Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 17.09.2025 13:41:37
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
экономики и управления
_____ /А.В. Назаренко/
«27» февраля 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ КОМПАНИЙ»

Направление подготовки
27.03.05 Инноватика
Профиль «Управление инновационной деятельностью»

Квалификация выпускника
Бакалавр

Форма обучения:
очная, заочная (2025 год приема)

Москва 2025

Разработчик(и):

Преподаватель
кафедры «Управление персоналом» /В.Е. Полулях /

Согласовано:

Заведующий кафедрой
«Управление персоналом»,
д.э.н., профессор: /М.М. Крекова/

Содержание

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине 4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы 4
3. Структура и содержание дисциплины 4
   - 3.1. Виды учебной работы и трудоемкость 4
   - 3.2. Тематический план изучения дисциплины 5
   - 3.3. Содержание дисциплины 5
   - 3.4. Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий 8
   - 3.5. Тематика курсовых проектов (курсовых работ) 8
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение 8
   - 4.1. Нормативные документы и ГОСТы 8
   - 4.2. Основная литература 8
   - 4.3. Дополнительная литература 9
   - 4.4. Электронные образовательные ресурсы 9
   - 4.5. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение 9
   - 4.6. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы 9
5. Материально-техническое обеспечение 9
6. Методические рекомендации 9
   - 6.1. Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения 9
   - 6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 11
7. Фонд оценочных средств 14
   - 7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения 14
   - 7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения 14
   - 7.3. Оценочные средства 15

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Цели изучения дисциплины:

сформировать систематизированное представление об основах планирования рекламных кампаний, рекламных стратегиях инновационного предприятия и оценке коммуникационной и экономической эффективности продвижения продуктов.

Задачи изучения дисциплины:

- получение теоретических основ о коммуникационных мероприятиях с целью продвижения инновационных продуктов;
- изучение маркетинговых особенностей по управлению брендом с учетом современных информационных технологий.

Обучение по дисциплине «Организация рекламных кампаний» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
ПК-10. Способен осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия, участвовать в продвижении инновационных продуктов, управлять брендом, а также готовить презентации по результатам выполненной работы.	ИПК-10.1. Способен использовать современные коммуникационные кампании и мероприятия в продвижении инновационных продуктов. ИПК-10.2. Разрабатывает и участвует в продвижении инновационных продуктов, управлять брендом по проекту с учетом современных информационных технологий. ИПК-10.3. Осуществляет коммуникационные кампании и мероприятия, готовить презентации по результатам выполненной работы.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина «Организация рекламных кампаний» взаимосвязана логически и содержательно-методически с другими дисциплинами учебного плана, формирующими компетенции будущих бакалавров по направлению 27.03.05 Инноватика.

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 часов).

3.1 Виды учебной работы и трудоемкость

(по формам обучения)

3.1.1. Очная форма обучения

п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры
1	**Аудиторные занятия**	**72**	7

	В том числе:		
1.1	Лекции	36	7
1.2	Семинарские/практические занятия	36	7
2	**Самостоятельная работа**	**144**	7
	В том числе:		
2.1	Подготовка к семинарским/практическим занятиям	120	7
2.2	Подготовка доклада	6	7
2.3	Изучение рекомендуемой литературы	10	
2.4	Подготовка к экзамену	8	7
3	**Промежуточная аттестация**		
	Экзамен		7
	Итого	**216**	**7**

3.2 Тематический план изучения дисциплины

(по формам обучения)

3.2.1. Очная форма обучения

п/п	**Разделы/темы дисциплины**	**Трудоемкость, час**			
		Всего	**Аудиторная работа**		**Самостоятельная работа**
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	
1	Тема 1. Базовые понятия. Идея и функции рекламной кампании.	**26**	4	4	18
2	Тема 2. Выбор объектов и постановка задач рекламной кампании.	**26**	4	4	18
3	Тема 3. Возможности интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании.	**26**	4	4	18
4	Тема 4. Медиапланирование.	**26**	4	4	18
5	Тема 5. Бюджет рекламной кампании и оценка эффективности.	**26**	4	4	18
6	Тема 6. Стратегическое и тактическое планирование рекламной кампании.	**26**	4	4	18
7	Тема 7. Этап реализации рекламных кампании: основные средства и инструменты.	**30**	6	6	18
8	Тема 8. Контроль над реализацией рекламной кампании и оценка её эффективности.	**30**	6	6	18
Итого		**216**	**36**	**36**	**144**

3.3 Содержание дисциплины

Тема 1. Базовые понятия. Идея и функции рекламной кампании.

