

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 20.11.2024 16:51:43

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

Платонова Т.К.

«25» июня 2024 г.

**Рабочая программа дисциплины
Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью**

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность 42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в цифровом
медиапространстве

Для набора 2020 года

Квалификация
Бакалавр

КАФЕДРА Маркетинг и реклама**Распределение часов дисциплины по курсам**

Курс Вид занятий	3		Итого	
	УП	РП		
Лекции	4	4	4	4
Практические	4	4	4	4
Итого ауд.	8	8	8	8
Контактная работа	8	8	8	8
Сам. работа	91	91	91	91
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	108	108	108	108

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 25.06.2024 г. протокол № 18.

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

Зав. кафедрой: д.э.н., доцент Бондаренко В.А.

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

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Цели освоения дисциплины: 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

ПК-1: Способен организовать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия, содействующие увеличению продаж в онлайн и офлайн среде

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:
методы разработки и организации цифровых коммуникационных кампаний в сфере рекламы и PR (соотнесено с индикатором ПК-1.1)
Уметь:
формировать и разрабатывать рекламные и PR проекты и мероприятия в онлайн и офлайн среде (соотнесено с индикатором ПК-1.2)
Владеть:
навыками реализации цифровых рекламных и PR проектов и мероприятий, содействующих увеличению продаж (соотнесено с индикатором ПК-1.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
1.1	Тема 1. «Организация взаимоотношений участников рекламного процесса» Рекламные агентства и их функции. Классификация рекламных агентств. Организационная структура рекламного агентства. Требования к персоналу рекламного агентства. Контроль за рекламной деятельностью. Организационная структура отдела рекламы. / Лек /	3	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.2	Тема 1. «Организация взаимоотношений участников рекламного процесса» 1.Рекламные агентства и их функции 2.Классификация рекламных агентств 3.Организация взаимоотношений участников рекламного процесса 4.Организационная структура рекламного агентства 5.Требования к персоналу рекламного агентства / Пр /	3	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.3	«Современные рекламные стратегии» 1.Современные рекламные стратегии и творческие рекламные стратегии. 2.Рекламные стратегии рационалистического типа: родовая стратегия, стратегия преимущества, УТП, стратегия позиционирования. 3.Рекламные стратегии проекционного типа: стратегия «резонанс», стратегия «имидж марки» и аффективная стратегия.Написание доклада с LibreOffice. / Ср /	3	10	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3

Раздел 2. Организация и управление рекламной деятельностью

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
2.1	Тема 1. «Принципы осуществления деятельности по PR». Средства и приемы деятельности по связям с общественностью / Лек /	3	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.2	Тема 1. «Принципы осуществления деятельности по PR». 1. Средства и приемы деятельности по связям с общественностью	3	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3

	/ Пр /				
2.3	<p>«Основные и дополнительные средства распространения рекламы».</p> <p>1.Основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним.</p> <p>2.Выбор средств распространения рекламы.</p> <p>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.</p> <p>4.Основные средства распространения рекламы: теле-реклама, радио-реклама, наружная реклама, реклама в прессе, интернет-реклама, реклама на транспорте, печатная реклама, прямая почтовая рассылка.</p> <p>5.Достоинства и недостатки основных средств распространения рекламы.</p> <p>6.Виды дополнительных средств распространения рекламы, сущность, цели и задачи.</p> <p>7.Достоинства и недостатки дополнительных средств рекламы и методы применения в рекламном бизнесе.</p> <p>8.Выставки и ярмарки как каналы распространения рекламы.</p> <p>9.Правила по организации выставок и ярмарок.</p> <p>10.Классификация и характеристика рекламных сувениров с использованием LibreOffice.</p> <p>11.Организация спонсорства и проведение конкурсов и презентаций.</p> <p>12.Правила разработки композиции витринной выставки.</p>	3	20	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.4	<p>Тема «Разработка медиа-стратегии»</p> <p>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.</p> <p>Тема «Исследование эффективности рекламы и оценка эффективности медиапланирования»</p> <p>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.Написание доклада с LibreOffice.</p>	3	21	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
Раздел 3. PR - современные подходы и методы работы					
№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
3.1	<p>«Сущность, функции и коммуникационные характеристики PR»</p> <p>1.История public relations. Возникновение и развитие связей с общественностью.</p> <p>2.Специфика проявления PR в античности, средневековье и Новом времени.</p> <p>3.Особенности PR в XX веке.</p> <p>4.Интегрированный коммуникационный комплекс и его основные инструменты.Написание доклада с LibreOffice.</p>	3	20	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
3.2	<p>«Основы разработки рекламных объявлений и текстов».</p> <p>1.Основные принципы составления рекламных текстов</p> <p>2.Средства передачи рекламного обращения</p> <p>3.Выбор средств распространения рекламы</p> <p>4.Проблемы рекламного творчества (креатива)</p> <p>5.Художественное оформление рекламных объявлений с использованием LibreOffice. Написание доклада с LibreOffice.</p>	3	20	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3

