Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 19.06.2024 14:21:43
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Факультет Экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ
Декан
_____ /А.В. Назаренко/
«15» февраля 2024

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью»

Направление подготовки
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

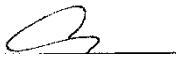
Профиль подготовки **«Технологии анализа медиасферы»**

Квалификация (степень) выпускника
Магистр

Форма обучения
Очная, заочная

Москва 2024 г.

Разработчик(и):

Доцент кафедры РиСОМ, к.псх.н.  /В.С. Матюшкин/

Согласовано:
Заведующий кафедрой «РиСОМ»,
к.э.н., доцент  /Ю.О. Алтунина/

Содержание

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине ... 4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы ... 4
3. Структура и содержание дисциплины ... 5
   - 3.1. Виды учебной работы и трудоемкость ... 5
   - 3.2. Тематический план изучения дисциплины ... 6
   - 3.3. Содержание дисциплины ... 7
   - 3.4. Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий ... 10
   - 3.5. Тематика курсовых проектов (курсовых работ) ... 10
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение ... 11
   - 4.1. Нормативные документы и ГОСТы ... 11
   - 4.2. Основная литература ... 12
   - 4.3. Дополнительная литература ... 12
   - 4.4. Электронные образовательные ресурсы ... 12
   - 4.5. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение ... 12
   - 4.6. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы ... 12
5. Материально-техническое обеспечение ... 13
6. Методические рекомендации ... 13
   - 6.1. Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения ... 13
   - 6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины ... 14
7. Фонд оценочных средств ... 18
   - 7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения ... 18
   - 7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения ... 19
   - 7.3. Оценочные средства ... 20

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

К основной цели изучения обучающимися дисциплины «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью» следует отнести формирование у них знаний, касающихся значимости стратегического планирования при разработке комплексных коммуникативных кампаний, критериев оценки их эффективности; а также роли рекламы и связей с общественностью в эффективном позиционировании и продвижении субъектов рыночной деятельности.

К основным задачам освоения дисциплины «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью» обучающимися следует отнести:

Ознакомление с комплексом требований, предъявляемых современным рынком к рекламистам и специалистам по связям с общественностью;

Формирование знаний о тенденциях и закономерностях планирования и реализации рекламных и PR-кампаний;

Формирование знаний о рекламе как бизнес-процессе и об основных этапах этого процесса.

Обучение по дисциплине «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	ИУК-3.1. Демонстрирует управленческую компетентность, необходимую для формирования команды и руководства ее работой на основе разработанной стратегии сотрудничества ИУК-3.2. Планирует, организует, мотивирует, оценивает и корректирует совместную деятельность по достижению поставленной цели с учетом интересов, особенностей поведения и мнений ее членов ИУК-3.3. Применяет способы, методы и стратегии оптимизации социально-психологического климата в коллективе, предупреждения и разрешения конфликтов, технологии обучения и развития профессиональной и коммуникативной компетентности членов команды
ПК-1 Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	ИПК-1.1. Разрабатывает и эффективно применяет коммуникационные кампании, проекты и мероприятия ИПК-1.2. Формулирует требования коммуникационным кампаниям, проектам и мероприятиям ИПК-1.3. Осуществляет контроль за реализацией коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью» относится к части, формируемой участниками образовательного процесса блока Б1 дисциплин образовательной программы магистратуры.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах, прохождении практик:

- Технологии рекламы и связей с общественностью;
- Стратегическое планирование маркетинговых и социальных коммуникаций.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих за ней дисциплин:

- Преддипломная практика;
- Государственная итоговая аттестация.