Базовые определения и понятия. Определение понятия «рекламная кампания». Основные признаки рекламных кампаний. Виды рекламных кампаний. Иерархия целей фирмы на рынке. Связь рекламной деятельности с главной целью фирмы. Маркетинговые цели организации. Принцип маркетинга «продвижение». Элементы коммуникационной политики. Ситуация на рынке - основа для разработки идеи рекламной кампании. Коммуникационные цели. Организация рекламной кампании на различных этапах деятельности предприятия. Понятие рекламной стратегии и составляющие ее элементы. Важность выбора стратегических решений. Рекламная идея: методы разработки и связь с целевой аудиторией. Функции рекламной кампании: разработка, производство, размещение. Основные этапы разработки и реализации проекта рекламной кампании. План рекламной кампании. Отдельные рекламные мероприятия. Роли отдела рекламы предприятия и рекламного агентства в организации и проведения рекламной кампании. Управление процессом реализации рекламных кампаний. Контроль за проведением рекламной кампании.

Тема 2. Выбор объектов и постановка задач рекламной кампании.

Понятие «объект рекламной кампании». Выбор объектов и постановка задач рекламной кампании. Стереотипы потребителей. Анализ стереотипов по отношению к объектам рекламной кампании. Технологии и стратегии позиционирования товара или фирмы. Разработка концепции рекламируемого товара, определение концепции рекламной кампании. Рационалистические стратегии: родовая рекламная стратегия; стратегия преимущества; стратегия «уникального торгового предложения» Р. Ривса; стратегия позиционирования Э. Райза и Д. Траута. Проекционные стратегии: стратегия «имидж марки», стратегия «резонанс», аффективная стратегия. Выбор стратегии рекламной кампании в зависимости от специфики рекламного продукта. Возвышение имиджа торговой марки или фирмы, приемы реализации. Отстройка от конкурентов как позиционирование и как возвышение имиджа.

Тема 3. Возможности интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании.

Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Зависимость использования ИМК от конкретной рыночной ситуации, характеристик самой фирмы, целей ее маркетинговой деятельности и коммуникационной политики. Возможности интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании. Стратегии продвижения. Сочетание традиционных и активных форм продвижения. Выставочная деятельность. Спонсоринг. Мерчендайзинг. Промо-акции. Событийный маркетинг. Актуальность применения интегрированных форм продвижения в рекламной кампании. Разработка идеи и плана активных форм продвижения.

Тема 4. Медиапланирование.

Функция размещения: базовые понятия, значение, роль обратной связи, шумы коммуникации. Особенности каналов передачи информации. Виды рекламных обращений. Видео-аудио-реклама. Модульная и статейная реклама. Наружная реклама. Процесс выбора средств распространения рекламы. Критерии выбора рационального канала распространения рекламных посланий. План-график размещения. Виды медиа стратегий. Перечень средств массовой информации. Оценка эффективности контакта с рекламными обращениями. Составление медиаплана.

Тема 5. Бюджет рекламной кампании и оценка эффективности.

Методы определения бюджета рекламной кампании. Основные методы формирования рекламного бюджета: метод исчисления «от наличных средств», метод исчисления «в процентах к сумме продаж», исторический метод, метод конкурентного паритета, метод исчисления «исходя из целей и задач», эмпирический метод и др. Достоинства и недостатки основных способов формирования рекламного бюджета. Распределение финансовых средств по времени, каналам и функциям рекламной кампании. Методы анализа эффективности рекламной кампании. Экономическая эффективность

рекламы. Показатели экономической эффективности рекламы. Формулы для расчета экономического эффекта. Проблемы измерения экономической эффективности рекламы. Коммуникативная эффективность. Методики определения коммуникативной эффективности рекламы. Методы предтестирования: фокус-группы, эксперименты по продаже, метод сравнения в парах и др. Методы посттестирования: тесты на запоминание, тесты на убедительность, подсчет непосредственных откликов, физиологические тесты. Показатели Р. Ривса «внедрение» и «вовлечение в потребление». Метод Гэллапа-Робинсона и метод Старча для оценки узнаваемости и запоминаемости рекламных обращений.

Тема 6. Стратегическое и тактическое планирование рекламной кампании.

