

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 23.12.2024 11:11:31

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
Управление рекламой в бизнес-коммуникациях**

Направление 38.03.06 Торговое дело
Направленность 38.03.06.04 Реклама в бизнес-коммуникациях

Для набора 2023 года

Квалификация
Бакалавр

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

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	6 (3.2)		Итого	
	16			
Неделя	16			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	10	10	10	10
Практические	10	10	10	10
Итого ауд.	20	20	20	20
Контактная работа	20	20	20	20
Сам. работа	187	187	187	187
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	216	216	216	216

ОСНОВАНИЕ

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

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Миргородская О.Н.;старший преподаватель, Корниенко С.Ф.

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

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

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Освоение компетенций: способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде; способен управлять бизнес-коммуникациями и рекламной деятельностью организации.
-----	--

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**ПК-3: Способен управлять бизнес-коммуникациями и рекламной деятельностью организации****УК-3: Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде****В результате освоения дисциплины обучающийся должен:****Знать:**

методики формирования команд; методы эффективного руководства коллективам (соотнесено с индикатором УК-3.1)
методы планирования, организации и контроля рекламной деятельности (соотнесено с индикатором ПК-3.1)

Уметь:

разрабатывать командную стратегию; организовывать работу коллективов; управлять коллективом; разрабатывать мероприятия по личностному, образовательному и профессиональному росту. (соотнесено с индикатором УК-3.2)
обосновывать, формировать и оценивать необходимые бизнес-коммуникации (соотнесено с индикатором ПК-3.2)

Владеть:

организации и управления коллективом, планированием его действий. (соотнесено с индикатором УК-3.3)
разработки и реализации организационно-управленческих решений в области рекламы (соотнесено с индикатором ПК-3.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**Раздел 1. Системы управления рекламой**

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
1.1	Тема 1. Введение в предмет и обзор систем управления рекламой Цели, задачи и функции рекламного менеджмента Обзор систем управления рекламой / Лек /	6	2	ПК-3, УК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.2	Тема 1. Введение в предмет и обзор систем управления рекламой Цели, задачи и функции рекламного менеджмента Обзор систем управления рекламой / Пр /	6	2	ПК-3, УК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.3	Тема 1. Введение в предмет и обзор систем управления рекламой Цели, задачи и функции рекламного менеджмента Обзор систем управления рекламой, с использованием LibreOffice при подготовке докладов. / Ср /	6	30	ПК-3, УК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.4	Тема 2. Совместимость систем управления рекламой с разновидностями рекламы Медийная реклама. Контекстная реклама. Поисковая реклама. Геоконтекстная реклама. Вирусная реклама. Продакт-плейсмент в онлайн-играх. / Лек /	6	2	ПК-3, УК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.5	Тема 2. Совместимость систем управления рекламой с разновидностями рекламы Медийная реклама. Контекстная реклама. Поисковая реклама. Геоконтекстная реклама. Вирусная реклама. Продакт-плейсмент в онлайн-играх. / Пр /	6	2	ПК-3, УК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.6	Тема 2. Совместимость систем управления рекламой с разновидностями рекламы Медийная реклама. Контекстная реклама. Поисковая реклама. Геоконтекстная реклама. Вирусная реклама. Продакт-плейсмент в онлайн-играх, с использованием LibreOffice при подготовке докладов. / Ср /	6	30	ПК-3, УК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3

Раздел 2. Принципы и особенности управления рекламой					
№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
2.1	Тема 3. Принципы управления рекламой Анализ и выделение целевой аудитории; Оптимизация охвата путем ретаргетинга; Управление частотой рекламного контакта; Анализ поведения пользователя. / Лек /	6	2	ПК-3, УК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.2	Тема 3. Принципы управления рекламой Анализ и выделение целевой аудитории; Оптимизация охвата путем ретаргетинга; Управление частотой рекламного контакта; Анализ поведения пользователя. / Пр /	6	2	ПК-3, УК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.3	Тема 3. Принципы управления рекламой Анализ и выделение целевой аудитории; Оптимизация охвата путем ретаргетинга; Управление частотой рекламного контакта; Анализ поведения пользователя, с использованием LibreOffice при подготовке докладов. / Ср /	6	30	ПК-3, УК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.4	Тема 4. Особенности рекламного менеджмента в СМИ Редакционный менеджмент Рекламный менеджмент в СМИ (особенности и специфика) / Лек /	6	2	ПК-3, УК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.5	Тема 4. Особенности рекламного менеджмента в СМИ Редакционный менеджмент Рекламный менеджмент в СМИ (особенности и специфика) / Пр /	6	2	ПК-3, УК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.6	Тема 4. Особенности рекламного менеджмента в СМИ Редакционный менеджмент Рекламный менеджмент в СМИ (особенности и специфика), с использованием LibreOffice при подготовке докладов. / Ср /	6	30	ПК-3, УК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.7	Тема 5. Управление Интернет-рекламой Синтетические показатели Бизнес-показатели Инструменты управления Интернет-рекламой / Лек /	6	2	ПК-3, УК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.8	Тема 5. Управление Интернет-рекламой Синтетические показатели Бизнес-показатели Инструменты управления Интернет-рекламой / Пр /	6	2	ПК-3, УК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.9	Тема 5. Управление Интернет-рекламой Синтетические показатели Бизнес-показатели Инструменты управления Интернет-рекламой, с использованием LibreOffice при подготовке докладов. / Ср /	6	30	ПК-3, УК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.10	Перечень тем курсовой работы представлен в приложении 1 / Ср /	6	37	ПК-3, УК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.11	/ Экзамен /	6	9	ПК-3, УК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, 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
---------	----------	-------------------	----------

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Ромат Е. В.	Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд.	Санкт-Петербург: Питер, 2010	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=215 22 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Щербаков С.А.	Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера	Санкт-Петербург: Питер, 2019	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=342 308 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Бабаев А., Евдокимов Н., Иванов А.	Контекстная реклама	Санкт-Петербург: Питер, 2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=377 350 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.4	Евстафьев В. А., Тюков М. А.	Искусственный интеллект и нейросети: практика применения в рекламе : учебное пособие. - 2-е изд.	Москва: Дашков и К, 2024	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=393 108 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Березкина О. П.	Product Placement. Технологии скрытой рекламы	Санкт-Петербург: Питер, 2010	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=215 52 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2	Тихомиров В.П., Тихомирова Н.В., Данченко Л.А., Невоструев П.Ю., Ласковец С.В., Мхитарян С.В., Нетёсова А.В., Евдокимчик А.И., Дейнекин Т.В., Москаев А.В.	Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации. Учебное пособие	Санкт-Петербург: Питер, 2013	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=286 38 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3	Ромат Е., Сендеров Д.	Реклама: Учебник для вузов. 9-е изд. Стандарт третьего поколения. — (Серия «Учебник для вузов»).	Санкт-Петербург: Питер, 2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=377 340 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС КонсультантПлюс