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	
			2	3
1	**Аудиторные занятия**	**90**	**54**	**36**
	В том числе:			
1.1	Лекции	18	18	
1.2	Семинарские/практические занятия	72	36	36
1.3	Лабораторные занятия			
2	**Самостоятельная работа**	**126**	**54**	**72**
	В том числе:			
	Курсовая работа	**36**		36
	Подготовка к семинарским/практическим занятиям	**50**	24	26
	Подготовка рефератов	**20**	20	
	Подготовка к тестированию	**20**	10	10
3	**Промежуточная аттестация**			
	Зачет/диф.зачет/экзамен		зачет	Экзамен
	Итого	**216**	**108**	**108**

3.1.2. Заочная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
1	**Аудиторные занятия**	**40**	**22**	**18**
	В том числе:			
1.1	Лекции	6	6	
1.2	Семинарские/практические занятия	34	16	18
1.3	Лабораторные занятия			
2	**Самостоятельная работа**	**176**	**86**	**90**
	В том числе:			
	Курсовая работа	**50**		50
	Подготовка к семинарским/практическим занятиям	**76**	46	30
	Подготовка рефератов	**30**	30	
	Подготовка к тестированию	**20**	10	10
3	**Промежуточная аттестация**			
	Зачет/диф.зачет/экзамен		зачет	Экзамен
	Итого	**216**	**108**	**108**

3.2 Тематический план изучения дисциплины

(по формам обучения)

3.2.1. Очная форма обучения

/п	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/ практические	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1	Тема 1. Техническое задание на проведение кампании по рекламе и связям с общественностью.	17	1	4			12
2	Тема 2. Постановка целей и критериев оценки эффективности коммуникационной кампании	17	1	4			12
3	. Тема 3. Путь покупателя и его медиа-потребление	22	2	8			12
4	Тема 4. Определение точек касания с целевой аудиторий и воронки задач.	22	2	8			12
5	. Тема 5. Постановка медиа-целей и определение бюджета	22	2	8			12
6	Тема 6. Медиа-микс и календарное планирование кампании.	22	2	8			12
7	Тема 7. Малобюджетная рекламная кампания.	22	2	8			12
8	Тема 8. Разработка рекламного продукта с учетом выбранных рекламоносителей.	24	2	8			14
9	Тема 9. Тестирование и корректировка плана кампании.	24	2	8			14
10	Тема 10. Управление проектом в ходе реализации кампании по рекламе и связям с общественностью	24	2	8			14
	Итого	**216**	**18**	**72**			**126**

3.2.2. Заочная форма обучения

/п	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/ практические	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1	Тема 1. Техническое задание на проведение кампании по рекламе и связям с общественностью.	17	0,5	2			16
2	Тема 2. Постановка целей и критериев оценки эффективности коммуникационной кампании	17	0,5	2			16
3	. Тема 3. Путь покупателя и его медиа-потребление	22	0,5	2			18
4	Тема 4. Определение точек касания с целевой аудиторий и воронки задач.	22	0,5	4			18
5	. Тема 5. Постановка медиа-целей и определение бюджета	22	0,5	4			18
6	Тема 6. Медиа-микс и календарное планирование кампании.	22	0,5	4			18
7	Тема 7. Малобюджетная рекламная кампания.	22	0,5	4			18
8	Тема 8. Разработка рекламного продукта с учетом выбранных рекламоносителей.	24	0,5	4			18
9	Тема 9. Тестирование и корректировка плана кампании.	24	1	4			18
10	Тема 10. Управление проектом в ходе реализации кампании по рекламе и связям с общественностью	24	1	4			18
	Итого	**216**	**6**	**34**			**176**

3.3 Содержание дисциплины

Тема 1. Техническое задание на проведение кампании по рекламе и связям с общественностью.

Понятие рекламной кампании, ее составляющие. Цели и задачи рекламной кампании. Этапы рекламной кампании. Определение понятия технического задания и брифа. Цели брифа. Основные разделы брифа. Варианты формулировки основных положений брифа. Потребительский инсайт и его место в составлении брифа.

Обзор рыночной ситуации, описывающий емкость рынка, доли и географию продаж основных игроков, основные тенденции, происходящие на данном рынке и т.д. Обзор конкурентной ситуации, описывающий, какие конкуренты присутствуют на рынке, как позиционируют себя, через какие средства информирования обращаются к своей аудитории и с какими сообщениями, какое размер их рекламных бюджетов и т.д.

Анализ целевой аудитории. Анализ отношения потребителей к бренду: осведомленность о бренде, отношение к бренду, продажи.

