформление.

3. Тестовое задание: Логотип предназначен:

- А. для придания имиджа фирме;
- Б. для идентификации и персонализации;
- В. для проведения PR рекламных кампаний;
- Г. для выхода фирмы на внешний рынок.

4. Тестовое задание: Логотип — это:

- А. зарегистрированный товарный знак;
- Б. зарегистрированная товарная марка;
- В. зарегистрированное имя фирмы.

5. Тестовое задание: Атрибуты — это:

- А. некоторые важные свойства товара;
- Б. характеристики товара;
- В. неотъемлемое качество товара;
- Г. внутреннее неотъемлемое свойство товара.

6. Тестовое задание: Мультиатрибутивная модель товара — это:

- А. трехуровневая модель товара в его атрибутах;
- Б. технология выделения множества свойств товара в уникальные достоинства товара;
- В. атрибуты товара, разбитые на несколько мультиуровней;
- Г. модель разработки атрибутов для создания уникального торгового предложения.

7. Тестовое задание: Мультиатрибутивная модель предназначена:

- А. для формализации атрибутов;
- Б. для создания технологии по выявлению рекламоспособных уникальных достоинств товара;
- В. для совершенствования теории атрибутов в маркетинге;
- Г. для кибернетизации процесса рекламной деятельности

8. Тестовое задание: Этапами выполнения мультиатрибутивной модели товара являются:

- А. классификация свойств товара и выявление необходимых для рекламной кампании;
- Б. разработка атрибутов, выделение доминирующих и их усиление, создание предложения по разработке уникального торгового предложения;
- В. разработка свойств товара, выделение главных в качестве атрибутов, выделение из атрибутов уникальных достоинств товара.

9. Тестовое задание: Рекламу от PR отличает:

- А. фирменный стиль;
- Б. создания имиджа предприятием.

10. Тестовое задание: Паблик рилейшнз — это форма маркетинговых коммуникаций:

- А. да
- Б. нет.

11. Тестовое задание: Ярмарки классифицируют:

- А. на национальные, региональные и постоянно действующие;
- Б. на оптовые и торговые;
- В. по группам участников;
- Г. по занимаемым площадям и средним показателям товарооборота.

12. Тестовое задание: Спонсорство представляет собой:

- А. особую форму меценатства, основанную на договорных обязательствах предоставления взаимовыгодных услуг;
- Б. разновидность благотворительной деятельности, осуществляемой в надежде получить определенные преимущества или выгоды;
- В. систему взаимовыгодных отношений между спонсором и субсидируемой стороной;
- Г. систему кредитования со стороны спонсора какой-либо деятельности на льготных условиях погашения данного кредита.

13. Тестовое задание: Паблик рилейшнз — это то же самое, что и товарная марка:

- А. да;
- Б. нет.

14. Тестовое задание: Паблик рилейшнз — это реклама долгого действия:

- А. да;
- Б. нет.

15. Тестовое задание: Выделите функции, характерные для решения задач по PR:

- А. сбытовая;
- Б. организационно-технологическая;
- В. информационно-коммуникативная функция;
- Г. производительная.

Критерии оценивания:

Обучающемуся предлагается ответить на 15 тестовых заданий. Максимальное количество баллов за выполнение тестовых заданий – 30 баллов.

2 балла – дан правильный ответ на тестовый вопрос;

0 баллов – дан неправильный ответ на тестовый вопрос.

Темы докладов

1. Сущность рекламы и ее роль в экономике.
2. Роль рекламы в развитии товарного рынка
3. Реклама как социокультурный фактор: функции и задачи
4. Достоинства и недостатки аудиовизуальной рекламы
5. Виды внешней рекламы – достоинства и недостатки
6. Характеристика видов компьютеризированной рекламы
7. Прямая почтовая реклама.
8. Рекламные сувениры
9. Спонсорство как дополнительное средство распространения рекламы
10. Организация и проведение конкурсов как рекламного средства
11. Организация и проведения презентаций как дополнительного средства рекламы.
12. Развитие выставочного бизнеса в рекламе
13. Организация и проведение ярмарок как дополнительного средства рекламы
14. Перечислите основные требования к проведению презентации.
15. Рекламные коммуникации: виды и модели
16. Организация мероприятий PR
17. Преимущества и недостатки различных форм стимулирования сбыта продукции.
18. Стадии личной продажи в реализации бытовой техники
19. Использование и Порядок регистрации товарных знаков
20. Художественное оформление рекламных объявлений
21. Основные принципы составления рекламных текстов и слоганов.
22. Влияние цвета на восприятие рекламы: опыт регионального рынка.
23. Маркетинговая концепция организации рекламной кампании
24. Примеры успешных рекламных кампаний.
25. Новые методы получения маркетинговой информации (законные, незаконные).
26. Методы расчета рекламного бюджета
27. Разработка графика размещения рекламы
28. Разработка и применение современных рекламных стратегий
29. Структура вербального текста рекламы.
30. Драматургические конструкции в рекламных текстах.
31. Лексика, морфология, синтаксис рекламного текста.
32. Фоносемантика рекламного текста.
33. Цвет как художественное средство рекламы.
34. Условия сотрудничества рекламодателя и рекламного агентства
35. Маркетинговые составляющие деятельности РА
36. Оплата работы рекламного агентства
37. Особенности и функции СМИ как участников рекламного процесса.
38. Аргументация в рекламе
39. Стимулирование сбыта и продаж
40. Современные рекламные стратегии

