

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 20.11.2024 16:55:20

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 и планирование рекламной и PR-деятельности**

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

Для набора 2021 года

Квалификация  
Бакалавр

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

Курс	2		Итого	
	УП	РП		
Лекции	4	4	4	4
Практические	6	6	6	6
Итого ауд.	10	10	10	10
Контактная работа	10	10	10	10
Сам. работа	125	125	125	125
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	144	144	144	144

**ОСНОВАНИЕ**

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

Программу составил(и): д.э.н., профессор, Пономарева А.М.; к.э.н., доцент, Просандеева Т.И.

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

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

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	раскрыть основные теоретические понятия, сформировать у обучающихся знания, умения и навыки организации и планирования рекламной и PR деятельности, а также организации и планирования кампаний продвижения в офлайн и онлайн среде.
-----	--

### 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>
понятие и виды коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий, направленных на стимулирование продаж в омниканальном пространстве (соотнесено с индикатором ПК-1.1)
<b>Уметь:</b>
разрабатывать стратегию коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий, направленных на стимулирование продаж в омниканальном пространстве (соотнесено с индикатором ПК-1.2)
<b>Владеть:</b>
навыками исследований коммуникационных кампаний конкурентов, проектов и мероприятий, направленных на стимулирование продаж в омниканальном пространстве (соотнесено с индикатором ПК-1.3)

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### Раздел 1. Особенности рекламного менеджмента в сфере рекламы

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
1.1	Реклама как особый вид деятельности». Особенности рекламной деятельности. Общая характеристика РД. Сфера рекламной деятельности. Участники РД, их характеристика и функции. Рекламодатель. Рекламопроизводитель. Рекламораспространитель. Потребитель. Исследовательские организации. Элементы, включенные в сферу РД. Регулирующие РД элементы. Конкуренция, государственное регулирование, рекламный рынок. / Лек /	2	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.2	Исследование региональных СМИ. Рынок медиауслуг в регионе. Участники рынка. Исследование услуг на медиарынке. Ценообразование. Прайсы. Сегментирование рынка. ТВ-медиа. Печатные медиа. Интернет-медиа. / Пр /	2	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4

#### Раздел 2. Управление кампаниями продвижения

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
2.1	Организация и планирование кампаний продвижения Организация и планирование кампаний продвижения Понятие РК. Типология РК. Этапы РК. План кампании продвижения. Анализ маркетинговой ситуации. Разработка целей кампании. Разработка рекламной стратегии. Разработка рекламного бюджета. Методы исчисления рекламного бюджета. Разработка плана контролируемых и исследовательских мероприятий. Документы, содержащиеся в плане РК. / Лек /	2	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.2	Организация и планирование кампаний продвижения Организация и планирование кампаний продвижения Понятие РК. Типология РК. Этапы РК. План кампании продвижения. Анализ маркетинговой ситуации. Разработка целей кампании. Разработка рекламной стратегии. Разработка рекламного бюджета. Методы исчисления рекламного бюджета. Разработка плана контролируемых и исследовательских мероприятий. Документы, содержащиеся в плане РК. / Пр /	2	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.3	Исследование эффективности кампаний продвижения. Цели, объект и предмет исследования, материал исследования, методика	2	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3,