Анализ результатов прошлых рекламных усилий. Специальные исследования или стандартные исследования у специализированных исследовательских компаний. Анализ ситуации, как силами рекламодателя, так и с привлечением исследовательских организаций или силами специалистов рекламно-информационного агентства.

Тема 2. Постановка целей и критериев оценки эффективности коммуникационной кампании.

Выбор цели рекламной кампании. Факторы, определение целей рекламной кампании.

Коммуникационные эффекты, влияющие на сбыт: информированность о продукте, мнение о его потребительских свойствах конечных потребителей; информированность и мнение о целесообразности продажи продукта розничных торговцев; информированность и мнение о прибыльности продукта оптовиков. Маркетинговые стратегии как основа определения целей рекламной кампании.

Знание бренда: спонтанное и с подсказкой.

Иерархия целей в диджитал-кампаниях: просмотры, переходы, вовлеченность и др.

Тема 3. Путь покупателя и его медиа-потребление.

Определение понятий «путь покупателя», «карта пути покупателя» и «процесс принятия решения о покупке». Цели составления карты покупательского пути. Минимальная проработка целевой аудитории. Определение общих особенностей ЦА и составление персонажа для карты.

Стадии принятия решения о покупке и данные о медиа-потреблении как основа для построения карты пути покупателя. Цели и эмоции покупателей на каждом из этапов пути. Особенности принятия решения на основе карты пути покупателей.

Тема 4. Определение точек касания с целевой аудиторий и воронки задач

Определение понятий «воронки задач» и «воронки эффектов». Классическая воронка задач в коммуникационной кампании и воронка задач в интернет-кампаниях. Воронки в медийной рекламе и в акциях по стимулированию продаж. Воронки задач на разных рынках и категориях продуктов.

Лечение «воронки»: повышение качества коммуникаций на слабых этапах воронки и переопределение точек касания и их иерархии.

Тема 5. Постановка медиа-целей и определение бюджета.

Охват, частота и GRP – определение понятий.

Выбор средств и носителей для рекламной кампании на основании данных, полученных от целевой аудитории. Использование вторичных источников (отчетов средств информации, данных рекламных агентств) ограничено, данные подлежат обязательной перепроверке. Объем охвата целевой аудитории; эффективность охвата.

Передачи, которые смотрят и слушают, время, регулярность, отношение к рекламе в передачах. Пресса, которую читают, периодичность, цели, отношение к рекламе.

Отношение к почтовой и факсовой рассылке. Влияние ближайшего окружения.

Бюджет рекламы. Планирование от достигнутого (т.е. цифра прошлых расходов без изменений переходит в будущее), планирование от сбыта (в % от прошлого или ожидаемого), планирование на основе оценки рекламного бюджета конкурентов. Приглашение консультанта.

Корректировка цели рекламы в сторону увеличения охвата аудитории или повышения запаса прочности — использования не минимальных, а средних объемов рекламных обращений в средствах информации. Уменьшение масштабности целей или изменение их с возможной перегруппировкой инструментов маркетинга.

Тема 6. Медиа-микс и календарное планирование кампании.

Определение понятия медиа-микс. Распределения задач по продвижению бренда по календарю рекламной кампании. Стоимостная эффективность медиаканала. Планирование и расчет традиционной ATL-кампании. Планирование и расчет диджитал кампании. Планирование и расчет SMM-кампании.

Тема 7. Малобюджетная рекламная кампания.

Алгоритм проведение малобюджетной рекламной кампании. Малобюджетная реклама в практике крупного и мелкого бизнеса. Малобюджетные технологии рекламной кампании. Основные особенности партизанского маркетинга. Партизанская реклама офф-лайн: использование пространства городской среды. Понятие и история возникновения вирусной рекламы. Преимущества и недостатки вирусной рекламы. Офф-лайн и он-лайн составляющие. Законы и методики разработки вирусной рекламной кампании. Интеграция вирусного рекламного продукта с другими каналами продвижения. Запуск, контроль и управление рекламным «вирусом».

Тема 8. Разработка рекламного продукта с учетом выбранных рекламоносителей.