Общая характеристика этапа планирования. Типы планов рекламных кампаний. Стратегическое планирование рекламной кампании. Функции планирования. Проактивные, реактивные, рутинные и нерутинные кампании. Этапы стратегического планирования рекламной кампании. Стратегия и идея рекламной кампании. Виды стратегий. Целеполагание. Постановка целей и задач, общая концепция рекламной кампании. Сценарий кампании. Творческий аспект стратегии. АСПподход, планирование на основе выделения направлений деятельности, связанных с той или иной целевой аудиторией. Календарное планирование. График Ганта. Блок-схемы. PERT-диаграммы. Планы по работе с основными группами общественности. Матрица ответственности. Медиа-аспект стратегии. Медиапланирование. Алгоритм проникновения в СМИ. Использование немедийных каналов. Медиакарта, ее продуктивное использование. Отличия медиаплана для рекламы. Виды данных и основные показатели медиапланирования. Медиа-обсчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации. Бюджетное (финансовое) планирование. Формирование бюджета рекламной кампании.

Тема 7. Этап реализации рекламных кампании: основные средства и инструменты.

Реализация рекламной кампании: характеристики этапа реализации; особенности осуществления информационной и устроительной рекламной кампании. Приоритеты в реализации кампании. План-график осуществления кампании. Распределение зон ответственности между рекламным департаментом и рекламным агентством. Особенности проведения кампаний в регионах. Тактика координации информационных процессов. Коммуникативные приемы и современные информационные технологии. Технологии рекламы как эффективный инструментарии реализации кампании. Система «обратной связи» с целевыми аудиториями при реализации рекламных кампаний. Оперативный контроль и корректировка текущих проектов. Специальные события (special events): возможности, цели, задачи. Основные рекламные мероприятия и практика их организации: церемония открытия, день открытых дверей, день дублера, презентация, выставка, ярмарка, дегустация, конференция, форум, круглый стол, дебаты, дискуссионный клуб, пресс-конференция, брифинг, краткое заявление для прессы, пресс-тур, обращение, конкурс, присуждение премий, награждение, поздравление, концерт, вечер, фестиваль, марафон, товарищеский матч, благотворительная акция. Протокольные мероприятия: визиты (посещения), приемы и переговоры, флэш-моб, понятие псевдособытий и их роль в планировании и организации рекламных и рекламных кампаний.

Тема 8. Контроль над реализацией рекламной кампании и оценка её эффективности.

Формы и методы контроля, функции контроля, базовые документы для обеспечения контроля, распределение функций контроля Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании. Критерии оценки эффективности. Базовые критерии оценки эффективности. Модели оценки эффективности. Мониторинг и пресс-досье. Контент-анализ материалов в СМИ. Количественные и качественные показатели. Социологические опросы и маркетинговые исследования. Изменение поведения целевых аудиторий. Система внесения корректив и поправок. Создание позитивных и негативных

case-study по итогам кампаний. Особенности организации и проведения рекламной кампаний в государственном секторе, в коммерческом секторе, в некоммерческом секторе.

3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.4.1. Семинарские/практические занятия

Семинарские/практические занятия 1,2. Базовые понятия. Идея и функции рекламной кампании.

Семинарские/практические занятия 3,4. Выбор объектов и постановка задач рекламной кампании.

Семинарские/практические занятия 5,6. Возможности интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании.

Семинарские/практические занятия 7,8. Медиапланирование.

Семинарские/практические занятия 9,10. Бюджет рекламной кампании и оценка эффективности.

Семинарские/практические занятия 11,12. Стратегическое и тактическое планирование рекламной кампании.

Семинарские/практические занятия 13,14,15. Этап реализации рекламных кампании: основные средства и инструменты.

Семинарские/практические занятия 16,17,18. Контроль над реализацией рекламной кампании и оценка ее эффективности.

3.4.2. Лабораторные занятия

Не предусмотрены учебным планом.

3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Работа над курсовыми проектами и написание курсовых работ не предусмотрены учебным планом.

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1 Нормативные документы и ГОСТы

1. Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12.12.1993.
2. Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ.
4. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 N 14-ФЗ.
5. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 10.07.2023) «О рекламе»

4.2 Основная литература

1. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 425 с. — (Высшее

образование). — ISBN 978-5-534-16873-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/531939 (дата обращения: 20.08.2023).

2. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 109 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09415-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/515470 (дата обращения: 20.08.2023).

4.3 Дополнительная литература

1. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/519037 (дата обращения: 20.08.2023).