3.3	/ Экзамен /	3	9	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
-----	-------------	---	---	------	---------------------------------

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Пчелина О. В., Тарбушкин А. Ю.	Предпринимательство, управление проектами и реклама в социальной сфере: учебное пособие	Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2016	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=461622 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Ларина, А. В.	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью: учебное пособие	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017	https://www.iprbookshop.ru/102938.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Савкина С. В.	Связи с общественностью и реклама: учебно-методический комплекс	Кемерово: Кемеровский государственный университет культуры и искусств (КемГУКИ), 2012	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=274255 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2	Чернышева, Т. Л.	Связи с общественностью (PR): учебное пособие	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2012	https://www.iprbookshop.ru/45013.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3		Креативная экономика: научно-практический журнал: журнал	Москва: Креативная экономика, 2019	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=561489 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» <http://ecsocman.hse.ru>
Базы данных Фонда "Общественное мнение" (ФОМ) <http://fom.ru/>
База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) <https://wciom.ru/database/>
ИСС "КонсультантПлюс"

5.4. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС
LibreOffice

5.5. Учебно-методические материалы для студентов 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.

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
ПК-1. Способен организовать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия, содействующие увеличению продаж в онлайн и офлайн среде			
Знать: методы разработки и организации цифровых коммуникационных кампаний в сфере рекламы и PR	Навыки работы с учебной, учебно-методической и научной литературы, систематизации экономической, рекламной и PR 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	О – опрос (вопросы 1-60), Д – доклад (темы 1-30), Т – тест (разделы 1-3), Вопросы к экзамену (1-60)
Уметь: формировать и разрабатывать рекламные и PR проекты и мероприятия в онлайн и офлайн среде	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	Кейс-задание (кейс 1-10) Вопросы к экзамену (1-60)

		обращения к базам данных	
Владеть: навыками реализации цифровых рекламных и PR проектов и мероприятий, содействующих увеличению продаж	Демонстрация навыков формирования тактических рекламных и PR решений в области коммуникационной и рекламной политики. Разработка фирменного стиля. Составление плана проведения рекламных и PR кампаний, расчет бюджета и графика проведения РК. Расчет оценки эффективности рекламной кампании, а также, стимулирующих программ	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	Кейс-задание (кейс 1-10) Вопросы к экзамену (1-60)

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. Реклама в государствах Древнего Мира.
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. Значение своевременной разработки печатных материалов для СМИ.
49. Регулирование взаимоотношений со СМИ во время кризисных ситуаций.
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. Стимулирование 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.
41. Сущность PR, ее цели и задачи.
42. Место PR в коммуникационном комплексе маркетинга.
43. Общественность как открытая и закрытая системы.

44. Факторы, влияющие на общественное мнение.
45. Технологии коммуникации PR, их виды
46. Организация пресс-конференций, приемов, брифингов в целях освещения специальных событий.
47. Современные СМИ и их использование в PR- деятельности фирмы
48. Значение своевременной разработки печатных материалов для СМИ.
49. Регулирование взаимоотношений со СМИ во время кризисных ситуаций.
50. PR-деятельность с органами власти и государственного управления.
51. Работа PR-служб с инвесторами.
52. Работа с потребителями, клиентами и партнерами в системе PR - деятельности фирмы.
53. Налаживание связей с общественными организациями, учреждениями и организациями спорта, образования, здравоохранения.
54. Планирование и финансирование организации связей фирмы, учреждения с общественностью.
55. Защита коммерческих интересов и коммерческой информации фирмы при организации PR - деятельности.
56. Проведение PR - кампании и ее результативность.
57. Проведение экспресс-анализа PR-кампании.
58. Место PR в коммуникационной модели менеджмента и маркетинга.
59. Деловое общение и принципы его соблюдения,
60. Формы и стили делового общения.