Базы данных Фонда "Общественное мнение" (ФОМ) <http://fom.ru/>

База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) <https://wciom.ru/database/>

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
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде			
Знать: методики формирования команд; методы эффективного руководства коллективами.	Работает с учебной, учебно-методической и научной литературой, отвечает на вопрос, систематизирует маркетинговую информацию при написании теста.	полнота и содержательность ответа на вопрос; умение приводить примеры; соответствие представленной в ответах информации материалам лекций и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет, правильность написания теста	О-опрос вопросы 1-70 Т- тесты по разделу 1- (Тест 1-10); тесты по разделу 2 – (Тест 11,23) вопросы к экзамену (1-35) Курсовая работа (темы 1-85)
Уметь: разрабатывать командную стратегию; организовывать работу коллективов; управлять коллективом; разрабатывать мероприятия по личностному, образовательному и профессиональному росту.	Поиск и сбор необходимой литературы для написания доклада, использует различные базы данных при проведении анализа маркетинговой информации в докладе и ситуационном задании.	выражение своих мыслей в качестве докладчика, обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора маркетинговой информации при написании доклада, полнота проведенного анализа маркетинговой информации в докладе и ситуационном задании	Д– доклады темы (1-23) С3 – ситуационные задания (№1-10) Курсовая работа (темы 1-85)
Владеть: навыками организации и управления коллективом, планированием его действий.	Использует современные информационно-коммуникационные технологии и глобальные информационные ресурсы в процессе управления маркетинговой деятельностью.	умение применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, умение отстаивать свою позицию при решении ситуационного задания	С3 – ситуационные задания (№1-10) Курсовая работа (темы 1-85)
ПК- 3 Способен управлять бизнес-коммуникациями и рекламной деятельностью организации			
Знать: методы планирования,	использует дополнительную литературу при	развернуто отвечает на вопрос, аргументировано высказывает свою точку	О-опрос вопросы 1-70 Т- тесты по

организации и контроля рекламной деятельности	подготовке к опросу и тестированию, высказывает собственную точку зрения по вопросам разработки и реализации маркетинговой стратегии	зрения, самостоятельно формулирует выводы	разделу 1- (Тест 1-10); тесты по разделу 2 – (Тест 11,23) вопросы к экзамену (1-35) Курсовая работа (темы 1-85)
Уметь: обосновывать, формировать и оценивать необходимые бизнес-коммуникации	Определяет взаимосвязи при организации маркетинга с использованием современных информационно-коммуникационных технологий и информационных ресурсов при написании доклада и при решении ситуационного задания	В полном объеме определены взаимосвязи процессов и явлений при написании доклада; самостоятельный характер работы при написании доклада и при решении ситуационного задания	Д– доклады темы (1-23) СЗ – ситуационные задания (№1-10) Курсовая работа (темы 1-85)
Владеть: навыками разработки и реализации организационно-управленческих решений в области рекламы	Организует связь теории и практики при анализе маркетинговых данных в процессе решения ситуационных заданий	Свободно применяет теоретические знания на практике, полностью владеет терминологией логически грамотно обосновывает собственные выводы при решении ситуационных заданий	СЗ – ситуационные задания (№1-10) Курсовая работа (темы 1-85)

1.2 Шкалы оценивания:

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

Экзамен

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. Организация и деятельность рекламных кампаний .
2. Выбор средств распространения и носителей рекламы .
3. Особенности рекламной деятельности туристических фирм.
4. Позиционирование в рекламе.
5. Рекламная кампания и медиапланирование.
6. Психология восприятия цвета в рекламе.
7. Особенности современного рекламного процесса.

- 8.Брендинг как направление рекламной кампании.
- 9.Эффективность рекламы на телевидении.
- 10.Позиционирование бренда в рекламе.
11. Рекламные сувениры.
- 12.Эффективность рекламы в сети Интернет.
- 13.Творческая стратегия рекламной кампании.
- 14.Эффективность рекламы на ярмарках и выставках.
- 15.Подбор музыкального сопровождения в рекламе.
16. Международная реклама.
- 17.Основы разработки рекламных обращений.
18. Организация и деятельность рекламной кампании.
- 19.Особенности рекламы банковских услуг.
20. Рекламная деятельность промышленных предприятий.
21. Коммерческая деятельность по заключению договоров на распространение рекламы
22. Управление затратами на рекламу.
23. Исследование издержекоемкости различных видов рекламы.
24. Управление продажами рекламной продукции.
25. Продвижение рекламной продукции и услуг на рынок.
26. Ценовая политика на рынке рекламных услуг.
27. Совершенствование контроля рекламной деятельности.
28. Методы измерения эффективности рекламы.
29. Экономическая эффективность рекламы.
30. Психологическая эффективность рекламы.
31. Коммуникативная эффективность рекламы.
32. Имитационное моделирование рекламной деятельности.
33. Оптимизация рекламной деятельности.
34. Кооперированная реклама.
35. Экономическая эффективность рекламных проектов.

Критерии оценивания:

оценка «отлично» (84-100 баллов) выставляется, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

оценка «хорошо» (67-83 баллов) выставляется, если - наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;

оценка «удовлетворительно» (50-66 баллов) выставляется если - наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

оценка «неудовлетворительно» (0-49 баллов) выставляется, если - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности

излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

Ситуационные задания

Ситуационное задание №1

Разработка рекламы

В рекламное агентство обратился заказчик, сообщивший, что у него есть для продажи крупные партии следующих товаров:

- Лыжи прогулочные;
- Мармелад в мелкой расфасовке;
- Наборы цветных фломастеров.

На вопросы сотрудника агентства, каким потребителям рекламодатель собирается продавать свои товары и какие носители рекламы использовать, заказчик предложил, чтобы агентство само разработало соответствующие предложения.

Представьте, что вы сотрудник рекламного агентства и вам предложено заняться рекламной компанией одного из указанных выше видов товаров. Выберите любой из них.

Вопросы и задания:

1. По каким критериям, и какие категории, целевые группы потенциальных потребителей – адресатов рекламы вы предлагаете выделить для рекламы выбранного вами товара?

2. Какие носители рекламы вы считаете целесообразным задействовать (в том числе как основные и как вспомогательные) и рекомендовать заказчику для размещения рекламы?

3. В каких местах, на какой территории вы планируете размещать эту рекламу?

Пример решения

МАРМЕЛАД

1. Критерий – (крупные партии) = Рынок B2B (крупный и средний опт)

ЦА – Дистрибьюторы продовольственных товаров

2. Формируем базу данных из потенциальных дистрибьюторов, и делаем рассылку – Директ-mail.