Критерии оценивания:

Максимальная сумма баллов за доклады - 15 баллов (3 доклада по 5 баллов)

Обучающийся получает за доклад 5 баллов при соблюдении следующих требований:

- поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность, деланы собственные выводы, соответствующие современной текущей ситуации в профессиональной деятельности (1 балл);
- сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (1 балл);
- сделаны выводы по исследуемой проблеме (1 балл);
- обозначена авторская позиция (1 балл);
- использовано не менее пяти литературных источников (1 балл);

За несоблюдение указанных требований оценка снижается на 1 балл по каждому пункту.

Кейс-задания

Кейс-задание №1

«Почта России» провела пресс-конференцию, на которой журналистам объявили, что 1 октября 2019 г. завершён масштабный процесс реорганизации. Предприятие стало акционерным обществом со стопроцентным участием государства. «Мы рассчитываем, что изменение правовой формы позволит «Почте России» стать более конкурентоспособной и маневренной в принятии стратегических решений. Надеюсь, очень скоро эти перемены заметят и клиенты, и сотрудники компании», - сказал генеральный директор АО «Почта России» Николай Подгузов. В планах - дальнейшее расширение сервисов и повышение качества обслуживания клиентов. «Почта России» планирует развивать розничный формат своей работы - то есть в отдаленных регионах России быть не только почтовым оператором, но и магазином. По словам Николая Подгузова, сейчас розничные уголки есть в 36 тыс. отделений. В них продаются, в частности, консервы, крупы, бытовая химия и пиво.

Генеральный директор подчеркнул, что социальная функция — одна из основных в работе почтового оператора. Поэтому компания готова сотрудничать с Минздравом и участвовать в проекте правительства по замене бумажных паспортов на электронные.

Предположим, что в ходе пресс-конференции журналисты задали следующие каверзные вопросы:

- Не кажется ли Вам, что «магазинный» формат не позволит почте создать имидж лидера российского рынка экспресс-доставки посылок и грузов?

Более того, ассортимент и качество предлагаемых товаров превратит «Почту России» в современное сельпо?

- Ваше коммерческое направление «EMS Russian Post» - это плохое качество советской почты, но по новым расценкам, не соответствующим мировым стандартам качества и срокам оказания почтовых услуг. Если бы лично Вам пришлось отправить срочную бандероль, неужели Вы сами не предпочли бы услугами EMS более надежную и оперативную службу логистики?

Специалисту по связям со СМИ требуется подготовить спикера к пресс-конференции, особенно к возможным негативным, критическим замечаниям и репликам. Предложите свои варианты ответов на предложенные каверзные вопросы.

Кейс-задание №2.

Прочитайте пресс-релиз, размещённый на сайте мэрии Воронежа В Железнодорожном районе ликвидируют несанкционированные елочные базары Управа Железнодорожного района проводит рейдовые мероприятия по ликвидации несанкционированных торговых точек, осуществляющих продажу елочной продукции без соответствующих разрешений.

Подобные мероприятия пройдут в районе до окончания продаж елочной продукции.

Начиная с 18 декабря, управой района совместно с комбинатом благоустройства прекращена работа несанкционированных елочных базаров на девяти торговых местах возле домов № 135,137,123д,189 по Ленинскому проспекту, возле дома 69б по ул. Минская, дома №18 по ул. Старых Большевиков и напротив дома № 17 по ул. Урывского. Еще по двум адресам возле дома 26 по ул. Переверткина и напротив дома № 7 по ул. Зои Космодемьянской елочные базары были демонтированы владельцами в самостоятельном порядке.