Критерии оценивания:

- 84-100 баллов (оценка «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 (оценка «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 (оценка удовлетворительно) - фрагментарно усвоил материал, недостаточно развернуто ответил на вопросы, не проявлял активность при обсуждении дискуссионных вопросов, не сформулировал самостоятельные выводы.
- 0-49 баллов (оценка неудовлетворительно) - не усвоил программу, не ответил ни на один вопрос.

Вопросы для опроса

1. Сущность, цели и задачи рекламы.
2. Классификация рекламы и ее актуальность.
3. Исторические вехи развития рекламы.
4. Реклама в государствах Древнего Мира.
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 рекламодателя 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. Стимулирование 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.
41. Сущность PR, ее цели и задачи.
42. Место PR в коммуникационном комплексе маркетинга.

- 43.Общественность как открытая и закрытая системы.
- 44.Факторы, влияющие на общественное мнение.
- 45.Технологии коммуникации PR, их виды
- 46.Организация пресс-конференций, приемов, брифингов в целях освещения специальных событий.
- 47.Современные СМИ и их использование в PR- деятельности фирмы
- 48.Значение своевременной разработки печатных материалов для СМИ.
- 49.Регулирование взаимоотношений со СМИ во время кризисных ситуаций.
- 50.PR-деятельность с органами власти и государственного управления.
- 51.Работа PR-служб с инвесторами.
- 52.Работа с потребителями, клиентами и партнерами в системе PR - деятельности фирмы.
- 53.Налаживание связей с общественными организациями, учреждениями и организациями спорта, образования, здравоохранения.
- 54.Планирование и финансирование организации связей фирмы, учреждения с общественностью.
- 55.Защита коммерческих интересов и коммерческой информации фирмы при организации PR - деятельности.
- 56.Проведение PR - кампании и ее результативность.
- 57.Проведение экспресс-анализа PR-кампании.
- 58.Место PR в коммуникационной модели менеджмента и маркетинга.
- 59.Деловое общение и принципы его соблюдения,
- 60.Формы и стили делового общения.

Критерии оценивания:

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 баллов 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.

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

Тесты

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

1. Рекламный процесс в качестве участника рекламной деятельности инициирует:

- А) потребитель;
- Б) средства распространения рекламы;
- В) рекламное агентство;

Г) рекламодаделец.

2. 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. 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. 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. 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. 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. 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. 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. 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. 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. Число участников рекламной кампании ограничено:

- А) да;
- Б) нет.

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

- А) да;
- Б) нет.

13. Художники, редакторы, текстовики включаются в состав:

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

14. 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. Производственная секция рекламной службы несет ответственности за следующее:

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

16. Рекламный слоган по содержанию — это:

- А) главный аргумент рекламного послания;
- Б) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание;
- В) адресная информация рекламного характера;
- Г) рекламный девиз.

17. Укажите, из каких форм (помимо рекламы) состоят маркетинговые коммуникации:

- А) продвижение продаж;
- Б) медиабайинг;
- В) прямой маркетинг
- Г) общественные коммуникации.

18. Стимулирование сбыта ограничено только увеличением продаж:

- А) да;
- Б) нет.

19. Организация рекламной службы:

- А) зависит от размера фирмы рекламодателя и основных направлений ее деятельности;
- Б) формируется на основе анализа уровня развития рыночной экономики;
- В) учитывает особенности рынка рекламируемых продуктов, его сегментацию;
- Г) имеет четкую типовую структуру независимо от традиционного места рекламной деятельности фирмы в системе маркетинговой стратегии.

20. В состав службы коммуникаций и размещения рекламы входит:

- А) отдел информационно-рекламных материалов;
- Б) отдел по работе со СМИ;
- В) типография;
- Г) отдел планирования
- Д) отдел размещения рекламы.

21. Укажите, какие из перечисленных ниже рекомендаций по подготовке рекламного обращения на радио верны

- А) объектом обращения должна быть массовая аудитория, а не конкретный радиослушатель;
- Б) в рекламном обращении необходимо несколько раз повторять название предмета рекламы;
- В) обращение должно быть адресовано конкретному радиослушателю, а не массовой аудитории;
- Г) музыкальное сопровождение важнее дикторского текста.

22. Укажите, какие приведенные ниже высказывания характеризуют цели рекламной кампании:

- А) создание и поддержание предпочтения определенному продукту (товарной марке);
- Б) рост продаж;
- В) увеличение числа торговых точек;
- Г) увеличение доли рынка.

23. Практика размещения рекламы в прессе показывает, что:

- А) лучше читаются рекламные сообщения квадратной формы или вытянутые в строчку;
- Б) лучше воспринимаются сообщения, вытянутые в столбец;
- В) красочные (цветные) рекламные объявления заметнее черно-белых;
- Г) для большинства читателей предпочтительнее косое расположение текста.