	исследования, инструментарий исследований. Исследование экономической эффективности: этапы, методы инструментарий, отчет. Исследование психологической эффективности: этапы, методы инструментарий, отчет. Исследование коммуникативной эффективности: этапы, методы инструментарий, отчет. / Пр /				Л2.4
2.4	Рекламный менеджмент и его функции Особенности менеджмента продаж рекламных возможностей Особенности управления креативом. Структура управления креативом. Функции креативной команды. Организация креативной команды агентства. / Ср /	2	13	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.5	Рекламная деятельность региональных рекламодателей. Структура рекламной деятельности рекламодателя. Функции рекламодателя в сфере рекламной деятельности. Классификация рекламодателей. Организация рекламной деятельности крупными рекламодателями. Задачи рекламных отделов фирм. Функции рекламодателя. Централизованная и децентрализованная структура рекламной деятельности крупнейших рекламодателей. Преимущества и недостатки централизованной и децентрализованной организации РД крупными рекламодателями. Характеристика крупных зарубежных и отечественных рекламодателей. Организация рекламной деятельности мелкими рекламодателями. Написание доклада с использованием LibreOffice. / Ср /	2	16	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.6	Региональные рекламные агентства: классификация, функции, направления деятельности. Функции рекламного агентства. Сильные и слабые стороны РА. Услуги РА. Функции РА. Клиенты РА. Схема управления рекламным агентством. Философия РА. / Ср /	2	14	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.7	Исследование рекламных возможностей региональных СМИ. Особенности рекламных служб СМИ. Преимущества и недостатки рекламных служб СМИ. Рекламный отдел и рекламное агентство при СМИ. Организация рекламной службы издательским домом. Рекламные службы телеканалов и радиостанций. Характеристика основных участников рекламного рынка СМИ / Ср /	2	14	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.8	Коммуникационная политика рекламных агентств (по выбору) Ценовая политика рекламных агентств на региональном рынке. Функции рекламного агентства. Сильные и слабые стороны РА. Типы РА. Агентства полного цикла (универсальные РА). Специализированные РА и их виды. Региональные рекламные агентства. Структура рекламного агентства. Виды работ, выполняемые РА. Схема управления рекламным агентством. Философия РА. Написание доклада с использованием LibreOffice. / Ср /	2	16	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.9	Организация документооборота на примере рекламного агентства (по выбору) Документы для проведения переговоров с заказчиком Этапы работы с клиентом и их документальное сопровождение. Производственная документация рекламной фирмы. Договор и/или счет с описанием работы и условий ее выполнения. Бланки-заказы на производство и размещение рекламы. Брифы. Сценарии, рекламные тексты, макеты. Графики размещения рекламных материалов Календарный график рекламной кампании. Утвержденный бюджет. Эфирная справка. Финансовая справка. Акт сдачи-приемки работ. Накладная. Доверенность. Платежное поручение. Приходный ордер. Написание доклада с использованием LibreOffice. / Ср /	2	16	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.10	Креативные кампании продвижения на региональном рынке. Анализ маркетинговой ситуации. Разработка целей кампании. Разработка рекламной стратегии. Разработка рекламного бюджета. Методы исчисления рекламного бюджета. Разработка плана контролирующихся и исследовательских мероприятий. Документы, содержащиеся в плане РК. Креативные средства и инструменты, используемые в кампаниях / Ср /	2	18	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4

2.11	Эффективность региональных рекламных кампаний. Цели, объект и предмет исследования, материал исследования, методика исследования, инструментарий исследований. Исследование экономической эффективности: этапы, методы инструментарий, отчет. Исследование психологической эффективности: этапы, методы инструментарий, отчет. Исследование коммуникативной эффективности: этапы, методы инструментарий, отчет. Написание доклада с использованием LibreOffice. / Ср /	2	18	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.12	/ Экзамен /	2	9	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4

#### 4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

#### 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 5.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Пономарева А. М.	Креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: учеб. для студентов спец. "Маркетинг", "Реклама", напр. "Торговое дело", "Реклама и связи с общественностью"	Ростов н/Д: МиниТайп, 2015	200
Л1.2	Ананьева, Н. В., Суслова, Ю. Ю.	Рекламная деятельность: учебное пособие	Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2017	<a href="https://www.iprbookshop.ru/84112.html">https://www.iprbookshop.ru/84112.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Толкачев А. Н.	Рекламная деятельность: учебное пособие	Орел: Издательство Орловского филиала РАНХиГС, 2015	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=488294">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=488294</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

##### 5.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Романов А. А., Каптюхин Р. В.	Рекламный менеджмент: учебно-практическое пособие: учебное пособие	Москва: Евразийский открытый институт, 2010	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=90770">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=90770</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2	Ковалевский В., Калиева О., Лужнова Н.	Организация рекламной деятельности: учебное пособие	Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2012	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=259222">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=259222</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3	Пантелеева, Т. А., Анищенко, К. Л.	Рекламная деятельность: сборник кейсов для практических занятий: учебное пособие и практикум	Москва: Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, 2023	<a href="https://www.iprbookshop.ru/133470.html">https://www.iprbookshop.ru/133470.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.4		Менеджмент и Бизнес-Администрирование: журнал	Москва: Академия менеджмента и бизнес-администрирования, 2023	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=704466">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=704466</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

### 5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС "КонсультантПлюс"  
ИСС "Гарант" <http://www.internet.garant.ru/>  
База данных ФОМ <https://bd.fom.ru>  
База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения <https://bd.wciom.ru/>