4.4 Электронные образовательные ресурсы

ЭОР (электронный образовательный ресурс) находится в стадии разработки.

4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

1. Операционная система, Windows 11 (или ниже) - Microsoft Open License.
2. Офисные приложения, Microsoft Office 2013 (или ниже) - Microsoft Open License.

4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Справочно-консультационная база Консультант Плюс (некоммерческая версия) http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=home&utm_csource=online&utm_cmedium=button

5. Материально-техническое обеспечение

Аудитории, оснащенные учебной мебелью и переносным (стационарным) мультимедийным комплексом (проектор, ноутбук (компьютер)).

6. Методические рекомендации

6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Дисциплина «Организация рекламных кампаний» занимает важное место среди курсов, читаемых в рамках подготовки специалистов по инновационной деятельности.

Своеобразие этого курса определяется объектом управления, человеческими ресурсами организации, и характером современной инновационной деятельности, направленным в рамках этой дисциплины, прежде всего, на построение проектного делового взаимодействия, как основным ресурсом, определяющим конкурентоспособность и экономическую эффективность организации. Особенностью данной учебной дисциплины является ее выраженный практический характер. Поэтому на лекциях студент должен освоить основные

теоретические аспекты тем, а на практических занятиях показать не только знание общих теоретических вопросов изучаемой темы, но и практику применения действующего законодательства для решения кейсов, основанных на реальных бизнес-ситуациях. Перед практическим (семинарским) занятием необходимо проанализировать материалы судебной практики и разобрать с обучающимися наиболее интересные ситуации области формирования команд для выполнения проектных работ.

Поэтому в процессе подготовки к семинарскому занятию желательно ознакомиться не только с материалом основной литературы, но и обратить внимание на литературу, рекомендуемую дополнительно, а также самостоятельно подобрать материал из профессиональных журналов, издаваемых по разным аспектам.

Некоторые требования по подготовке к лекциям:

- информативность, доказательность и аргументированность, а также научная обоснованность излагаемого материала;
- наличие достаточного количества, убедительных примеров, дополнительных фактов, документов и научных доказательств, соответствующих уровню (курсу) подготовки студентов;
- постановка вопросов для размышления и группового обсуждения, объяснение логики раскрытия последовательно заданных вопросов;
- пояснение аббревиатур, разъяснение терминов и названий, формулирование основных положений и выводов, их дополнительное закрепление путем моделирования ситуации, в которых они применимы и значимы;
- четкая форма изложения информации, доступный язык;
- активное взаимодействие с аудиторией через использование интерактивных методов обучения.

В процессе обучения обучающегося используются различные виды учебных занятий как аудиторных, так и внеаудиторных: лекции, семинарские/практические занятия, консультации. На первом занятии по названной учебной дисциплине важно:

- ознакомить обучающихся со структурной последовательностью ее изучения;
- раскрыть место и значимость дисциплины в системе наук, ее практическое значение;
- довести до обучающихся требования кафедры;
- ответить на уточняющие вопросы аудитории.

При подготовке лекционного материала по дисциплине «Организация рекламных кампаний» необходимо составить план ее проведения, ознакомиться с изменениями в действующем трудовом законодательстве, новинками научной литературы по теме, определить средства материально-технического обеспечения лекционного занятия и порядок их использования в ходе чтения лекции.

По ходу чтения дисциплины необходимо увязать ее новую тему с пройденной, не нарушая логики изложения учебного материала. При раскрытии содержания вопросов акцентировать внимание обучающихся на основных категориях и процессах, особенностях их протекания. Необходимо также раскрывать сущность и содержание различных точек зрения и научных подходов к объяснению названных категорий и процессов.

Следует аргументировано обосновывать собственную позицию по спорным теоретическим вопросам, оставляя место адекватным спорным разногласиям. Важно способствовать активизации мыслительной деятельности обучающихся, повышению их внимания и интереса к материалу лекции, ее содержанию, выделяя время на дополнительные вопросы. Преподаватель должен руководить работой обучающегося по конспектированию лекционного материала, подчеркивать необходимость отражения в конспектах основных положений изучаемой темы. Необходимо озвучить тему следующего лекционного занятия, дать краткие рекомендации по подготовке к нему и рассчитать время для выступления обучающихся с подготовленными докладами, соответствующими темам лекций (если учебный план предусматривает подготовку доклада).

Искусство лектора помогает хорошей организации работы обучающегося на лекции.