24. Использование в газетном рекламном сообщении такого элемента теории массовой коммуникации, как «повторяемость», предполагает:

- А) многократное размещение рекламных сообщений одного и того же лица с заданной периодичностью;
- Б) соблюдение принципа последовательного выделения все более крупных, заметных заголовков;
- В) применение изображений, создающих иллюзию движения, создающих элементы необычного ракурса, «смазанности».

25. Этапу выбора времени выхода рекламы в телеэфир предшествуют этапы:

- А) выбора телеканала;
- Б) выбора момента передачи рекламного сообщения;
- В) выбора телепередачи;
- Г) решения вопроса о форме, продолжительности и повторяемости рекламного сообщения.

26. Рекламная кампания называется целевой, если:

- А) преследует цель постоянного увеличения интенсивности рекламного воздействия;
- Б) направлена на определенную группу целевого воздействия;
- В) рекламодатель использует лишь один конкретный вид рекламной деятельности

Раздел 2. «Организация и управление рекламной деятельности»

1. 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. 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. 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. 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. Расположите в правильной последовательности семь участников рекламного процесса:

- А) рекламное агентство;
- Б) посредник;
- В) посредник;
- Г) рекламодаделец;
- Д) посредник;
- Е) рекламополучатель;
- Ж) средства распространения рекламы.

6. 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. 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. 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) подведение итогов рекламной кампании.

9. Рекламная кампания – это:

- А) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
- Б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодавателя 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. «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. 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. 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. На информационном листе не размещаются;

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

14. 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. 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.

16. Этапу определения размера, формата и объема рекламного сообщения в прессе предшествуют этапы:

- А) анализ текстов и макетов рекламных сообщений конкурентов;
- Б) сдача текста и макета в редакцию выбранного СМИ;
- В) составление текста и макета рекламного сообщения;
- Г) выбор формы, вида рекламного сообщения и конкретного СМИ.

17. Составьте правильную последовательность этапов подготовки рекламы в прессе:

- А) выбор конкретного СМИ;
- Б) анализ текстов и макетов рекламных сообщений конкурентов;
- В) выбор формы и вида рекламного сообщения;
- Г) определение размера, формата, объема рекламного сообщения;
- Д) составление текста и макета рекламного сообщения;
- Е) сдача текста и макета в редакцию выбранного СМИ.

18. Самый распространенный тип макета рекламного сообщения:

- А) изображение занимает 30—40% площади рекламы, сверху располагается заголовок, а под ним помещаются текстовый блок, логотип, «эхо-фаза» (кода);
- Б) изображение доминирует, т.е. занимает 60—70% площади рекламы, а под ним располагается заголовок и текстовый блок; логотип или «эхо-фаза» (кода) помещаются внизу обращения;
- В) изображение и текстовый блок занимают примерно равные доли площади рекламы, причем вся текстовая часть, включающая заголовки, логотип и слоган, располагается вверху;
- Г) доминирующее место (60—70% общей площади макета) занимает текст, располагающийся внизу; над ним помещается заголовок и логотип, под ним — «эхо-фаза» (кода).

19. Использование в журнальном рекламном сообщении такого элемента теории массовой коммуникации, как «уникальность», предполагает:

- А) обеспечение выделяемости, отличительности, акцентирование внимания на имидже фирмы или ее продукта;
- Б) реализацию принципа существенного отличия образной, художественной формы публикации;
- В) использование неповторимых визуальных способов привлечения внимания читателей, уникальных размеров и формата сообщения;

Г) применение уникальных форм публикации, создающих иллюзию преобразования или движения.

20. Динамика – это особенность рекламного объявления, основанная:

- А) на увеличении силы рекламного воздействия путем строго периодического размещения в СМИ отличных по деталям, но одинаковых по фирменным константам рекламных сообщений;
- Б) на увлекательной и динамичной форме подачи рекламной информации;
- В) на периодичности, возрастающем объеме и увеличении формата рекламных сообщений;
- Г) на использовании «нестатичных» изображений, создающих иллюзию движения, обладающих элементами необычного ракурса, «смазанности».

21. К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся:

- А) мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надежности и гарантии
- Б) мотивы имиджа, открытия, гордости, любви и радости;
- В) мотивы справедливости, порядочности, уважения к старшим, защиты окружающей среды и др.;
- Г) мотивы удобства, справедливости и порядочности, здоровья, любви и радости.