3. SMM реклама, рассылка по дистрибьюторам.

Ситуационное задание №2

Анализ рекламных сообщений

Перед вами несколько рекламных сообщений.

1. «Мы выпускаем вязаные изделия для очень молодой и стремящейся к моде публики и сбываем их в розницу. Вы узнаете наш стиль не только по рекламе, но и в оформлении магазинов, и в поведении продавцов».

2. «Воздушные хлопья «Лайф» содержат самый высококачественный белок по сравнению со всеми готовыми к употреблению хлопьями и вкуснее всех остальных хлопьев в разряде высокопитательных».

3. «Во время Олимпийских игр в Сеуле техника фирмы «Самсунг» помогла настроить людей планеты на волну мира, гармонии и прогресса. Стремление с помощью нашей техники помочь человечеству строить новую жизнь- это не только наша работа, это – наша страсть... наша потребность... состояние нашего духа, которое мы зовем «Хюман тех».

4. «Важное сообщение! В ближайшее время в России может наступить КОФЕЙНЫЙ ГОЛОД. Не теряйте времени, господа! Вы получите рекордную прибыль, если успеете купить у нас кофе «АРАБИКА» по цене ниже рыночной. Тел. 234-56-78»

5. «ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕДЛАГАЕТ по ценам ниже рыночных СИЛИКАТНЫЙ КИРПИЧ увеличенного размера 250 * 120 * 88. Тел. 678-45-39»

Вопросы и задания

1. В чем вы видите качественные отличия направленности и основных идей этих рекламных посланий?

2. Какие мотивы потенциальных потребителей затронуты в этих рекламных сообщениях? В каких случаях можно говорить об избирательной нацеленности рекламы и в чем это выражается?

3. Что вы считаете удачей, а что – недостатком в этих сообщениях?

Ситуационное задание №3

«Мы выпускаем вязаные изделия для очень молодой и стремящейся к моде публики и сбываем их в розницу. Вы узнаете наш стиль не только по рекламе, но и в оформлении магазинов, и в поведении продавцов».

1. В чем вы видите качественные отличия направленности и основных идей этих рекламных посланий?

Для кого: Молодой и стремящейся к моде публики

Реализация: На рынке В2С *вязаные изделия*

2. Какие мотивы потенциальных потребителей затронуты в этих рекламных сообщениях? В каких случаях можно говорить об избирательной нацеленности рекламы и в чем это выражается?

Мотивы - стремление к моде у молодежи, наличие стиля.

ЦА – 14+

3. Что вы считаете удачей, а что – недостатком в этих сообщениях?

Удача – ярко выраженный мотив и целенаправленность.

В данном сообщении недостатки отсутствуют.

«Воздушные хлопья «Лайф» содержат самый высококачественный белок по сравнению со всеми готовыми к употреблению хлопьями и вкуснее всех остальных хлопьев в разряде высокопитательных».

В чем вы видите качественные отличия направленности и основных идей этих рекламных посланий?

Выделяется качество реализуемого продукта.

Какие мотивы потенциальных потребителей затронуты в этих рекламных сообщениях? В каких случаях можно говорить об избирательной нацеленности рекламы и в чем это выражается?

Ориентация на сегмент чувствительный к качеству (высококачественный, высокопитательный, вкуснее всех)

Что вы считаете удачей, а что – недостатком в этих сообщениях?

Удача – выделение преимуществ продукта

Недостаток – использование фразы «вкуснее всех» считается некорректным.

«Во время Олимпийских игр в Сеуле техника фирмы «Самсунг» помогла настроить людей планеты на волну мира, гармонии и прогресса. Стремление с помощью нашей техники помочь человечеству строить новую жизнь- это не только наша работа, это –

наша страсть... наша потребность... состояние нашего духа, которое мы зовем «Хюман тех».

В чем вы видите качественные отличия направленности и основных идей этих рекламных посланий?

Озвучили миссию.

Какие мотивы потенциальных потребителей затронуты в этих рекламных сообщениях? В каких случаях можно говорить об избирательной нацеленности рекламы и в чем это выражается?

Ориентация на неограниченный круг потребителей (пиар).

Что вы считаете удачей, а что – недостатком в этих сообщениях?

Удача – рекламное сообщение, совпадающее с миссией, вполне соответствует масштабу и содержанию рекламной площадки – событию, то есть Олимпийским играм.

Недостаток - использование фразы «техника».

Отличия среди всех рекламных сообщений:

1. Различные по масштабу рынки
2. Разная ориентация (B2C, B2B и глобальный рынок)

Ситуационное задание №4

Выбор адресатов и носителей рекламного сообщения

В рекламное агентство обратился заказчик, сообщивший, что у него есть для продажи крупные партии следующих товаров:

- Ролики спортивные;
- Конфеты Ассорти;
- Наборы цветных карандашей;
- Наборы для сауны;
- Комплекты для новорожденных;
- Компьютеры и комплектующие;
- Минеральная вода;
- Учебную литературу по юридическим специальностям;
- Кирпич силикатный.

На вопросы сотрудника агентства, каким потребителям рекламодатель собирается продавать свои товары и какие носители рекламы использовать, заказчик предложил, чтобы агентство само разработало соответствующие предложения.

Представьте, что вы сотрудник рекламного агентства и вам предложено заняться рекламной кампанией одного из указанных выше видов товаров. Выберите любой из них.

Вопросы и задания

1. По каким критериям и какие категории, целевые группы потенциальных потребителей- адресатов рекламы вы предлагаете для рекламы выбранного вами товара?

1. Критерий – (крупные партии) = Рынок B2B (средний опт)

ЦА – Дистрибьюторы продовольственных товаров

2. Какие носители рекламы вы считаете целесообразным задействовать (в том числе как основные и как вспомогательные) и рекомендовать заказчику для размещения рекламы?

2. Формируем базу данных из потенциальных дистрибьюторов, и делаем рассылку – Директ-mail.

3. В каких местах, на какой территории вы планируете размещать эту рекламу?

SMM реклама, рассылка по дистрибьюторам.

Ситуационное задание №5

Стратегия и планирование рекламной кампании

Два косметических магазина 10 лет работают в большом городе.

Стратегия магазина «Людмила» выражена следующим образом : «Для молодежи, которая любит экспериментировать в моде и хочет выглядеть сногсшибательно, салон «Людмила» - место, где всегда можно купить супермодную косметику и прослушать курс макияжа». Владелица салона строит свою рекламную кампанию вокруг девиза «Людмила» - роковой шлягер этого лета.

Магазин «Ева» придерживается совсем иной позиции: « Для зрелой женщины, желающей подчеркнуть женственность, «Ева» - салон, где вы найдете понимание, совет и новейшие достижения косметологов».