Напомним, что с 19 декабря на территории района действует официальная продажа елок на 15 торговых точках, с владельцами которых заключен контракт на организацию соответствующей деятельности.

Учитывая, что новогодняя тема ежегодно, что называется, «главный гвоздь» информационной повестки зимних предпраздничных дней, журналисты часто обращаются в пресс-службу администрации города с желанием получить оперативную и интересную информацию о работе ёлочных базаров, ликвидации несанкционированных точек продаж и др. Используя технологию паблисити или ньюзджекинга, разработайте программу пресс-тура, посвященного «ёлочной» тематике (цели пресс-тура, список приглашенных СМИ, состав пресс-кита, объекты осмотра журналистов, маршрут, хронометраж). Учитывая желание журналистов получить интересную, эксклюзивную, «живую» информацию, подумайте над тем, чтобы пресс-тур прошёл максимально содержательно и в то же время разнообразно, эмоционально, празднично.

Кейс-задание №3.

Объект кейса: Институт «Стрелка» – это негосударственное образовательное учреждение, которое занимается производством знания, новых идей и оптимальных способов их реализации. В аудиториях и студиях «Стрелки» бесплатно учатся молодые архитекторы, дизайнеры, социологи, экономисты и другие профессионалы.

Институт медиа, архитектуры и дизайна «Стрелка» – это образовательное учреждение, цель которого улучшать качество городской среды в России и мире.

Желание «Стрелки» развивать регионы – это, отчасти, влияние одного из основателей института, Рема Колхаса, который указал фокус на то, что действительно важно, а что – нет. В России очень красивые территории с большим потенциалом, у нас есть пространство и воздух, и мы должны научиться это ценить. Сейчас может казаться, что слишком урбанизированные территории – это будущее, но тенденции на рынке подсказывают, что на самом деле люди хотят, чтобы архитектура была соразмерна человеку, помогала ему жить, а не наоборот.

«Стрелке» как инициатору этого проекта хотелось бы, чтобы жители городов перестали делать отсылку к Москве или Европе, а начали задумываться о себе, гордиться собой и своим городом, развивать именно то, где они находятся здесь и сейчас.

Численность работников Института: 40 человек.

Цели проекта:

- создать единую систему связей со СМИ, партнерами, клиентами в компании;
- повысить эффективность затрат материальных и человеческих ресурсов компании;
- обеспечить постоянное присутствие компании в медиа-поле Воронежа;
- укрепить репутацию компании среди партнеров и клиентов;
- вывести PR в стратегическую функцию бизнеса.

Предложенное решение: создание пресс-службы Института, которая должна взять на себя такие функции:

- работа со СМИ (регулярное размещение новостей компании, интервью и комментарии экспертов компании в отраслевых и деловых СМИ);
- мониторинг и анализ информации о рынке подобных образовательных услуг;
- создание и ведение информационных поводов;
- копирайтинг и редактирование статей;
- спичрайтинг – написание текстов выступлений организаторов Института на отраслевых мероприятиях;
- выпуск ежеквартального издания для клиентов;
- разработка Принципов работы Института (история, правила, оргструктура, принципы корпоративной культуры);
- изготовление корпоративных фильмов для клиентов, иностранных партнеров компании;
- организация пресс-конференций и других мероприятий для СМИ;
- участие в подготовке специальных мероприятий (семинары для клиентов и партнеров, конференции, выставки).

Задания:

1 Определите организационную структуру пресс-службы компании и распределение обязанностей между сотрудниками.

2 Продумайте стратегию начала работы пресс-службы Института и ввода компании в информационное поле города.

Кейс-задание №4.

В июне 2019 года в Центральном доме журналиста прошел Фестиваль русской поэзии на иностранных языках. Студенты московских вузов читали стихи классиков на английском, французском, итальянском, испанском, японском и других языках. Задача: максимальное информационное сопровождение проекта в СМИ и привлечение внимания школьников старших классов (будущих студентов) к высшему лингвистическому образованию.

Предложите варианты привлечения прессы к данному мероприятию.

Кейс-задание №5.

Маркетплейс «Беру» выпустил ограниченную серию коробок для заказов, из которых можно собрать домик для кошки. Компания приурочила выпуск коробок ко дню кошек, который в России отмечается 1 марта. Чтобы получить такую коробку, пользователь должен заказать корм для кошки на «Беру». Инструкции размещены на картоне, а для сборки понадобятся ножницы и канцелярский нож.