22. Этапу выбора времени выхода рекламы в телеэфир предшествуют этапы:

- А) выбора телеканала и времени выхода в эфир;
- Б) выбора момента передачи рекламного сообщения;
- В) решение вопроса о форме, продолжительности и повторяемости рекламного сообщения;
- Г) выбора вида рекламного сообщения, канала телевещания и телепередачи.

23. Проранжируйте правильно последовательность этапов организации телерекламы:

- А) выбор передачи, до, во время или после которой будет транслироваться реклама;
- Б) выбор канала;
- В) определение времени выхода в эфир;
- Г) выбор вида рекламного сообщения;
- Д) определение момента передачи сообщения;
- В) подготовка выбранного вида сообщения;
- Ж) решение вопроса о продолжительности и повторяемости рекламного сообщения;
- З) трансляция в эфире в соответствии с выбором момента передачи сообщения.

24. Основная функция в фирменном стиле рекламы – это:

- А) товар;
- Б) товарный знак;
- В) товарный знак, логотип, фирменный блок и т.д.

25. Стратегия средств массовой информации – это:

- А) разработка бюджета рекламных кампаний отделом СМИ;
- Б) использование только телевидения;
- В) использование разнообразных СМИ.

26. Этапу планирования рекламной деятельности соответствуют задачи:

- А) реализации стратегических и тактических целей;
- Б) определения точного перечня направлений рекламной деятельности;
- В) координации направлений рекламной деятельности с маркетинговой стратегией;
- Г) упорядочения в упрощении процесса управления;
- Д) обеспечения эффективности различных видов рекламной деятельности при их подготовке, проведении и оценке результатов.

27. Целью контроля рекламной деятельности является:

- А) разработка направлений развития фирмы;
- Б) определение оптимальной численности сотрудников фирмы;
- В) определение эффективности расходования средств на рекламу

28. Форма и содержание рекламы обязательно должны соответствовать требованиям государственного регулирования и морально-этическим нормам:

- А) да;
- Б) нет.

29. По характеру поставленных целей различаются следующие контроля рекламной деятельности:

- А) предварительный;
- Б) тактический;
- В) внешний;

- Г) промежуточный;
- Д) стратегический;
- Е) внутрифирменный.

30. Комплексный анализ выполнения поставленных задач осуществляется на этапе (этапах):

- А) предварительного контроля;
- Б) промежуточного контроля;
- В) итогового контроля.

31. Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают:

- А) анализ структуры рекламной деятельности и динамика ее показателей;
- Б) моделирование и прогнозирование рекламной деятельности;
- В) расчеты эффективности рекламных мероприятий;
- Г) оценку факторов, определяющих эффективность рекламной деятельности.

32. Установите очередность этапов контроля рекламной деятельности:

- А) анализ сложившейся ситуации;
- Б) измерение фактически достигнутых результатов и описание сложившейся ситуации;
- В) установление контрольных показателей;
- Г) разработка мероприятий, направленных на повышение эффективности рекламной деятельности.

33. Целями тактического контроля рекламной деятельности являются выбор оптимальных вариантов рекламных обращений и средств распространения:

- А) да;
- Б) нет.

34. Целью стратегического контроля рекламной деятельности является определение каналов коммуникации и рекламоносителей:

- А) да;

Раздел 3. «PR – современные подходы и методы работы»

1. 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. 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. 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. Логотип — это:

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

5. Атрибуты — это:

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

6. 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. 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. 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. Рекламу от PR отличает:

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

10. Паблик рилейшнз – это форма маркетинговых коммуникаций:

- А) да
- Б) нет.

11. 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. 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. Паблик рилейшнз — это то же самое, что и товарная марка:

- А) да;
- Б) нет.

14. Паблик рилейшнз — это реклама долгого действия:

- А) да;
- Б) нет.

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

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

16. К общественной классификационной группе средств товарной информации относятся:

- А) информационные ресурсы;
- Б) стимулирование сбыта;
- В) маркировка.

17. Фирменный блок — это:

- А) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий организацию (компанию, фирму);
- Б) графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным названием организации (предприятия, компании);
- В) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных

материалов, различной документации и материальных объектов организации-заказчика;
Г) художественно-оформленная совокупность всех видов атрибутики фирмы.