### 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 понятие и виды коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий, направленных на стимулирование продаж в омниканальном пространстве	Работает с учебной, учебно-методической и научной литературой, систематизирует 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	Т- тест (вопросы 1-15) В- вопросы к экзамену (1-64)
Уметь разрабатывать стратегию коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий, направленных на стимулирование продаж в омниканальном пространстве	Поиск и сбор необходимой литературы для написания доклада, использует различные базы данных при проведении анализа коммуникационных кампаний в докладе и при решении ситуационного задания.	выражение своих мыслей в качестве докладчика, обоснованность обращения к базам данных; полнота проведенного анализа информации в докладе, целенаправленность поиска и отбора информации при написании доклада и при решении ситуационного задания.	Д– доклады (1-11) СЗ – ситуационные задания (1-8)
Владеть навыками исследований коммуникационных кампаний конкурентов, проектов и мероприятий,	Использует современные информационно-коммуникационные технологии и глобальные информационные ресурсы при оценке	умение применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, умение отстаивать свою	ДИ- деловая игра СЗ – ситуационные задания (1-8)

направленных стимулировать продаж в омниканальном пространстве	на в	коммуникационных кампаний конкурентов в процессе решения ситуационного задания и деловой игры	позицию при решении ситуационного задания	
--	------	---	---	--

## 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. Реклама как особый вид деятельности
2. Участники РД, их характеристика и функции
3. Рекламный менеджмент и его функции
4. Особенности организации рекламной деятельности рекламодателем. Классификация рекламодателей.
5. Разработайте структуру рекламной деятельности рекламодателя. Представьте функции рекламодателя в сфере рекламной деятельности.
6. Охарактеризуйте крупных зарубежных и отечественных рекламодателей (по выбору)
7. Разработайте централизованную и децентрализованную структуру организации рекламной деятельности рекламодателем
8. Внутрифирменное рекламное агентство: преимущества и недостатки
9. Организация рекламной деятельности мелкими рекламодателями.
10. Рекламное агентство как важная составляющая рекламной деятельности. Роль РА в РД
11. Охарактеризуйте рекламное агентство, предложите возможные направления развития его деятельности (по выбору)
12. Функции рекламного агентства. Сильные и слабые стороны РА.
13. Типы РА. Агентства полного цикла (универсальные РА). Специализированные РА и их виды. Региональные рекламные агентства.
14. Разработайте структуру рекламного агентства полного цикла. Укажите виды работ, выполняемые РА.
15. Разработайте схему управления рекламным агентством, миссию и философию РА.
16. Особенности рекламных служб СМИ. Преимущества и недостатки рекламных служб СМИ.



17. Разработайте структурную схему организации рекламной службы печатными СМИ
18. Разработайте структурную схему организации рекламной службы телеканалов и радиостанций
19. Стадии взаимоотношений в системе «рекламодаделец – рекламное агентство»
20. Методы поиска рекламодателем рекламного агентства
21. Разработайте анкету оценки рекламодателем рекламного агентства
22. Тактика поведения агентства с заказчиком Приемы привлечения рекламным агентством рекламодателя
23. Контрактные отношения. Особенности договорных отношений в системе «рекламодаделец – рекламное агентство»
24. Функции менеджера по рекламе в системе отношений «рекламодаделец – рекламное агентство»
25. Разработайте форму для сбора сведений о рекламодателе, необходимых рекламному агентству для выполнения заказа
26. Технологическая цепочка разработки рекламы в РА и роль рекламодателя в этом процессе
27. Формы и способы оплаты работы рекламного агентства рекламодателем
28. Документы для проведения переговоров с заказчиком
29. Этапы работы с клиентом и их документальное сопровождение
30. Производственная документация рекламной фирмы
31. Разработайте типологическую характеристику рекламной кампании (по выбору).
32. Представьте и сравните два варианта построения РК нового бренда мужской одежды
33. Этапы рекламной кампании
34. План рекламной кампании: функции, структура
35. Анализ маркетинговой ситуации как этап организации РК
36. Классифицируйте возможные цели РК
37. Представьте различные варианты соотношения покупателей, потребителей и целевой аудитории
38. Определение творческой рекламной стратегии как этап РК
39. Определите размер рекламного бюджета на основе использования экономического метода. Разработайте рекламный бюджет
40. Выбор средств распространения рекламы и график проведения РК
41. Разработка рекламных продуктов. Предтестирование
42. Изготовление и размещение рекламных продуктов
43. Медиапланирование как составляющая организации и планирования рекламной деятельности
44. Цели и задачи медиапланирования
45. Исходные данные для медиапланирования. Медиабриф
46. Этапы медиапланирования
47. Основные медиахарактеристики
48. Оптимизация медиапланирования
49. Разработайте формы документов медиапланирования: медиаобсчет, расчет бюджета рекламной кампании и график размещения рекламы
50. Понятия, уровни и виды контроля рекламной деятельности. Особенности контроля в сфере рекламной деятельности. Цели контроля
51. Тактический и стратегический контроль рекламы
52. Объекты контроля в сфере рекламной деятельности. Внешний и внутренний контроль
53. Разработайте схему планирования и организации контроля в рекламном агентстве
54. Разработайте план исследований как формы тактического контроля рекламной деятельности