Современные технологии обучения большое внимание уделяют формированию умения студента самостоятельно работать с информацией, четко формулировать собственные мысли, аргументировать свою позицию, что является основой становления профессионализма молодого сотрудника. Один из важных способов достижения этой цели – анализ альтернативных точек зрения.

6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

В процессе изучения дисциплины используются такие виды учебной работы по отношению к обучающемуся, как лекции, семинары, а также различные виды самостоятельной работы по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции.

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера. При подготовке лекции преподаватель руководствуется рабочей программой дисциплины. В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к экзамену. Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Преподаватель приводит список используемых и рекомендуемых источников для изучения конкретной темы. В конце лекции обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции. При чтении лекций по дисциплине преподаватель использует электронные мультимедийные презентации. Обучающимся предоставляется возможность копирования презентаций для самоподготовки и подготовки к промежуточной аттестации.

Методические указания для обучающихся при работе на семинаре.

Семинары реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины. В ходе подготовки к семинарам обучающемуся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Рекомендуется также дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обучающийся может обращаться за методической помощью к преподавателю. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. В ходе семинара обучающийся может выступать с заранее подготовленным докладом. Также он должен проявлять активность при обсуждении выступлений и докладов согруппников. Поскольку активность обучающегося на семинарских занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, подготовка к семинарским занятиям требует ответственного отношения. Не допускается выступление по первоисточнику – необходимо иметь подготовленный письменный доклад, оцениваемый преподавателем наряду с устным выступлением. Не допускается также и распределение вопросов к семинару среди

обучающихся группы, в результате которого отдельный обучающийся является не готовым к конструктивному обсуждению «не своего» вопроса. Все вопросы к семинару должны быть письменно проработаны каждым обучающимся.

Методические указания для обучающихся по освоению самостоятельной работы.

Данная форма работы направлена на самостоятельное изучение обучающимися отдельных вопросов по темам учебной дисциплины. Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется тематическим планом. При самостоятельной работе обучающийся взаимодействует с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Методические указания для обучающихся по работе с литературой.

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является 13 наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления, в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода. Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались. При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Методические рекомендации на составление и выступление с докладом.

Доклад, как вид самостоятельной работы в учебном процессе, способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, учит критически мыслить. При написании доклада по заданной теме студенту необходимо составляет план, подобрать основные источники. Как правило, при разработке доклада используется не менее 8-10 различных источников. В процессе работы с источниками нужно систематизировать полученные сведения, сделать выводы и обобщения. Общая тематика докладов определяется преподавателем, но в определении конкретной темы инициативу может проявить студент. Прежде чем выбрать тему доклада, автору необходимо выявить свой интерес, определить, над какой проблемой он хотел бы поработать, более глубоко ее изучить. Каждый доклад должен начинаться с введения. Введение - это вступительная часть научно-исследовательской работы. Автор должен приложить все усилия, чтобы в этом небольшом по объему разделе показать актуальность темы, раскрыть ее практическую значимость.

В основной части доклада раскрывается его содержание. Как правило, основная часть состоит из теоретического и практического разделов. В теоретическом разделе раскрываются история и теория исследуемой проблемы, дается критический анализ литературы и показываются позиции автора. В практическом разделе излагаются методы, ход, и результаты самостоятельно проведенного эксперимента или фрагмента. В основной части могут быть также представлены схемы, диаграммы, таблицы, рисунки и т.д. В заключении подводятся итоги работы, выводы, к которым пришел автор, и рекомендации. Заключение должно быть кратким, обязательным и соответствовать поставленным задачам. При подготовке устного выступления нужно учитывать его регламент - не более 10 минут. Весьма выигрышным является представление доклада, сопровождающееся презентацией.

Методические рекомендации студентам для подготовки к экзамену.

Подготовка студентов к экзамену включает три стадии:

- самостоятельная работа в течение учебного года (семестра);
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену;
- сдача экзамена.