18. Фирменный стиль — это:

- А) оригинальное графическое изображение, символ, представленный в совокупности с определенной цветовой гаммой и обозначающий организацию (предприятие, компанию);
- Б) графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным названием организации (предприятия, фирмы), используемая для оформления всех видов рекламной продукции;
- В) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов, различной документации и материальных объектов организации рекламодателя;
- Г) определенный уникальный вид дизайна, используемый для идентификации фирмы и ее продукции.

Инструкция по выполнению: обучающемуся необходимо выбрать один правильный ответ из предложенных.

Критерии оценивания:

10 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы на 90-100% (18-20) вопросов одного теста;

9-7 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы на 70-80% (14-17) вопросов;

6-4 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы на 50-60% (11-13) вопросов;

3-1 балл выставляется студенту, если получены правильные ответы менее, чем на 50% (менее 10) вопросов.

Максимальная сумма баллов по тестам **30 баллов** (1 тест равен 10 баллам, при условии решения 3 тестов студент получает 30 баллов).

Темы докладов

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 доклада и презентации.

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.

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

Кейс-задания

Кейс-задание №1.

Грамотность письменной и устной речи – важнейшие составляющие общего уровня образованности населения. К сожалению, вследствие возрастания роли электронных коммуникаций (смс, мессенджеры), а также повышения доли видеоконтента в сети Интернет, многие подростки и молодые люди испытывают трудности с грамотным изложением своих мыслей. Эта проблема волнует многих политиков и общественных деятелей, поэтому периодически в России возникают проекты, направленные на её решение. Одним из самых ярких проектов подобного рода является «Тотальный диктант».

Возникший в 2004 году как локальная акция Новосибирского госуниверситета, в 2019 году он объединил 1200 городов по всему миру и более 236000 человек.

Изучите рекламные и PR-инструменты продвижения «Тотального диктанта». Что ещё можно предложить организаторам для увеличения популярности и расширения аудитории проекта?

Какие ещё коммуникационные проекты Вы можете предложить для решения обозначенной выше проблемы снижения грамотности среди подростков и молодёжи? Допускаются любые креативные решения, начиная от идей социальной рекламы и заканчивая комплексными PR-кампаниями.

Кейс-задание №2.

В 2019 году телеканал НВО выпустил мини-сериал «Чернобыль» об аварии на Чернобыльской АЭС. В России это событие вызвало широкий резонанс. Журналисты, политологи, общественные деятели и оставшиеся в живых ликвидаторы аварии выступили с прямо противоположными мнениями относительно правдивости и художественной ценности сериала. При этом оценка «Чернобыля» зрителями России и стран СНГ оказалась высокой - 9 баллов и 76% положительных зрительских рецензий (по версии сайта «Кинопоиск»).

Проанализируйте рецензии, отзывы и другие материалы о сериале, опубликованные в популярных русскоязычных СМИ, включая vesti.ru, ria.ru, gazeta.ru, lenta.ru и др. Отдельно оцените реакцию на сериал лидеров мнений (блогеров, политиков, деятелей культуры и т.п.). Далее ответьте на следующие вопросы.

1 Какие основные аргументы приводились критиками и защитниками сериала? Изложите их по пунктам. Постарайтесь не углубляться в детали, а дать общие направления аргументации.

2 Какие яркие словесные фреймы «за» и «против» сериала использовались в заголовках и текстах СМИ?

3 Используя сервис «Вордстат» поисковой системы «Яндекс», оцените влияние сериала на динамику тематических поисковых запросов о Чернобыльской катастрофе в 2019 году. Насколько сериал пробудил интерес к проблеме?

4 Если опираться только на комментарии очевидцев Чернобыльской аварии, в том числе участников спасательной операции, какой можно сделать вывод о степени правдивости сериала?

5 Если говорить о влиянии сериала «Чернобыль» на имидж России (как правопреемницы СССР) и стран СНГ, то можно ли охарактеризовать это влияние как положительное, отрицательное или смешанное? Используются ли создателями фильма методы т.н. «белой», «серой» и «чёрной» пропаганды? Аргументируйте свой ответ.

Кейс-задание №3.

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.

Кейс-задание №4.

Осенью 2013 г. на станции Выставочная московской подземки заработал первый автомат по продаже билетов в метро за физические упражнения.

Одна поездка в метро — 30 приседаний за две минуты. С виду олимпийский автомат не отличается от обычного платежного терминала, но внутри он оборудован сверхсовременной системой: установлена видеокамера и датчики, которые считывают движение тела при приседании и подсчитывают их количество.

Открытие аппарата, продающего билеты за приседания — это старт всероссийского конкурса «Олимпийские перемены», который, по замыслу организаторов (Олимпийского

комитета России), должен добавить спорт в нашу повседневную жизнь. Стать участником «Олимпийских перемен» мог каждый.