Оба магазина – салон тратят на рекламу в летнем сезоне одинаковую сумму – по 5000 долларов. Из этой суммы каждый салон выделяет 1000 долларов – 20% рекламного бюджета- на разработку рекламы, написание текстов и оплату труда специалистов, организующих рекламную кампанию.

Остальные 4000 долларов «Лола» распределяет так, как указано в таблице.

Бюджет рекламы салона «Лола»

Рекламо-распространитель	Содержание и параметры рекламной активности	Стоимость, доллар США
Радиостанция «Рок каждый день»	240 рекламных объявлений (плюс спонсирование субботней передачи «Ритмы моды»)	1200
«Программа 2» (хит-парад)	160 рекламных объявлений	800
Радио «Плюс» (хит-парад)	60 рекламных объявлений	600
Местная молодежная газета	4 объявления по 0,5 стр. каждое, с купонами на льготные покупки	400
		1000

Вопросы и задания

1. В чем состоят различия стратегических позиций двух магазинов – салонов? Какова их клиентура, чем она отличается, насколько она может быть постоянной?
2. На чем вы рекомендуете концентрировать внимание адресатов рекламы «Евы»?
3. Составьте примерный рекламный план для «Евы».

Ситуационное задание № 6

Планирование размещения рекламы

Малое предприятие, производящее и сбывающее через дистрибьютора электрические подъемники грузоподъемностью 0,25 т, 0,5 т и 1т решило самостоятельно выйти на рынок. Если раньше дистрибьютор ставил на собственную торговую марку, то теперь рекламное агентство предложило использовать новый товарный знак с изображением подъемника. Рекламу предлагалось нацелить на традиционных клиентов и разместить в специальных журналах по складскому хозяйству, транспорту и машинам. Бюджет рекламы совпал по размерам с годовой чистой прибылью фирмы. План размещения рекламы выглядел так:

План размещения рекламы

Журнал	Тираж тыс. экз.	Кол-во выпуска в год	Кол-во объявлений в год	Размер объявлений стр.	Число цвет. стр.	Цена тыс./стр. ч.-б./цв.	Годовые затраты, тыс.
Транспорт и подъем	8,9	16	6	1/2	3x1/2	2,3/4,0	9,435
Рынок машин	25,1	104	6	1/2	-	3,3/-	9,862
Машины	20,3	24	6	1/2	-	2,9/-	8,954
Материальный поток	14,4	12	12	1/4	2x1/4	3,0/4,5	9,717
Транспорт и перевалка	8,2	1	1	1	1	1,3/2,1	2,120
Транспорт и склад	6,5	12	12	1/2	2x1/2	1,4/2,4	9,108

Вопросы и задания

1.Насколько предложений план рекламной кампании соответствует устремлениям фирмы? По каким характеристикам его можно оценить положительно, по каким – нельзя и почему?

2.По каким характеристикам этот план можно оценить положительно, по каким – нельзя и почему? Вы бы приняли такой план?

3.Хозяева фирмы этот план в целом приняли. Что в таком случае вы предложили бы в нем изменить и как?

Ситуационное задание №7

Эффективность рекламы

Общий сбыт продукции фирмы в городах А , Б и В , выбранных в качестве объектов испытания рекламы, составлял 3600 контейнеров продукции до начала рекламы и 6400 контейнеров после ее появления. В « контрольных» (не подвергшихся рекламе) городах Г, Д и Е объем продаж составлял 4600 контейнеров в первом периоде и 5750 – во втором.

Почтовая реклама с помощью специальных буклетов обеспечила получение заказов общим объемом 600контейнеров в городах А и Б (в городе В рассылка не проводилась). В городах А, Б и В также была равномерно задействована телевизионная реклама. Кроме того, в городе В применялась радиореклама.

Расходы на рекламу в этих городах в общей сумме составили, в тыс. денежных. ед.: теле реклама – 110; радиореклама- 12; адресная рассылка буклетов – 12,5 тыс. денежных. ед.

Продажа каждого дополнительного контейнера продукции, за вычетом транспортных расходов, но не включая затраты на рекламу, дает фирме дополнительную прибыль в размере 0,2 тыс. денежных. единиц.

Для рекламодателей, самостоятельно изготавливающих и распространяющих рекламу, во всех городах установлен муниципальный налог в размере 5% от величины расходов на рекламу.

Вопросы и задания

1.Какую часть прироста натурального объема продаж (в % от первоначального) логично отнести за счет рекламы?

2.Какова общая эффективность всей рекламной кампании?

3.Какова эффективность действия каждого вида рекламы, какой из них можно считать эффективным, в том числе на перспективу.

Ситуационное задание №8

«ДиректЛайн», услуги интернет-маркетинга

Задача

Увеличить количество обращений в компанию без увеличения бюджета на рекламу.

Особенности проекта

Цена обращения близка к максимальному заданному; аукцион в контекстной рекламе перегрет. В результате при масштабировании рекламной кампании цена обращения превышает заданную, вследствие чего реклама становится нерентабельной. Поэтому мы ищем иные пути снижения цены обращения.

Решение:

Протестировать чат-сервисы (JivoSite, Callibri, Envybox) на предмет соответствия нашим запросам: общая стилистика, интеграция передачи данных в Яндекс.Метрику и Roistat в CRM.

Выбрать вариант, отвечающий всем нашим потребностям и ожиданиям целевой аудитории — envybox.io.

Настроить автосообщения для главной страницы и страниц услуг, провести тестирование с замером ответов на всплывающий чат. В результате подобрать и оставить вопросы, располагающие посетителя сайта к диалогу (например, «Отправьте адрес вашего сайта — обсудим задачи»), установить сообщение с лид-формой для нерабочего времени и на случай отсутствия менеджера в сети, чтобы принимать заявки круглосуточно по всем регионам и часовым поясам.

Результат: увеличение конверсии обращения и пропорциональное ему снижение цены обращения.

Получение дополнительного онлайн-канала первичной коммуникации и нейтрализация страха перед «холодными» звонками — клиенты более мотивированы к началу общения.

Ситуационное задание №9

Школа перманентного макияжа

Задача

Привлечь заявки на обучение с единственной площадки (Instagram) по цене до 300 руб. за заявку.

Особенности проекта

Отсутствует официальный сайт, вся активность — в группах школы в соцсетях. Они, в свою очередь, были недостаточно подготовлены для рекламы и продаж — не было соответствующего контента.

Высокая стоимость услуги: 40-60 тысяч руб. за курс.

Ограниченные временные рамки: обучение начинается через 2 недели с момента обращения.

Решение:

Сегментировать аудиторию на 2 группы по интересам, протестировать их и получить практически идентичную цену заявки:

Обучение, карьера, семинары + Интерес к косметологии, перманентному макияжу и визажу — 275 руб./заявка (лучшая цена — 154 руб.).