55. Классификация исследований, проводимых в рамках рекламных кампаний, по целям и задачам
56. Объекты исследований в рекламе
57. Первичные и вторичные данные исследований. Качественные и количественные исследования рекламы
58. Этапы проведения рекламных кампаний и исследования
59. Методы и методики исследований. Инструментарий исследований
60. Исследования эффективности рекламных кампаний
61. Разработайте инструментарий исследования экономической эффективности рекламных кампаний
62. Разработайте инструментарий исследования психологической эффективности рекламных кампаний
63. Разработайте инструментарий исследования коммуникативной эффективности рекламных кампаний
64. Планирование исследований в рамках рекламных кампаний

Экзаменационное задание состоит из двух теоретических вопросов и одного ситуационного задания из перечня ситуационных заданий для текущей аттестации.

### **Критерии оценивания:**

84-100 баллов (оценка «отлично») 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;

67-83 баллов (оценка «хорошо») 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;

50-66 баллов (оценка удовлетворительно) 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;

0-49 баллов (оценка неудовлетворительно) 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.

## **ТЕСТ**

Рекламная стратегия это:

- А) концепция товара;
- Б) целевая аудитория;
- В) решения о рекламном сообщении;
- Г) выбор средств распространения рекламы;
- Д) совокупность решений по концепции товара, целевой аудитории, выбору средств распространения рекламы и содержанию рекламного сообщения

2. Основными участниками рекламной деятельности являются:

- а) потребители
- б) контролирующие учреждения
- в) рекламодатели
- г) СМИ

3. К функциям рекламного менеджмента относят

- а) функцию планирования
- б) функцию организации
- в) функцию трансляции
- г) функцию мотивации

4. Главными функциями рекламных служб рекламодателя являются

- а) производственная функция
- Б) администрирование
- В) стратегическое и тактическое планирование
- Г) исследование рекламной деятельности конкурентов

5. Типы организационных структур рекламодателя:

- а) структура распределения
- б) централизованная структура
- в) децентрализованная структура
- г) диффузная структура

6. Централизованная структура может выстраиваться в соответствии с

- а) номенклатурой выпускаемой продукции
- б) распределением рекламных функций
- в) классификацией целевой аудитории
- Г) географическими параметрами

7. К функциям рекламного агентства относят

- а) креатив
- Б) производство рекламы
- В) производство товаров
- Г) размещение рекламы

8. Типы рекламных агентств по размеру:

- а) универсальные рекламные агентства
- Б) специализированные рекламные агентства
- В) международные сетевые
- Г) местные

9. Структурные подразделения рекламного агентства:

- а) творческий отдел
- б) отдел работы с клиентами
- в) отдел контроля
- г) отдел медиапланирования и медиабаинга

10. Порядок следования этапов взаимоотношений в системе «Рекламодатель – Рекламное агентство»:

а) Анализ информации – Установление договорных отношений между рекламодателем и РА - Сбор и накопление информации о рекламной деятельности и рекламных агентствах – Проектирование и производство рекламы – Завершение отношений в системе «Рекламодатель – Рекламное агентство»

б) Сбор и накопление информации о рекламной деятельности и рекламных агентствах – Анализ информации – Установление договорных отношений между рекламодателем и РА – Проектирование и производство рекламы – Завершение отношений в системе «Рекламодатель – Рекламное агентство»

в) Сбор и накопление информации о рекламной деятельности и рекламных агентствах — Установление договорных отношений между рекламодателем и РА – Проектирование и производство рекламы – Завершение отношений в системе «Рекламодатель-Рекламное агентство»- Анализ информации