Разработка идеи, обращения, оригинал-макета, роликов и т.д. Разработка идеи кампании и рекламных обращений. Максимальное привлечение творческих и профессиональных сил к работе на предприятии и выборе исполнителя уже на основании результатов работы. Цели рекламы, средства, объемы обращений.

Тема 9. Тестирование и корректировка плана кампании.

Методы: в лабораторных условиях и эксперименте на локальном рынке в зависимости от конкретной ситуации. Лабораторные испытания — выявление мнений целевой аудитории о рекламных обращениях — могут служить основой выбора, как самих обращений, так и рекламного агентства — исполнителя.

Проведение фокус-групп. Репрезентативность группы. Эксперимент.

Тема 10. Управление проектом в ходе реализации кампании по рекламе и связям с общественностью

Контроль – как необходимый элемент рекламной кампании. Проверка степени достижения целей рекламы. Глубинные интервью, экспертные оценка и т.д. — прямое сравнение целевых параметров до и после выхода рекламы невозможно, поскольку первоначальная ситуация была определена качественно, а не количественно (например, как недостаточная информированность целевой аудитории).

Оценка действенности рекламной кампании на основании косвенных данных: о числе обратившихся на предприятие покупателей, объемах покупок и т.д.

Коммуникационная и экономическая эффективность рекламной кампании.

Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.4.1. Семинарские/практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (очн.)	Трудоемкость (заочн.)
1	Составление агентского брифа на основе клиентского.	4	2
2	Постановка цели на рынках B2C и B2B.	4	2
3	Определение целевой аудитории и построение CJM на рынках B2C и B2B	8	2
4	Анализ и корректировка точек касания с целевой аудиторией бренда.	8	4
5	Определение охвата, частоты и бюджета коммуникационной кампании.	8	4
6	Определение медиа-микса и планирование кампании.	8	4
7	Разработка малобюджетной рекламной кампании.	8	4
8	Разработка рекламных материалов.	8	4
9	Оценка эффективности результатов тестирования и корректировка кампании бренда	8	4
10	Проектирование организации ивента	8	4
	ИТОГО	**72**	**34**

3.4.2. Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены.

3.4 Тематика курсовых работ

1. Место и роль PR-кампаний в структуре PR.
2. Сущность, содержание, цели и задачи кампании в сфере связей с общественностью.
3. Основные этапы подготовки PR-кампании
4. Основные этапы проведения PR-кампании.
5. Опрос общественного мнения, его роль в структуре PR.

6. Особенности экономической PR-кампании.
7. Особенности политической PR-кампании.
8. Механизмы выбора СМИ для проведения PR-кампании.
9. Методы работы со СМИ в рамках PR-кампании.
10. Проведение PR-кампании по RACE-формуле.
11. Шестиэтапная модель планирования PR-кампании.
12. Целевая аудитория в PR-кампании.
13. . Этапы подготовки и участия в выставке/ярмарке.
14. Определение проблемы.
15. Оценка эффективности PR-кампании
16. Основные этапы подготовки кампаний в сфере связей с общественностью.
17. . Виды избирательных стратегий.
18. Виды источников информации и методы ее сбора.
19. Способы проведения исследования СМИ.
20. Специальные события при организации и проведении кампаний в области связей с общественностью.
21. Заключительный этап проведения кампании в сфере связей с общественностью.
22. . Сходства и различия рекламных кампаний от кампаний в сфере связей с общественностью.
23. Группы PR-средств, использующиеся в кампаниях в сфере связей с общественностью.
24. . Основные задачи кампании в области связей с общественностью в различных сферах общественной жизни
25. Методы сбора и анализ информации в ПР. Изучение потребительского рынка в целях разработки и проведения рекламной кампании.
26. Основные способы изучения аудитории различных средств распространения рекламной информации.
27. Дневниковая панель и ТВ-метры: достоинства, недостатки и целесообразность использования.
28. Ведущие исследовательские фирмы в области маркетинга и рекламы в России.
29. Мониторинг рекламной информации в различных средствах распространения рекламы
30. Целевая аудитория - понятие, место и значение в системе маркетинга и рекламы.
31. Особенности изучения целевых аудиторий в современных условиях России.
32. Способы достижения выбранной целевой аудитории.
33. Частота и охват целевой аудитории. Контакты с целевой аудиторией.
34. Достоверность и доступность информации при планировании рекламной деятельности.
35. Основные элементы комплекса маркетинговых мероприятий в рекламной деятельности.