Подготовку к экзамену необходимо целесообразно начать с планирования и подбора нормативно-правовых источников и литературы. Прежде всего, следует внимательно 14 перечитать учебную программу и программные вопросы для подготовки к экзамену, чтобы выделить из них наименее знакомые. Далее должен следовать этап повторения всего программного материала. На эту работу целесообразно отвести большую часть времени. Следующим этапом является самоконтроль знания изученного материала, который заключается в устных ответах на программные вопросы, выносимые на экзамене. Тезисы ответов на наиболее сложные вопросы желательно записать, так как в процессе записи включаются дополнительные моторные ресурсы памяти. Предложенная методика непосредственной подготовки к экзамену может быть и изменена. Так, для студентов, которые считают, что они усвоили программный материал в полном объеме и уверены в прочности своих знаний, достаточно беглого повторения учебного материала. Основное время они могут уделить углубленному изучению отдельных, наиболее сложных, дискуссионных проблем. Литература для подготовки к экзамену обычно рекомендуется преподавателем. Она также указана в учебной программе дисциплины. Однозначно сказать, каким именно учебником нужно пользоваться для подготовки к экзамену, нельзя, потому что учебники пишутся разными авторами, представляющими свою, иногда отличную от других, точку зрения по различным научным проблемам. Поэтому для полноты учебной информации и ее сравнения лучше использовать не менее двух учебников (учебных пособий). Студент сам вправе придерживаться любой из представленных в учебниках точек зрения по спорной проблеме (в том числе отличной от позиции преподавателя), но при условии достаточной научной аргументации. Наиболее оптимальны для подготовки к экзамену учебники и учебные пособия, рекомендованные Министерством образования и науки.

Основным источником подготовки к экзамену является конспект лекций. Учебный материал в лекции дается в систематизированном виде, основные его положения детализируются, подкрепляются современными фактами и нормативной информацией, которые в силу новизны, возможно, еще не вошли в опубликованные печатные источники. Правильно составленный конспект лекций содержит тот оптимальный объем информации, на основе которого студент сможет представить себе весь учебный материал. Следует точно запоминать термины и категории, поскольку в их определениях содержатся признаки, позволяющие уяснить их сущность и отличить эти понятия от других. В ходе подготовки к экзамену студентам необходимо обращать внимание не только на уровень запоминания, но и на степень понимания категорий и реальных юридических проблем. А это достигается не простым заучиванием, а усвоением прочных, систематизированных знаний, аналитическим мышлением. Следовательно, непосредственная подготовка к экзамену должна в разумных пропорциях сочетать и запоминание, и понимание программного материала. В этот период полезным может быть взаимодействие студентов с преподавателями по дисциплине на консультациях.

7. Фонд оценочных средств

7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения

Перечень методов оценивания (МО) результатов обучения по дисциплине «Организация рекламных кампаний».

№ МО	Наименование МО	Краткая характеристика МО	Представление МО в ФОС
1	Устный опрос (УО)	Средство контроля, организованное как специальная беседа	Вопросы по темам/ разделам дисциплины для устных ответов.

		педагогического работника с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний.	
2	Доклад (Д)	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных знаний.	Темы докладов.
3	Контрольные задачи (КЗ)	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	Примеры контрольных задач.

Промежуточное оценивание знаний проходит в формате устного опроса.

7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения

Устный опрос (текущий и промежуточный контроль):

Оценивание устных ответов студентов на заданные преподавателем вопросы проводится по балльной шкале, где оценка «5» - самая высокая оценка, а оценка «2» - самая низшая. Для того, чтобы оценить ответы обучающихся, существуют критерии оценивания:

- правильность и полнота ответа (ответ должен быть исчерпывающим, не провоцировать уточняющие вопросы);
- степень понимания изученного;
- владение грамотной речью для устного оформления ответа.

Шкала оценивания	Описание
«5»	Ответ студента на заданный вопрос можно назвать исчерпывающим и всесторонним. Обучающийся владеет определениями основных терминов и понятий в рамках дисциплины. Есть понимание материала. Есть обоснованность суждений и ссылки на научных деятелей или статистическое обоснование. В ходе ответа применяет практические знания и приводит необходимые примеры. Излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
«4»	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5» баллов, но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
«3»	Студент имеет знание и понимание основных положений темы на базовом уровне. Передает материал неполно, путается в определениях и понятиях в рамках изучаемой дисциплины. Не умеет доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры. Отсутствует последовательность при изложении материала. Допускает ошибки в языковом оформлении излагаемой информации.
«2»	Обучающийся демонстрирует незнание большей части заданного вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил,

	искажает их смысловую нагрузку, излагает материал непоследовательно и очень коротко.

Доклад:

При определении оценки указанные условия должны выполняться полностью. Условие, выполняемое частично, считается невыполненным.

Оценка «отлично» при выполнении следующих условий:

1. Раскрыты следующие вопросы:
- суть рассматриваемого аспекта и причину рассмотрения темы доклада,
- описание существующих для данного аспекта проблем и предлагаемые пути их решения.