г) Сбор и накопление информации о рекламной деятельности и рекламных агентствах – Анализ информации — Проектирование и производство рекламы - Установление договорных отношений между рекламодателем и РА – Завершение отношений в системе «Рекламодатель – Рекламное агентство»

11. Способы расчетов между рекламодателем и рекламным агентством:

- а) оплата по конечному продукту
- б) оплата в рассрочку
- в) стопроцентная предоплата
- г) предоплата + оплата после завершения работ

12. Формы вознаграждения РА:

- а) комиссионные
- б) прогрессивная
- в) почасовая
- г) процент от дохода рекламодателя

13. Документы, используемые в системе «Рекламодатель – Рекламное агентство»:

- а) договор
- б) закладная
- в) накладная
- г) счет-фактура

14. Рекламные кампании по использованию средств рекламы делятся на

- а) ровные
- б) нарастающие
- в) одноканальные
- г) многоканальные

15. Рекомендуемый порядок проведения рекламной кампании:

а) анализ маркетинговой ситуации – определение целей рекламы – разработка рекламных продуктов - определение целевой аудитории – определение творческой рекламной стратегии; разработка идеи и образа – определение размера рекламного бюджета – выбор средств распространения рекламы – разработка рекламного бюджета – составление плана рекламной кампании — предтестирование – изготовление и размещение рекламных продуктов – оценка результатов рекламной кампании

б) анализ маркетинговой ситуации – определение целевой аудитории – определение творческой рекламной стратегии; разработка идеи и образа – определение размера рекламного бюджета – выбор средств распространения рекламы - определение целей рекламы – разработка рекламного бюджета – составление плана рекламной кампании –

разработка рекламных продуктов – предтестирование – изготовление и размещение рекламных продуктов – оценка результатов рекламной кампании

в) анализ маркетинговой ситуации – определение целей рекламы – определение целевой аудитории – определение творческой рекламной стратегии; разработка идеи и образа – определение размера рекламного бюджета – выбор средств распространения рекламы – разработка рекламного бюджета – составление плана рекламной кампании – разработка рекламных продуктов – предтестирование – изготовление и размещение рекламных продуктов – оценка результатов рекламной кампании

г) анализ маркетинговой ситуации – определение целей рекламы – составление плана рекламной кампании – определение целевой аудитории – определение творческой рекламной стратегии; разработка идеи и образа – определение размера рекламного бюджета – выбор средств распространения рекламы – разработка рекламного бюджета — разработка рекламных продуктов – предтестирование – изготовление и размещение рекламных продуктов – оценка результатов рекламной кампании

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

**Критерии оценивания:**

9-10 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы на 90-100% вопросов теста;

7-8 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы на 70-80% вопросов;

5-6 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы на 50-60% вопросов;

0-4 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы менее, чем на 50% вопросов;

Максимальная сумма баллов по тесту: **10 баллов**

## Деловая игра

### «Планирование кампании продвижения и исследование ее эффективности»

**Концепция игры** – создание ситуации, приближенной к практической разработке кампании продвижения **с целью** апробации знаний и овладения умениями и навыками планирования кампании продвижения и разработки коммуникационных продуктов, развитие креативных способностей и умения работать в команде.

#### **Роли:**

Команда состоит из шести человек.

Примерное распределение обязанностей (члены команды самостоятельно распределяют обязанности, выбирают неформального лидера)

2 чел. – разработка плана, бюджета

2 чел. – тексты, дизайн (имя, цвет, знак, слоган, сценарии аудио- и телеролика, щит, рекламное объявление в газете)

1 чел. – разработка PR-мероприятия, PR-статья в газету, включая заголовки

1 чел. Разработка акции SP

#### **Ожидаемый(е) результат (ы)**

Разработанная на основе кейса и реальных прайсов кампания продвижения

#### **Программа проведения и рекомендации по подготовке и проведению**

**Материалы**, используемые при проведении игры: кейсы, примерные расценки на рекламу, развернутая методика планирования кампании продвижения, флип-чат, фломастеры, бумага А-4

### 1 этап. Формирование команды и распределение обязанностей.

Команда заполняет следующую таблицу:

Распределение обязанностей в команде

№ п\п	Вид деятельности	Количество исполнителей	Задание	ФИО

Принципы работы команды:

1. Каждый из членов команды отвечает за порученную ему работу.
2. Члены команды привлекают друг друга к выполнению работ, так, например, общего обсуждения потребуют такие вопросы, как разработка имени, слогана и т.д.
3. Члены команды согласовывают друг с другом принимаемые решения: так, ответственный за разработку бюджета должен получить информацию о промоакции, чтобы сделать расчеты.
4. Члены команды через взаимодействие, согласование решений обеспечивают целостность кампании.
5. Члены команды помогают друг другу
6. Руководитель команды обеспечивает контроль выполнения всех работ, принимает решения по перераспределению функций, если это необходимо, обеспечивает целостность кампании продвижения.