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1 Нормативные документы и ГОСТы

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) // КонсультантПлюс Текст : электронный // URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/(дата обращения: 01.08. 2023).
2. Закон РФ "О средствах массовой информации" (СМИ) от 27.12.1991 N 2124-1 (последняя редакция)// КонсультантПлюс Текст : электронный // URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/(дата обращения: 01.08. 2023).

4.2 Основная литература

1. Шпаковский, В.О. PR-дизайн и PR-продвижение / В.О. Шпаковский, Е.С. Егорова. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. – 453 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493884 (дата обращения: 15.11.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9729-0217-0. – Текст : электронный.
2. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз / Ф. Китчен ; пер. Е.Э. Лалаян. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 454 с. : схем., табл. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546 (дата обращения: 15.11.2019). – ISBN 5-238-00603-9. – Текст : электронный.

4.3 Дополнительная литература

1. Богданов, В.В. Теория и практика связей с общественностью: медиарилейшнз / В.В. Богданов, И.М. Комарова. – Новосибирск : НГТУ, 2011. – 59 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228824 (дата обращения: 15.11.2019). – ISBN 978-5-7782-1675-4. – Текст : электронный.
2. Калмыков, А.А. Интернет-журналистика / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 383 с. : схем., ил. – (Медиаобразование). – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436712 (дата обращения: 15.11.2019). – Библиогр.: с. 335-339. – ISBN 5-238-00771-X. – Текст : электронный.
3. Баженов, О.В. Информационное обеспечение стратегического менеджмента: планирование и анализ (на примере предприятий медной промышленности) / О.В. Баженов. – Москва : БИБЛИО-ГЛОБУС, 2013. – 216 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229651 (дата обращения: 14.11.2019). – ISBN 978-5-906454-11-9. – Текст : электронный.

4.4 Электронные образовательные ресурсы

http://alti.ru/business/ocenka-10.html
http://www.sostav.ru
http://advertology.ru
http://creatiff.ru
http://brand-management.ru
http://brandmanager.narod.ru
http://dengi.kommersant.ru
http://expert.ru

4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

1. MicrosoftOfficeСтандартный 2007(Word, Excel, PowerPoint).

4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Компьютерные информационно-правовые системы «Консультант» http://www.consultant.ru, «Гарант» http://www.garant.ru
2. Официальный интернет-портал правовой информации http://pravo.gov.ru.
3. Российская национальная библиотека http://www.nlr.ru
4. Философский портал http://www.philosophy.ru
5. Электронная библиотека по философии http://filosof.historic.ru
6. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» https://biblioclub.ru/index.php
7. Библиотека русской религиозно-философской и художественной литературы «Вехи» http://www.vehi.net

8. Электронная библиотека http://books.atheism.ru/philosophy/
9. Единое окно доступа к образовательным ресурсам Федеральный портал http://window.edu.ru
10. Научная электронная библиотека http://www.elibrary.ru
11. Российская государственная библиотека http://www.rsl.ru

5. Материально-техническое обеспечение

1. Аудитория для лекционных и практических занятий №1315, 1317, 1426, 1417.Аудитории для проведения занятий расположены в учебной корпусе по адресу: г. Москва, ул. Прянишникова, д.2а.
2. Переносной проектор для демонстрации слайдов при чтении лекций;
3. Ноутбук для демонстрации слайдов и чтения лекций.

6. Методические рекомендации

6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Данный раздел настоящей рабочей программы предназначен для начинающих преподавателей и специалистов-практиков, не имеющих опыта преподавательской работы.

Дисциплина «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью» является дисциплиной базовой части цикла Б1. учебного плана и обеспечивает завершение формирования компетентности в тесной связи с важнейшими дисциплинами базовой и вариативной частей учебного плана.