2. Соблюдение регламента при представлении доклада (требования по оформлению и времени, отведенное на выступление).

3. Представление, а не чтение материала.

4. Использование актуальных нормативных, монографических и периодических источников литературы.

5. Четкость дикции.

6. Правильность и своевременность ответов на вопросы.

7. Подготовка визуального сопровождения представляемой информации (презентации).

Оценка «хорошо» при выполнении следующих условий: невыполнение любых двух из указанных условий.

Оценка «удовлетворительно» при выполнении следующих условий: невыполнение любых трех из указанных условий.

Оценка «неудовлетворительно»: невыполнение любых четырех из указанных условий.

Контрольные задачи:

5 баллов ставится, если задача решена полно и правильно. Обучающийся выявил все аспекты, имеющие значение для решения задачи. Приведены указания нормативно-правовых актов, на основании которых принималось решение. Ответ является логичным и последовательным, все аргументы основываются на нормах права.

Если решение задачи расходится с указанным в критериях оценки ответов, оно также может быть оценено на оценку «отлично», если предложенный вариант решения является логичным, тщательно обоснованным и основан на действующих нормах права.

4 балла ставится, если Задача решена достаточно полно и правильно. Автор выявил все основные аспекты, имеющие значение для решения задачи. Приведены указания нормативно-правовых актов, на основании которых принималось решение. Пропущен ряд важных деталей или уделено внимание посторонним аспектам. Допущено несколько незначительных ошибок.

3 балла ставится, обучающийся выявил все основные аспекты, имеющие значение для решения задачи. Задача решена в целом правильно, однако неполно или с существенными ошибками. Логика работы недостаточно хорошо выстроена.

2 балла ставится, если ответ отсутствует полностью. Ответ не соответствует содержанию задачи или неправильно определены применимые источники права. Отдельные фрагментарные правильные аргументы и ссылки на источники не позволяют оценить выполненную работу положительно.

7.3 Оценочные средства

7.3.1. Текущий контроль

Примерные вопросы для устного опроса:

1. Дайте определение понятия «рекламная кампания».

2. Назовите основные признаки рекламных кампаний.
3. Какие виды рекламных кампаний бывают? Назовите известные классификации.
4. Что представляет собой иерархия целей фирмы на рынке?
5. Как связана рекламная деятельность с главной целью фирмы?
6. Назовите маркетинговые цели организации.
7. Назовите возможные коммуникационные цели организации.
8. Понятие рекламной стратегии и составляющие ее элементы.
9. Охарактеризуйте функции рекламной кампании: разработка, производство, размещение.
10. Опишите основные этапы разработки и реализации проекта рекламной кампании.
11. Что представляет собой план рекламной кампании?
12. В чем состоит контроль за проведением рекламной кампании? Кто его осуществляет?
13. Дайте определение понятия «объект рекламной кампании».
14. Как происходит выбор объектов рекламной кампании?
15. Постановка задач рекламной кампании.
16. Понятие «стереотипы потребителей».
17. Анализ стереотипов по отношению к объектам рекламной кампании.
18. Технологии определение концепции рекламной кампании.
19. В чем заключаются рационалистические рекламные стратегии?
20. В чем суть родовой рекламной стратегии; стратегии преимущества; стратегии «уникального торгового предложения» Р. Ривса; стратегии позиционирования Э. Райза и Д. Траута?

Примерные темы для подготовки доклада:

1. Виды рекламных кампаний.
2. Иерархия целей фирмы на рынке. Связь рекламной деятельности с главной целью фирмы.
3. Принцип маркетинга «продвижение».
4. Элементы коммуникационной политики организации. Коммуникационные цели.
5. Организация рекламной кампании на различных этапах деятельности предприятия.
6. Понятие рекламной стратегии и составляющие ее элементы. Важность выбора стратегических решений.
7. Рекламная идея: методы разработки и связь с целевой аудиторией.
8. Функции рекламной кампании: разработка, производство, размещение.
9. Основные этапы разработки и реализации проекта рекламной кампании.
10. План рекламной кампании.
11. Роли отдела рекламы предприятия и рекламного агентства в организации и проведения рекламной кампании.
12. Управление процессом реализации рекламных кампаний.
13. Контроль за проведением рекламной кампании. Документооборот и отчетность при организации и проведении рекламной кампании.
14. Бриф: определение понятия, виды брифов. Основные подходы к составлению брифов.
15. Субъекты рекламной деятельности и их роли в организации и проведении рекламной кампании.
16. Роль и задачи рекламного агентства в организации и проведении рекламной кампании.
17. Определение понятия «рекламное агентство». Виды рекламных агентств. Функции рекламных агентств.