Надо было только придумать идею и отослать ее на конкурс. Как только официальная часть церемонии открытия закончилась, к олимпийскому автомату выстроилась очередь из посетителей метро, желающих попробовать свои силы и получить заветный билетик.

Автомат простоял в холле метро Выставочная до 3 декабря. Работал с 9 утра до 8 вечера. Все это время около автомата дежурили охранники и медицинские работники.

Задание: как Вы относитесь к данной идее? Определите цель и задачи данной PR-акции.

Проанализируйте представленный кейс с точки зрения типологии СО-кампаний Д.Гавры.

Кейс-задание №5.

Генерал-майор прусской армии Карл фон Клаузевиц в своей книге “1812 год” описывает, какие шаги предпринимались М. Кутузовым после знаменитого Бородинского сражения. Русский военачальник несмотря на "боевую ничью" в этом сражении заявил о безоговорочной победе наших войск. В частности, в церквях и соборах прошли торжественные молебны, именно такие сведения появились в русских газетах, что и способствовало закреплению успеха русской армии в сознании масс.

Здесь уместно вспомнить слова одного из американских военных деятелей Дж. Шарикошвили, сказанных по поводу войны в зоне Персидского залива 1991 года: "Мы не побеждаем, пока CNN не сказало, что мы побеждаем".

Задание: проанализируйте данный пример с точки зрения современной теории PR. Какая спин-технология была с успехом заимствована из электоральной сферы М. Кутузовым?

Кейс-задание №6.

Классификация и организационная структура подразделений по связям с общественностью. Используя информационно-коммуникационную сеть «Интернет», проанализируйте разделы PR-подразделений на сайтах следующих организаций (по одному сайту органа государственной власти федерального уровня, коммерческой организации, органа государственной власти или местного самоуправления регионального уровня):

- 1 Администрация Президента Российской Федерации
- 2 Государственная Дума Федерального Собрания Российской Федерации
- 3 Совет Федерации Федерального Собрания Российской Федерации
- 4 Генеральная прокуратура Российской Федерации
- 5 Министерство иностранных дел Российской Федерации
- 6 Министерство внутренних дел Российской Федерации
- 7 Федеральная служба безопасности Российской Федерации
- 8 Министерство по чрезвычайным ситуациям Российской Федерации
- 9 Министерство просвещения Российской Федерации
- 10 Министерство высшего образования и науки Российской Федерации
- 11 Министерство культуры Российской Федерации
- 12 Министерство здравоохранения Российской Федерации
- 13 Министерство обороны Российской Федерации
- 14 Центральный банк Российской Федерации
- 15 ПАО «Газпром»
- 16 Нефтяная компания «Лукойл»

- 17 Нефтяная компания «Роснефть»
- 18 Инновационный центр «Сколково»
- 19 ПАО «РусГидро»
- 20 ПАО Группа компаний «ТНС энерго»
- 21 Правительство Ростовской области
- 22 Ростовская областная Дума
- 23 Администрация городского округа город Ростов-на-Дону
- 24 Ростовская городская Дума
- 25 ГУВД по Ростовской области
- 26 Ростовский областной суд
- 27 Прокуратура Ростовской области
- 28 Департамент образования, науки и молодежной политики Ростовской области
- 29 Следственное управление Следственного комитета Российской Федерации по Ростовской области
- 30 Управление Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по Ростовской области
- 31 ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».
- 32 РКЗ «Тавр»
- 33 ПАО «РОСТВЕРТОЛ»
- 34 ООО «ТД РИФ»
- 35 ООО «ГРУППА АГРОКОМ»
- 36 ООО «МАСЛОЭКСТРАКЦИОННЫЙ ЗАВОД ЮГ РУСИ»
- 37 ГК «РОСТСЕЛЬМАШ»
- 38 ПАО «ТАГМЕТ»
- 39 АО «АСТОН»
- 40 ЗАО «КОРПОРАЦИЯ “ГЛОРИЯ ДЖИНС”»

Укажите структуру подачи информации о PR-подразделении: наименование, руководитель, сотрудники, положение о подразделении, контакты, новости организации и т.д.

Проанализируйте правила аккредитации журналистов (при наличии).

Оцените релевантность информации раздела PR-подразделения анализируемой организации для журналистов и других категорий посетителей сайта.

Сформулируйте ваши личные впечатления от сайта, внесите свои предложения и замечания по его оформлению и содержанию.