1 Определите, к какому виду инструментов стимулирования сбыта относится данная акция.

2 Придумайте акцию с похожей механикой, используя в качестве инфоповода любой неофициальный праздник.

Кейс-задание №6.

Liquid Death – обычная или газированная горная вода в алюминиевой банке с изображением черепа и надписью «Убей свою жажду». Упаковка из 12 банок стоит \$19 (около 1,2 тысячи рублей).

Компания делает акцент на том, что алюминиевые банки на 70% сделаны из переработанного сырья. 5 центов с каждой проданной банки стартап перечисляет некоммерческим организациям, например, 5 Gyres, борющейся за сокращение пластиковых отходов, и Thirst Project, пытающейся обеспечить доступ к чистой воде людям по всему миру.

Охарактеризуйте целевую аудиторию данного проекта, используя демографические и психографические критерии.

Кейс-задание №7.

«Зелёный рай» – компания, имеющая три направления деятельности: питомник, оптово-розничная торговля, услуги по озеленению и благоустройству территории. Организация более 10 лет является одним из лидеров по продаже растений в Поволжье. Компания имеет уникальный опыт и в сфере ландшафтного дизайна. География выполненных объектов распространяется на территорию всей Европейской части России.

Социальные сети компании наполнялись контентом стихийно. Сейчас владелец решил систематизировать SMM-коммуникации.

1 Придумайте 7 типов контента для страницы садового центра в социальной сети «ВКонтакте».

Кейс-задание №8.

Сложная задача стояла перед агентством, которое занималось продвижением Всероссийского фестиваля особых театров «Протеатр» («особыми» фестиваль называет театры, где играют актеры-инвалиды). Агентству необходимо было изменить представления зрителей о творчестве людей с ограниченными возможностями и спозиционировать проект «Протеатра» - Интегрированные творческие мастерские «От творческих успехов – к самостоятельной жизни» не как очередную благотворительную акцию или попытку получить сочувствие, а как отдельный культурный феномен.

Так появилась идея: поскольку театральное творчество инвалидов абсолютно ново в современном культурном контексте, то и афиши спектаклей также должны быть не похожи на все, что создавалось ранее. Креативщики агентства собрали вещи из домашнего обихода, которые никогда не использовались как афиши: чемодан, шляпа, галстук, фартук, футболка, надувная игрушка, гитара, грелка и т.д. И вместе с актерами “Протеатра” написали на каждой из них: “Вы никогда не видели такой афиши. Вы никогда не видели таких актеров”. На каждую “афишу” был наклеен стикер с дополнительной информацией о проекте.

В продолжение идеи на носовых платках были отпечатаны пригласительные билеты и флаеры с текстом “Вы никогда не видели такого приглашения, вы никогда не видели таких актеров”.

Задание: какая креативная технология была применена авторами проекта по продвижению фестиваля? Развивая описанную идею, предложите свой вариант оформления театральных программ, гардеробных номерков, закусок в театральном буфете.

Критерии оценивания:

Максимальное количество баллов за решение одной кейс-задачи – 20 баллов. Каждый из обучающихся может ответить на 2 кейс-задачи из предложенных, получив до 40 баллов в сумме.

- 11-20 баллов выставляется студенту, если отмечается соответствие решения сформулированным в кейсе вопросам; обоснованность решения, наличие альтернативных вариантов, прогнозирование возможных проблем, комплексность

- 0-10 баллов выставляется студенту, если отмечается несоответствие решения сформулированным в кейсе вопросам; предлагаемое решение не обоснованно, отсутствуют альтернативные варианты, проблема рассмотрена не комплексно.

3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Экзамен проводится по расписанию промежуточной аттестации в устной форме. Количество вопросов в экзаменационном задании – 3. Проверка ответов и объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику промежуточной аттестации, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия

В ходе лекционных занятий рассматриваются теоретические основы и современные методы рекламной деятельности предприятий в условиях нестабильной рыночной конъюнктуры в соответствии с темами, представленными в рабочей программе дисциплины, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки организации рекламной деятельности на предприятии; обоснования рекламной и коммуникативной политики на предприятии; изучения основных видов рекламы, основных и дополнительных средств распространения; изучение фирменного стиля и современных рекламных стратегий для организации и планирования рекламной кампании.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную основную и дополнительную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов осуществляется в ходе занятий методом опроса и посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу, на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.