18. Ситуационный анализ: выбор методов, реализация, обработка результатов
19. Исследование организации: цели, ключевые проблемы, особенности деятельности организации и ее продукции, существующие ресурсы.
20. Анализ коммуникационной деятельности организации: выбор методов, оценка деятельности, выбор стратегий.
21. Выявление положительных и отрицательных сторон рекламной деятельности организации.
22. Анализ конкурентной среды: выбор методов, реализация, обработка результатов.
23. Исследование опыта конкурентов и их проведения коммуникационных кампаний.
24. Анализ потребителей: выбор методов сбора информации, проведение исследования, обработка результатов, выбор стратегии охвата рынка.
25. Изучение целевых аудиторий. Факторы системы определения целевой аудитории.

Примерные контрольные задачи:

Задание 1.

Приведите примеры взаимодействия отдела рекламы предприятия и рекламного агентства в организации и проведения рекламной кампании.

Задание 2.

Воспользуйтесь разработанным АКАР индустриальным стандартом и заполните «Бриф на стратегическое планирование» для любой организации г. Москвы.

Задание 3.

Как связаны между собой понятия «потребитель», «покупатель», «целевая аудитория», «ядро целевой аудитории»? Ответ иллюстрируйте примерами конкретных товаров. Подготовьте выступление с демонстрацией слайдов.

Задание 4.

Сформулируйте рекламную стратегию для конкретного товара (на свой выбор). Какие факторы влияют на рекламную стратегию в каждой конкретной рыночной ситуации? Докажите ответ примерами.

Задание 5.

Проанализируйте различные методы формирования бюджета рекламной кампании. Какие у каждого из этих методов есть достоинства, какие недостатки? Приведите примеры способов оптимизации бюджета рекламной кампании. Укажите основные показатели, используемые при оптимизации бюджета.

7.3.2. Промежуточная аттестация

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Промежуточная аттестация проводится в форме устного опроса путем выбора экзаменационного билета, содержащего 2 вопроса. Устный опрос охватывает все темы курса.

Примерные вопросы для экзамена:

1. В чем сущность концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций?
2. Какие возможности дает использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании?
3. Охарактеризуйте стратегии продвижения.
4. Как сочетаются традиционные и активные формы продвижения?

5. Выставочная деятельность: цели, задачи, эффект, возможность использования в рекламных кампаниях.
6. Спонсоринг: цели, задачи, эффект, возможность использования в рекламных кампаниях.
7. Мерчендайзинг. Роль мерчендайзинга в рекламных кампаниях.
8. Промо-акции: цели, задачи, эффект, возможность использования в рекламных кампаниях.
9. Событийный маркетинг: цели, задачи, эффект, возможность использования в рекламных кампаниях.
10. В чем заключается функция размещения?
11. Назовите особенности каналов передачи информации. В чем их достоинства и недостатки?
12. Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов. Понятие медиабайинга и медиаселлинга.
13. Понятие «рекламное обращение». Виды рекламных обращений.
14. Параметры медиапланирования как показатели коммуникативной эффективности рекламной кампании: общие показатели и кумулятивные показатели.
15. Опишите процесс выбора средств распространения рекламы.
16. Какие критерии являются основой выбора рационального канала распространения рекламных посланий?
17. Опишите процесс выбора информационного канала на основе сравнения тарифов.
18. Что такое «план-график размещения»? Из доступных источников приведите примеры плана-графика размещения.
19. Назовите виды медиастратегий. Приведите примеры.
20. Как оценить эффективность контакта с рекламными обращениями? Назовите известные Вам методы.
21. Назовите методы определения бюджета рекламной кампании.
22. Какие достоинства и недостатки основных способов формирования рекламного бюджета следует учитывать?
23. Какие методы распределения финансовых средств по времени, каналам и функциям рекламной кампании Вы знаете?
24. Методы анализа эффективности рекламной кампании.
25. Дайте характеристику экономической эффективности рекламы.
26. Назовите показатели экономической эффективности рекламы.
27. Какие показатели учитываются в формулах расчета экономического эффекта?
28. В чем состоят проблемы измерения экономической эффективности рекламы?
29. Дайте характеристику коммуникативной эффективности рекламы.
30. Опишите методики определения коммуникативной эффективности рекламы.