Кейс-задание №7.

Культурно-просветительский проект «Большой университет – большому городу».

Культурно-просветительский проект «Большой университет – большому городу» реализуется отделом довузовского образования учебно-методического управления Воронежского государственного университета совместно книготорговой компанией «Амиталь». За годы существования проекта учёные ВГУ прочитали в «Амитале» более ста лекций по биологии, геологии, истории, журналистики, фармации, химии, физике, филологии.

Задания:

- 1 Проведите мониторинг публикаций в сети Интернет о данном проекте, результат оформите в виде таблицы с указанием даты и тональности публикаций.
- 2 Выявите сильные и слабые стороны указанных публикаций.
- 3 Разработайте собственные рекомендации по PR-продвижению проекта.

Кейс-задание №8.

Медиакарта как инструмент систематизации работы со СМИ.

Задания:

1 Составьте медиакарту одного из СМИ (печатного, электронного, интернет-СМИ), используя следующие пункты: наименование и вид СМИ, наличие свидетельства о государственной регистрации СМИ, учредитель (владелец) СМИ, периодичность выхода, тираж (территория распространения сигнала вещания – для электронных СМИ, посещаемость сайта – для интернет-СМИ), Ф.И.О., служебные контакты редактора, ведущих журналистов, сотрудников коммерческого отдела, стоимость размещения информации на коммерческой основе (с указанием скидок и наценок).

2 С какими сложностями вам пришлось столкнуться при составлении медиа-карты (отсутствие запрашиваемой информации в открытом доступе, нежелание сотрудников СМИ предоставлять информацию и др.)?

Кейс-задание №9.

Особенности деятельности PR-подразделения исполнительного органа государственной власти субъекта Российской Федерации.

Цель: разработка рекомендаций по PR-сопровождению реализации Стратегии социально-экономического развития Воронежской области на период до 2035 года.

Описание ситуации:

Стратегия социально-экономического развития Воронежской области на период до 2035 года утверждена Законом Воронежской области от 20 декабря 2018 года № 168-ОЗ «О Стратегии социально-экономического развития Воронежской области на период до 2035 года».

Стратегия определяет приоритеты, цели и задачи государственной социально-экономической политики на территории Воронежской области на долгосрочную перспективу и является основополагающим документом для корректировки документов стратегического планирования Воронежской области.

Основу разработки Стратегии составляют стратегические документы федерального и регионального уровней. Стратегия разработана с привлечением ведущих организаций, осуществляющих научные исследования и разработки.

Стратегия содержит оценку современного социально-экономического состояния, совокупного потенциала, тенденций развития и стартовых позиций Воронежской области, диагностику её ключевых проблем и идентификацию относительных конкурентных преимуществ, обоснованные представления о стратегических приоритетах, целях и механизмах, обеспечивающих эффективное социально-экономическое развитие региона в долгосрочном периоде.

Задания: 1 Ознакомьтесь с текстом Стратегии на портале официального опубликования нормативных правовых актов Воронежской области (<http://pravo.govvm.ru/?q=node/15088>) или в других источниках.

2 Выделите положения Стратегии, которые, на Ваш взгляд, требуют особого PR-продвижения.

3 Проанализируйте публикации в сети Интернет, посвященные Стратегии социально-экономического развития Воронежской области на период до 2035 года, выявите их тональность.

4 Разработайте рекомендации по эффективному PR-сопровождению реализации Стратегии социально-экономического развития Воронежской области на период до 2035 года.

Кейс-задание №10.

Особенности деятельности PR-подразделения в некоммерческих организациях. Просветительская некоммерческая организация занимается популяризацией исторических сведений среди жителей региона путём проведения публичных лекций известных учёных. Задача: разработать план проведения PR-кампании на текущий календарный год и подготовить смету предполагаемых расходов.

Критерии оценивания:

15-20 баллов	свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания; организует связь теории с практикой.
11-14 баллов	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;
6-10 баллов	студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения ситуационного задания, не может доказательно обосновать свои суждения
0-5 баллов	в ответе проявляется незнание основного материала программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения ситуационного задания, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

Максимальная сумма баллов за выполнение Кейс-Задач: **40 баллов** (2 задания по 20 баллов)

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 организации отделов рекламы и связей с общественностью на предприятиях 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 и работы по связям с общественностью на предприятии; обоснования рекламной и коммуникативной политики на предприятии; изучения основных видов рекламы и связей с общественностью, 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 учебную 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. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности 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.