Обучение, карьера, семинары + Интерес к должности татуировщика/тату-мастера (развитие в смежной профессии) — 274 руб./заявка (лучшая цена — 156 руб.).

Проанализировать 3 формата размещения в Instagram: лента — 261 руб., сторис —

370 руб., карусели — 790 руб. В результате оставить работать формат ленты и один из вариантов сторис.

Из 3 рекламных сообщений (о стоимости обучения, будущей заработной плате и примерной сумме заработка в сутки) исключить первый. Минимальная цена заявки с объявления про заработную плату — 227 руб.

Настроить лид-формы с автозаполнением и отправкой данных на почту клиенту для быстрой обработки заявок.

Результат

рост заявки со средней ценой в 274 руб. за 2 запуска кампаний (суммарно).

Ситуационное задание №10

MirotelNovosibirsk 4*, бизнес-гостиница

Задача

Повысить узнаваемость бренда и увеличить объём бронирования (количество заявок) с сайта.

Особенности проекта

Чёткая ориентированность на определенную ЦА — корпоративных заказчиков и командировочных.

Минимальное количество заявок через сайт.

Действующая РК в контексте с ценой заявки 10 000 рублей нерентабельна.

Решение:

Выбрать основные и вспомогательные KPI для сравнения и оптимизации рекламных каналов: количество заявок, стоимость их привлечения, микроконверсии.

Построить соотношение расходов к заказу, повысили ставки и охват на активные регионы (в том числе и клиентов из Новосибирска), отключить рекламу в регионах с высокой ценой заказа.

Протестировать рекламные кампании на бизнес-аудитории и тех, кто ищет билеты в Новосибирск, провести тест конверсии разных посадочных страниц.

Поэтапно проанализировать эффективность ключевых фраз и площадок в рекламной сети; отключить рекламу на неэффективных.

Создать и внедрить рекомендации по увеличению конверсии на посадочных страницах.

Настроить онлайн-чаты с персональным всплывающим обращением от имени реальных менеджеров с учётом страницы, на которой находится пользователь.

Результат:

Снижение стоимости заявки

Увеличение числа заявок

Снижение средней стоимости заявки.

Критерии оценивания:

5 баллов	свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания, организует связь теории с практикой.
4 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;

3-2 баллов	студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения ситуационного задания, не может доказательно обосновать свои суждения
1 балл	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 по устному опросу 30 баллов (6 ситуационных заданий по 5 баллов)

Вопросы для опроса

1. Использование концепции маркетинга в управлении рекламой.
2. Использование концепции маркетинга в рекламной деятельности.
3. Совершенствование взаимоотношений между субъектами и объектами рекламы.
4. Совершенствование рекламной деятельности производственного предприятия.
5. Совершенствование рекламной деятельности торгового предприятия.
6. Совершенствование деятельности рекламодателя.
7. Совершенствование деятельности рекламного агентства.
8. Совершенствование деятельности рекламораспространителя.
9. Совершенствование маркетинговых исследований рекламы.
10. Исследование рекламного рынка России.
11. Реклама как вид экономической деятельности.
12. Анализ ассортимента рекламных услуг.
13. Анализ ассортимента рекламной продукции.
14. Изучение спроса на рекламные услуги.
15. Формирование портфеля заказов на рекламную продукцию и услуги.
16. Управление ассортиментом рекламных услуг (на примере рекламного агентства, СМИ).
17. Оптимизация ассортимента рекламной продукции.
18. Планирование ассортимента рекламной продукции и услуг.
19. Стратегическое планирование рекламы.
20. Использование ЭММ в планировании рекламы.
21. Использование ЭММ и моделей в управлении рекламой.
22. Информационное обеспечение рекламной деятельности.
23. Исследование трудоемкости функций рекламы.
24. Совершенствование планирования рекламы.
25. Ситуационный анализ и его значение в планировании рекламы.
26. Пути повышения эффективности деятельности рекламного агентства.
27. Пути повышения эффективности рекламной деятельности промышленного (торгового) предприятия.
28. Управление рекламной кампанией.
29. Организация международной рекламной кампании.
30. Управление международной рекламной кампанией.
31. Продвижение рекламного продукта на мировом рынке.
32. Совершенствование организации и планирования рекламной деятельности предприятия (производственного, торгового).
33. Совершенствование организационной структуры службы рекламы предприятия.

34. Совершенствование организационной структуры рекламного агентства.
35. Совершенствование организационной структуры службы рекламы СМИ.
36. Совершенствование взаимоотношений рекламного отдела с подразделениями предприятия.
37. Инновационная деятельность рекламного агентства.
38. Совершенствование методов оценки эффективности рекламных мероприятий
39. Выбор рекламной стратегии предприятия.
40. Планирование и проведение рекламной кампании предприятия.
41. Совершенствование управления рекламой на производственном предприятии.
42. Совершенствование управления рекламой в торговой организации.
43. Рекламная деятельность СМИ (редакции, издательства, телерадиокомпаний).
44. Медиапланирование.
45. Оптимизация медиаплана.
46. Управление производством рекламной продукции.
47. Кооперирование в производстве рекламной продукции.
48. Программное обеспечение рекламной деятельности.
49. Управление рекламой в Интернет.
50. Управление качеством рекламы.
51. Управление имиджем предприятия.
52. Совершенствование анализа деятельности рекламного агентства.
53. Совершенствование анализа рекламной деятельности производственного предприятия.
54. Совершенствование анализа рекламной деятельности торгового предприятия.
55. Выбор каналов распространения рекламы.
56. Оптимизация каналов распространения рекламы.
57. Оптимизация охвата потребителей однородными СМИ.
58. Совершенствование планирования затрат на рекламу.
59. Разработка бюджета рекламы на основе медиапоказателей.
60. Использование медиапоказателей в управлении рекламой.
61. Планирование рекламной продукции.
62. Управление разработкой рекламной продукции в рекламном агентстве.
63. Инвестиционная деятельность в рекламном бизнесе.
64. Эффективность частоты рекламного воздействия.
65. Риски в рекламном бизнесе.
66. Управление персоналом в рекламе.
67. Совершенствование оплаты труда в рекламе.
68. Материально-техническое обеспечение рекламной деятельности.
69. Коммерческая деятельность по заключению договоров на рекламные услуги.
70. Коммерческая деятельность по заключению договоров на производство рекламной продукции.

