

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 20.11.2024 17:05:46

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 2024 года

Квалификация  
Бакалавр

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

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	<b>6 (3.2)</b>		Итого	
	16			
Неделя	16			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	16	16
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	48	48	48	48
Сам. работа	24	24	24	24
Часы на контроль	36	36	36	36
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:**

<b>Знать:</b>
методы разработки и организации цифровых коммуникационных кампаний в сфере рекламы и PR (соотнесено с индикатором ПК-1.1)
<b>Уметь:</b>
формировать и разрабатывать рекламные и PR проекты и мероприятия в онлайн и офлайн среде (соотнесено с индикатором ПК-1.2)
<b>Владеть:</b>
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 1.1 «Введение в рекламу». Понятие и сущность рекламы, цели и задачи курса. Классификация рекламы и ее функции. Основные принципы и функции рекламной деятельности. / Лек /	6	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.2	Тема 1.1 «Введение в рекламу». 1.Состояние и перспективы развития рекламного рынка России. 2.Основные понятия и сущность рекламы. 3.Цели и задачи рекламной деятельности. 4.Классификация рекламы по характеру, форме информации, назначению и носителям рекламной информации. 5.Основные принципы и функции рекламной деятельности 6.История развития рекламы. 7.Реклама в государствах Древнего мира. 8.Основные виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая, корпоративная и некоммерческая. 9.Роль, цели и задачи основных видов рекламы. / Пр /	6	4	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.3	Тема 1.2 «Реклама в системе маркетинговых коммуникаций» Понятие системы маркетинговых коммуникаций и ее роль в комплексе маркетинга. Коммуникационные характеристики рекламы. Стимулирование продаж. Паблик рилейшинз. Прямой маркетинг. Пропаганда / Лек /	6	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.4	Тема 1.2 «Реклама в системе маркетинговых коммуникаций» 1.Основные направления коммуникационной политики. 2.Классический комплекс маркетинга(4р). Ключевые элементы: товар, цена, распространение, продвижение: понятие, назначение. 3.Коммуникационный комплекс маркетинга: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, PR, прямой маркетинг. 4.Цели, задачи и методы продвижения. 5.Элементы процесса коммуникации. 6.Функции маркетинга, их краткая характеристика / Пр /	6	4	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.5	Тема 1.3 «Основные и дополнительные средства распространения рекламы». Основные признаки классификации рекламных средств. Реклама на ТВ. Радио реклама. Реклама в прессе. Наружная реклама. Интернет реклама. Прямая почтовая	6	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3

	рассылка. Печатная реклама. Организация и проведение Выставочной и ярмарочной деятельности. Сувенирная продукция. Подготовка и проведение Презентаций. Спонсорство как дополнительное средство рекламы / Лек /				
1.6	Тема 1.3 «Основные и дополнительные 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. 5.Достоинства и недостатки основных средств распространения рекламы. 6.Виды дополнительных средств распространения рекламы, сущность, цели и задачи. 7.Достоинства и недостатки дополнительных средств рекламы и методы применения в рекламном бизнесе. 8.Выставки и ярмарки как каналы распространения рекламы. 9.Правила по организации выставок и ярмарок. 10.Классификация и характеристика рекламных сувениров. 11.Организация спонсорства и проведение конкурсов и презентаций. 12.Правила разработки композиции витринной выставки. / Пр /	6	4	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.7	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. Написание докладов с использованием LibreOffice. / Ср /	6	24	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
<b>Раздел 2. «Организация и управление рекламной деятельности»</b>					
№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
2.1	Тема 2.1 «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 /	6	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.2	Тема 2.1 «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 /	6	4	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.3	Тема 2.2 «Основы разработки рекламных объявлений и текстов».	6	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1,

	Разработка рекламного обращения, выбор средств и каналов его передачи. Основные принципы составления рекламных текстов. Средства передачи рекламного обращения. Выбор средств распространения рекламы. Проблемы рекламного творчества (креатива). Художественное оформление рекламных объявлений. / Лек /				Л2.2, Л2.3
2.4	Тема 2.2 «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 / Пр /	6	4	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.5	Тема 2.3 «Современные рекламные стратегии» Современные рекламные стратегии рационалистического типа: родовая стратегия, стратегия преимущества, УТП, стратегия позиционирования. Рекламные стратегии проекционного типа: стратегия «резонанс», стратегия «имидж марки» и аффективная стратегия. / Лек /	6	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.6	Тема 2.3 «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. / Пр /	6	4	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
<b>Раздел 3. «PR – современные подходы и методы работы»</b>					
№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
3.1	Тема 3.1 «Сущность, функции и коммуникационные характеристики PR» История public relations. Возникновение и развитие связей с общественностью. Специфика проявления PR в античности, средневековье и Новом времени. Особенности PR в XX веке. Интегрированный коммуникационный комплекс и его основные инструменты. / Лек /	6	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
3.2	Тема 3.1 «Сущность, функции и коммуникационные характеристики PR» 1.История public relations. Возникновение и развитие связей с общественностью. 2.Специфика проявления PR в античности, средневековье и Новом времени. 3.Особенности PR в XX веке. 4.Интегрированный коммуникационный комплекс и его основные инструменты. / Пр /	6	4	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
3.3	Тема 3.2 «Принципы осуществления деятельности по PR». Средства и приемы деятельности по связям с общественностью / Лек /	6	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
3.4	Тема 3.2 «Принципы осуществления деятельности по PR». 1. Средства и приемы деятельности по связям с общественностью / Пр /	6	4	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
3.5	/ Экзамен /	6	36	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

<b>5.1. Основная литература</b>				
	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	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=461622">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=461622</a> 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	<a href="https://www.iprbookshop.ru/102938.html">https://www.iprbookshop.ru/102938.html</a> 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	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=274255">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=274255</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2	Чернышева, Т. Л.	Связи с общественностью (PR): учебное пособие	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2012	<a href="https://www.iprbookshop.ru/45013.html">https://www.iprbookshop.ru/45013.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3		Креативная экономика: научно-практический журнал: журнал	Москва: Креативная экономика, 2019	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=561489">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=561489</a> 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 рекламодавца 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 «РОТСЕЛЬМАШ»
- 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.