### 2 этап. Разработка кампании продвижения и коммуникационных продуктов

Работа принимается, если присутствуют все элементы:

1. План кампании продвижения
2. Бюджет кампании продвижения
3. Имя
4. Цвет
5. Слоган
6. Знак
7. Сценарий телеролика
8. Сценарий радиоролика
9. Эскиз оригинал-макета щитовой рекламы
10. Эскиз оригинал-макета рекламного объявления для журнала
11. Описание PR-мероприятия
12. PR-статья
13. Описание промоакции

Каждый из материалов оформляется на отдельном листе формата А-4.

### 3 этап. Презентация разработанного плана и коммуникационных продуктов

Разработанная кампания продвижения должна быть представлена в ходе презентации с использованием флип-чата, фломастеров (время презентации не более 7 минут).

### 4 этап. Оценка результатов деловой игры

#### Критерии оценивания:

- 15-20 баллов выставляется обучающимся, если представлена разработанная кампания продвижения, участники справились в ответами на вопросы;
- 6-14 баллов выставляется обучающимся, если представлена разработанная кампания продвижения с недочетами, участники затрудняются с ответами на вопросы;

- 0-5 баллов выставляется обучающимся, если не представлена разработанная кампания продвижения, участники не справились в ответами на вопросы;  
Максимальная сумма баллов по результатам деловой игры **20 баллов**

### Ситуационные задания

- 1 Разработать чек-листы для разработки оригинал-макета журнальной рекламы
- 2 Разработать чек-листы для разработки сценария телевизионной рекламы
- 3 Разработать чек-листы для разработки сценария радиорекламы
- 4 Разработать чек-листы для разработки медиаплана
- 5 Разработать чек-листы для планирования кампании продвижения
- 6 Разработать чек-листы для размещения наружной рекламы
- 7 Разработать чек-листы для планирования SP
- 8 Разработать чек-листы для разработки нативной интернет рекламы

#### 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 балла	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 балла	студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения ситуационного задания, не может доказательно обосновать свои суждения
0-2 балла	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 СЗ: **40 баллов** (8 заданий по 5 баллов)

### Темы докладов

1. Особенности рекламного менеджмента омниканальных коммуникаций
2. Digital-продажи рекламных возможностей
3. Управление креативом в социальных сетях
4. Потребности в Интернет-продвижении региональных рекламодателей
5. Региональные digital-агентства: классификация, функции, направления деятельности
6. Сравнение рекламных возможностей региональных традиционных и новых медиа
7. Коммуникационная политика SMM-агентств (по выбору)
8. Ценообразование на рекламные услуги в Интернет-среде
9. Электронный документооборот рекламного агентства (по выбору)
10. Креативные кампании продвижения в digital-среде
11. Оценка эффективности продвижения в digital-среде: показатели, метрики, инструменты

#### Критерии оценивания:

Обучающийся получает за доклад максимально **10 баллов** при соблюдении следующих требований:

- поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (**2 балла**);
- сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (**2 балла**);
- сделаны выводы по исследуемой проблеме (**2 балла**);
- обозначена авторская позиция (**2 балла**);
- использовано не менее пяти литературных источников и соблюдены требования к оформлению работы (**2 балла**).

За несоблюдение указанных требований итоговая сумма баллов снижается на 2 балла по каждому пункту.

Максимальная сумма баллов за доклады: **30 баллов** (3 доклада по 10 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 устном виде. Количество вопросов в экзаменационном задании – 3. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную 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 организации и планирования рекламной и PR деятельности, а также организации и планирования кампаний продвижения в офлайн и онлайн среде, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовки к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, анализируется реальная деловая практика рекламных агентств; проводятся оценки практических результатов кампаний продвижения.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

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

По согласованию с преподавателем студент может подготовить доклад по предложенным темам. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов осуществляется в ходе занятий методом опроса и посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать 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.