Критерии оценивания:
Оценка «5 баллов» выставляется, если студент полно и лаконично ответил на вопрос с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных бах данных, ответ подкреплён современными примерами. Ответ полностью соответствует компетенциям дисциплины.
Оценка «4 балла» выставляется, если нет достаточного обоснования ответа, но студент использовал доступные литературные источники, представлен обзор примеров и пояснены основные термины и/или при верном изложении ответа допущена незначительная ошибка, не влияющая на правильную последовательность рассуждений, и, возможно, приведшая к

неверному ответу. Ответ частично соответствует компетенциям дисциплины.
Оценка «3 балла» выставляется, если на поставленный вопрос дан неполный – частичный ответ, не подкрепленный дополнительной информацией.
Оценка «2-0» баллов выставляется, если на вопрос отсутствует ответ и/или ответ не относится к поставленному вопросу, не соответствует компетенциям дисциплины.

Максимальная сумма баллов по устному опросу 25 баллов (5 вопросов по 5 баллов)

Темы докладов

1. История возникновения визуальной рекламы.
2. Живописно-графическая реклама города (на конкретном примере).
3. Дизайн в создании визуальной рекламы
4. Носители, средства рекламы.
5. Особенности создания Интернет-рекламы.
6. Реклама в средствах массовой информации, печатная реклама.
7. Наружная реклама: преимущества и недостатки.
8. Имиджевая реклама в социально-культурной деятельности.
9. Рекламная кампания(на конкретном примере).
10. Виды телевизионной рекламы.
11. Реклама услуг.
12. Имидж гостиничного бизнеса.
13. Торговая марка и ее реклама.
14. Рынок международной рекламы.
15. Имиджевая реклама региона.
16. Визуальная реклама в социокультурной сфере.
17. Дизайн рекламы в социально-культурной сфере.
18. Визуальная политическая реклама.
19. Особенности рекламной деятельности в России.
20. Виды рекламы в прессе.
21. Международная реклама в визуальных коммуникациях.
22. Создание имиджевой рекламы
23. Реклама и общество

Критерии оценивания:
Оценка «25 баллов» выставляется, если обучающийся полно и лаконично раскрыл тему исследования, поставлена проблема и достигнуты цель и задачи исследования с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных бах данных, ответ подкреплен реальными и актуальными примерами. Ответ полностью соответствует компетенциям дисциплины.
Оценка «24-20 баллов» выставляется, если обучающийся недостаточно полно и лаконично раскрыл тему исследования, но поставленная проблема выделена, достигнуты цель и задачи исследования с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных бах данных, ответ подкреплен реальными и актуальными примерами. Ответ требует доработки или текущих вопросов со стороны аудитории.
Оценка «19-12» выставляется, если обучающийся на поставленный вопрос дан неполный – частичный ответ, не подкрепленный дополнительной информацией, не использованы современные литературные и публицистические источники, нет анализа реальной проблемы и примеров. Ответ требует значительных доработок.
Оценка «11-0» выставляется, если на вопрос отсутствует ответ и/или ответ не относится к

поставленному вопросу, не соответствует компетенциям дисциплины.

Максимальная сумма баллов по реферату 25 баллов (1 реферата по 25 баллов)

Тесты

1. Банк тестов по разделам

Раздел 1

1. Комплекс мероприятий, целью которых является создание и поддержание общественного мнения об организации – это:

- А) коммуникационный процесс;
- Б) коммуникация; 11
- В) коммуникационная кампания;
- Г) планирование коммуникационной кампании;

2. К функциям коммуникаций можно отнести:

- А) интерактивную;
- Б) гносеологическую;
- В) аксиологическую;
- Г) все ответы верны;

3. Обмен информацией, в результате, которого происходит процесс передачи интеллектуального и эмоционального содержания от отправителя к получателю, ее основной целью является обеспечение взаимопонимания людей, участвующих в обмене – это:

- А) коммуникационный процесс;
- Б) коммуникация;
- В) коммуникационная кампания;
- Г) планирование коммуникационной кампании;

4. Как можно определить представителей внешней и внутренней среды организации, которые могут оказать влияние на достижение организацией своих целей или ее работу в целом?

- А) стейкхолдеры;
- Б) контактная аудитория;
- В) референтные группы;
- Г) целевая аудитория;

5. Как может быть определена коммуникация с внешней и внутренней средой организации и всеми типами стейкхолдеров?

- А) коммуникационный процесс;
- Б) бизнес-коммуникации;
- В) коммуникационные процедуры;
- Г) правильного ответа нет;

6. Сумма достояний, представлений, способностей, служащих единению и сохранению организации, это позиционирование, смысловое и визуальное отделение одной организации от другой – это:

- А) система внутренних бизнес-коммуникаций;
- Б) корпоративная репутация;
- В) корпоративная идентичность;
- Г) корпоративный имидж;

7. Устойчивый эмоционально окрашенный образ, формирующийся в сознании целевых групп в результате восприятия информации об организации – это:

- А) система внутренних бизнес-коммуникаций;
- Б) корпоративная репутация;
- В) корпоративная идентичность;
- Г) корпоративный имидж;

8. Имидж, репутацию и бренд следует рассматривать как:

- А) направления стратегического управления организацией, сопровождающие ее на различных стадиях жизненного цикла;
- Б) процедуру определения корпоративной идентичности; 12
- В) процесс формирования коммуникационной политики;
- Г) правильного ответа нет;

9. Компании, сфера деятельности которых связана с производством продукции для корпоративных клиентов:

- А) B2B-услуги;
- Б) B2C-производство;
- В) B2B-производство;
- Г) B2C-услуги;

10. Стадия жизненного цикла организации, на которой происходит разработка фирменного стиля организации:

- А) зарождение;
- Б) детство;
- В) юность;
- Г) зрелость;

Раздел 2

11. Совокупность принципов, инструментов и действий, позволяющих наилучшим образом позиционировать организацию и ее деловую стратегию на рынках и в ключевых аудиториях:

- А) коммуникационный процесс;
- Б) коммуникационная стратегия;
- В) коммуникационная кампания;
- Г) планирование коммуникационной кампании;

12. Что из перечисленного можно отнести к факторам, которые необходимо учитывать при разработке стратегии?

- А) основная концепция развития фирмы;
- Б) управленческие ресурсы и возможности;
- В) тенденции развития спроса на товар и внешней маркетинговой среды;
- Г) все ответы верны;

13. Какие задачи решает креативная стратегия?

- А) представляет собой текстовую основу;
- Б) вызывает интерес у потребителя, основываясь на его потребностях;
- В) представляет собой художественную основу;
- Г) представляет собой технические средства;

14. Привлекающее внимание представление позиционирования товара,

обладающее эффектом катализатора, изложенное достаточно детально, чтобы быть реализованным и проверенным, удобное для нескольких вариантов исполнения и подчиняющееся цензуре – это:

- А) креативная идея;
- Б) креативное решение;
- В) креативная коммуникация;
- Г) креативная стратегия;

15. Что можно отнести к принципам ИМК?

- А) ИМК начинаются с потребительского восприятия;
- Б) ИМК интегрируют стратегию предприятия в целом с потребностями отдельного покупателя;
- В) ИМК готовят коммуникации на заказ;
- Г) все ответы верны.

16. Основными задачами увещательной рекламы являются:

- 1)убеждение покупателя приобрести рекламируемый товар;
- 2)формирование осведомленности и знания о новом товаре;
- 3)удержание в памяти потребителей информации о товаре;
- 4)создание уникального образа фирмы;
- 5)формирование предпочтения к товару или фирме.

17. Черта рекламы, выражающаяся в убедительных аргументах и цифровых данных, используемых в тексте рекламного средства,- это...

- 1)конкретность рекламы;
- 2)правдивость рекламы;
- 3)гуманность рекламы;
- 4)компетентность рекламы.

18. По направленности на аудиторию выделяют:

- 1)рекламу потребительских товаров, бизнес-рекламу;
- 2)селективную, массовую рекламу;
- 3)товарную, престижную рекламу;
- 4)информативную, увещательную рекламу.

19. Заказчиком рекламы является:

- 1)рекламодатель;
- 2)рекламное агентство;
- 3)медиабайер;
- 4)потребители рекламы.

20. Основными функциями рекламодателя являются:

- 1)определение объекта рекламы и особенностей его рекламирования;
- 2)разработка рекламного бюджета;
- 3)формулирование целей и задач рекламной кампании;
- 4)разработка стратегии и тактики рекламной кампании;
- 5)создание рекламной продукции.

21. Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей,- это...

- 1)бизнес-реклама;
- 2)социальная реклама;

- 3) имиджевая реклама;
- 4) политическая реклама.

22. Государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе осуществляет...

- 1) Правительство РФ;
- 2) федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы;
- 3) органы внутренних дел;
- 4) Общество по защите прав потребителей.

23. В средние века специального нанятого торговцем человека, в задачи которого входило зазывание покупателей и расхваливание товара нанимателя, называли...

- 1) глашатаем;
- 2) коробейником;
- 3) герольдом;

2. Критерии оценки:

Максимальный балл – 20 баллов

5 балла	- выставляется обучающемуся, за 10 правильно выполненных тестовых заданий
3-4 балла	- выставляется обучающемуся за 7-9 правильно выполненных тестовых заданий
2 балла	- выставляется обучающемуся за 4-6 правильно выполненных тестовых заданий
0-1 балла	- выставляется обучающемуся за 1-3 правильно выполненных тестовых заданий

Темы курсовых работ

1. Использование концепции маркетинга в управлении рекламой.
2. Использование концепции маркетинга в рекламной деятельности.
3. Совершенствование взаимоотношений между субъектами и объектами рекламы.
4. Совершенствование рекламной деятельности производственного предприятия.
5. Совершенствование рекламной деятельности торгового предприятия.
6. Совершенствование деятельности рекламодателя.
7. Совершенствование деятельности рекламного агентства.
8. Совершенствование деятельности рекламораспространителя.
9. Совершенствование маркетинговых исследований рекламы.
10. Исследование рекламного рынка России.
11. Реклама как вид экономической деятельности.
12. Анализ ассортимента рекламных услуг.
13. Анализ ассортимента рекламной продукции.
14. Изучение спроса на рекламные услуги.
15. Формирование портфеля заказов на рекламную продукцию и услуги.
16. Управление ассортиментом рекламных услуг (на примере рекламного агентства, СМИ).
17. Оптимизация ассортимента рекламной продукции.
18. Планирование ассортимента рекламной продукции и услуг.
19. Стратегическое планирование рекламы.
20. Использование ЭММ в планировании рекламы.
21. Использование ЭММ и моделей в управлении рекламой.
22. Информационное обеспечение рекламной деятельности.

23. Исследование трудоемкости функций рекламы.
24. Совершенствование планирования рекламы.
25. Ситуационный анализ и его значение в планировании рекламы.
26. Пути повышения эффективности деятельности рекламного агентства.
27. Пути повышения эффективности рекламной деятельности промышленного (торгового) предприятия.
28. Управление рекламной кампанией.
29. Организация международной рекламной кампании.
30. Управление международной рекламной кампанией.
31. Продвижение рекламного продукта на мировом рынке.
32. Совершенствование организации и планирования рекламной деятельности предприятия (производственного, торгового).
33. Совершенствование организационной структуры службы рекламы предприятия.
34. Совершенствование организационной структуры рекламного агентства.
35. Совершенствование организационной структуры службы рекламы СМИ.
36. Совершенствование взаимоотношений рекламного отдела с подразделениями предприятия.
37. Инновационная деятельность рекламного агентства.
38. Совершенствование методов оценки эффективности рекламных мероприятий
39. Выбор рекламной стратегии предприятия.
40. Планирование и проведение рекламной кампании предприятия.
41. Совершенствование управления рекламой на производственном предприятии.
42. Совершенствование управления рекламой в торговой организации.
43. Рекламная деятельность СМИ (редакции, издательства, телерадиокомпаний).
44. Медиапланирование.
45. Оптимизация медиаплана.
46. Управление производством рекламной продукции.
47. Кооперирование в производстве рекламной продукции.
48. Программное обеспечение рекламной деятельности.
49. Управление рекламой в Интернет.
50. Управление качеством рекламы.
51. Управление имиджем предприятия.
52. Совершенствование анализа деятельности рекламного агентства.
53. Совершенствование анализа рекламной деятельности производственного предприятия.
54. Совершенствование анализа рекламной деятельности торгового предприятия.
55. Выбор каналов распространения рекламы.
56. Оптимизация каналов распространения рекламы.
57. Оптимизация охвата потребителей однородными СМИ.
58. Совершенствование планирования затрат на рекламу.
59. Разработка бюджета рекламы на основе медиапоказателей.
60. Использование медиапоказателей в управлении рекламой.
61. Планирование рекламной продукции.
62. Управление разработкой рекламной продукции в рекламном агентстве.
63. Инвестиционная деятельность в рекламном бизнесе.
64. Эффективность частоты рекламного воздействия.
65. Риски в рекламном бизнесе.
66. Управление персоналом в рекламе.
67. Совершенствование оплаты труда в рекламе.
68. Материально-техническое обеспечение рекламной деятельности.
69. Коммерческая деятельность по заключению договоров на рекламные услуги.
70. Коммерческая деятельность по заключению договоров на производство

рекламной продукции.

71. Коммерческая деятельность по заключению договоров на распространение рекламы

72. Управление затратами на рекламу.

73. Исследование издержкостности различных видов рекламы.

74. Управление продажами рекламной продукции.

75. Продвижение рекламной продукции и услуг на рынок.

76. Ценовая политика на рынке рекламных услуг.

77. Совершенствование контроля рекламной деятельности.

78. Методы измерения эффективности рекламы.

79. Экономическая эффективность рекламы.

80. Психологическая эффективность рекламы.

81. Коммуникативная эффективность рекламы.

82. Имитационное моделирование рекламной деятельности.

83. Оптимизация рекламной деятельности.

84. Кооперированная реклама.

85. Экономическая эффективность рекламных проектов.

Критерии оценки:

оценка «отлично» (84-100 баллов) выставляется, если	Курсовая работа соответствует всем методическим требованиям и своевременно сдана на проверку научному руководителю. Работа выполнена на конкретном примере с использованием актуального фактологического материала. Присутствует творческий подход. Литературные источники включают не только учебники, но и периодические издания. На защите студент показал полное владение материалом по теме курсовой работы.
оценка «хорошо» (67-83 баллов) выставляется, если	Курсовая работа выполнена согласно всем методическим требованиям. Литературные источники носят ограниченный характер. Допускаются погрешности в оформлении, не влияющие на раскрытие темы курсовой работы. При защите студент показал хорошее владение материалом курсовой работы.
оценка «удовлетворительно» (50-66 баллов) выставляется, если	Тема курсовой работы раскрыта не в полном объеме. Некорректно представлена структура курсовой работы. Отсутствует творческий подход. Литературные источники носят ограниченный характер. Ссылки отсутствуют. На проверку курсовая работа сдана с опозданием. При защите студент частично владеет материалом по теме курсовой работы.
оценка «неудовлетворительно» (0-49 баллов) выставляется, если	Курсовая работа не выполнена и не представлена на проверку научному руководителю. Тема курсовой работы не раскрыта. Работа выполнена без соблюдения требований методических указаний кафедры по содержанию и оформлению.

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 защиты курсовой работы и экзамена.

Защита курсовой работы проводится за счет времени, отведенного на освоение дисциплины.

Экзамен проводится по расписанию промежуточной аттестации в письменном виде. Количество вопросов в экзаменационном задании – 2. Проверка ответов и объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия;
- курсовая работа.

В ходе лекционных занятий рассматриваются основы маркетинговых исследований в деятельности современных и маркетингоориентированных предприятий, современные методики, средства и направления маркетинговых исследований и их взаимосвязь с другими исследованиями, а также 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 обобщения, анализа, восприятия информации, постановки цели и выбора путей ее достижения.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;
- самостоятельно готовиться к курсовой работе по рекомендованной преподавателем теме с использованием лекционных, дополнительных информационных ресурсов.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, нерассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса.

В ходе самостоятельной работы каждый студент должен уметь пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; готовиться так, чтобы это соответствовало информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов и их целенаправленности поиска и отбора. Также студент должен обладать навыками самостоятельно пользоваться различными базами данных, использовать современные информационно-коммуникационные технологии и глобальные информационные ресурсы, разрабатывать отчет и предоставлять в полном масштабе результаты исследования.

При реализации различных видов учебной работы используются разнообразные (в т.ч. интерактивные) методы обучения, в частности, интерактивная доска для подготовки и проведения лекционных и семинарских занятий.

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.

Методические рекомендации по выполнению курсовой работы

Выполнение курсовой работы по дисциплине «Управление рекламой в бизнес-коммуникациях» включает следующие этапы:

- ознакомление с основными требованиями, предъявляемыми к курсовым работам;
- выбор и закрепление темы курсовой работы;
- составление плана и согласование его с руководителем курсовой работы;

- подбор и изучение литературных источников и нормативных актов, в том числе законов РФ по теме курсовой работы;
- сбор и анализ практического материала: изучение маркетинговой, коммерческой, финансово-хозяйственной деятельности организации;
- написание и оформление курсовой работы;
- подготовка курсовой работы к защите;
- защита курсовой работы.

В курсовой работе по дисциплине «Управление рекламой в бизнес-коммуникациях» должны решаться задачи по следующим направлениям: организация маркетинга на предприятии; исследование теоретических и практических проблем в области управления маркетингом предприятий различных сфер и форматов деятельности; анализ и обобщение отечественных и зарубежных теорий и практики формирования и развития маркетинговой деятельности; оценка и обеспечение конкурентоспособности предприятия; проведение маркетинговых исследований рынка и использование полученной информации для принятия управленческих решений; разработка и обоснование планов маркетинга и организация их практической реализации; формирование и реформирование организационных структур службы маркетинга фирмы и эффективных системы управления маркетингом; разработка маркетинговых коммуникативных систем; программное обеспечение маркетинговой деятельности фирмы.

Курсовая работа представляет собой самостоятельную работу студента, в процессе которой он самостоятельно исследует проблему, используя весь комплекс знаний и практических навыков, полученных в рамках изучения дисциплины «Управление рекламой в бизнес-коммуникациях».

Курсовая работа должна представлять собой законченную разработку актуальной маркетинговой проблемы и обязательно включать теоретическую часть, где студент должен продемонстрировать знания основ теории по разрабатываемой проблематике, аналитическую и практическую часть, в которой необходимо показать умение использовать методы ранее изученных дисциплин для решения поставленных в работе задач.

Таким образом, курсовая работа должна:

- быть актуальной, соответствовать современному состоянию и тенденциям развития экономики;
- носить научно-исследовательский характер в области управления маркетингом коммерческого предприятия;
- содержать теоретическую, аналитическую и рекомендательную главы;
- демонстрировать способность студента теоретически осмысливать маркетинговые проблемы практической деятельности предприятия, делать на основе анализа соответствующие выводы и вносить предложения;
- отражать добросовестность студента в использовании данных отчетности и опубликованных материалов других авторов.

Во всех случаях использования материалов статистики и других авторов требуется делать ссылки на источники их опубликования с указанием наименования труда, издательства, места и года издания, страницы. Курсовые работы без ссылок на источники использованного материала к защите не допускаются.

Структура курсовой работы в качестве обязательных составляющих элементов включает:

1. Титульный лист
2. Содержание.
3. Основную часть работы
 - введение;
 - разделы (главы) основного текста с разбивкой на подразделы (параграфы);
 - заключение (выводы и предложения),

1. Список использованных источников.
2. Приложения (при необходимости – это графический, иллюстративный, статистический материал и др.).

Обязательной при защите курсовой работы является презентация в PowerPoint.

Курсовая работа должна быть оформлена с соблюдением требований в соответствии со стандартами. Объем курсовой работы составляет порядка 40 страниц печатного текста.

Текст работы должен быть распечатан с компьютерного набора через полтора интервала на одной стороне стандартного листа бумаги формата А-4.

Страницы курсовой работы должны иметь поля: левое – 30 мм, верхнее, нижнее – 20 мм, правое – 10 мм. Текст должен оформляться абзацами с отступом 1,25 мм. Шрифт TNR, размер 14.

Полностью оформленная работа после проверки и написания отзыва научным руководителем допускается к защите.