Методика преподавания дисциплины «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью» и реализация компетентностного подхода в изложении и восприятии материала предусматривает использование таких активных и интерактивных форм проведения групповых, индивидуальных, аудиторных занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся, как технологии деятельностного и диалогового обучения.

При проведении занятий в рамках учебной дисциплины «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью» используются образовательные технологии, основанных на использовании активных и интерактивных методов обучения.

Использование данных технологий подразумевает высокую степень включенности обучающихся в учебный процесс, активизацию их познавательной и творческой деятельности при решении поставленных задач.

Образовательные технологии, основанных на использовании активных и интерактивных методов обучения можно подразделить на неимитационные и имитационные.

Отличие занятий, проводимых с использованием неимитационных активных методов обучения, от имитационных – отсутствие имитационной модели изучаемого процесса или деятельности. Активизация обучения реализуется в основном за счёт использования постоянно действующих прямых и обратных связей между преподавателем и обучающимися, т. е. непосредственного (или опосредованного через современные средства телекоммуникаций) взаимодействия в решении творческих задач.

В рамках учебного курса «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью» используют следующие неимитационные активные методы обучения:

В условиях конструирования образовательных систем на принципах компетентностного подхода произошло концептуальное изменение роли преподавателя, который наряду с традиционной ролью носителя знания выполняет функцию организатора научно-поисковой работы обучающегося, консультанта в процедурах выбора, обработки и интерпретации информации, необходимой для практического действия и дальнейшего развития, что должно обязательно учитываться при проведении лекционных и практических

занятий по дисциплине «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью».

Преподавание теоретического (лекционного) материала по дисциплине «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью» осуществляется по последовательно-параллельной схеме на основе междисциплинарной интеграции и четких междисциплинарных связей в рамках ОП и рабочего учебного плана по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Структура и последовательность проведения лекционных занятий и практических занятий по дисциплине представлена п.5 настоящей рабочей программе. Проведение практических занятий ориентировано на использование заданий для практических занятий по дисциплине «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью».

Подробное содержание отдельных разделов дисциплины «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью» рассматривается в п.5 рабочей программы.

Целесообразные к применению в рамках дисциплины «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью» образовательные технологии изложены в п.10 настоящей рабочей программы.

6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Лекционные занятия проводятся в соответствии с содержанием настоящей рабочей программы.

Посещение лекционных занятий является обязательным. Пропуск лекционных занятий без уважительных причин и согласования с руководством Института коммуникаций и медиабизнеса в объеме более 40 % от общего количества предусмотренных учебным планом на семестр лекций влечет за собой невозможность аттестации по дисциплине «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью» по итогам семестра, так как студент не набирает минимально допустимого для получения итоговой аттестации по дисциплине количества баллов за посещение лекционных занятий.

Регулярное повторение материала конспектов лекций по каждому разделу в рамках подготовки к промежуточным и итоговым формам аттестации по дисциплине «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью» является одним из важнейших видов самостоятельной работы обучающегося в течение, необходимой для качественной подготовки к промежуточной и итоговой аттестации по дисциплине.

В ходе лекций обучающимся рекомендуется:

- вести конспектирование учебного материала. Допускается конспектирование лекционного материала письменным и компьютерным способом.
- обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению;
- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью правильного понимания теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Для успешного овладения курсом необходимо посещать все лекции, так как тематический материал взаимосвязан между собой.

Практическое занятие – это активная форма учебного процесса в вузе. При подготовке к практическим занятиям обучающемуся необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, учесть рекомендации преподавателя. Практические задания выполняются обучающимися в аудиториях и самостоятельно. Практическое задание оценивается по критериям, представленным в Приложении 1к рабочей программе.

Проведение практических занятий по дисциплине «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью» осуществляется в формах, описанных в пункте 10 настоящей рабочей программы.

Посещение практических занятий и активное участие в них является обязательным. Пропуск практических занятий без уважительных причин и согласования с руководством Института коммуникаций и медиабизнеса в объеме более 50 % от общего количества предусмотренных учебным планом на семестр занятий даже при условии отличной работы на оставшихся занятиях влечет за собой невозможность аттестации по дисциплине по итогам семестра.

Работа на практических занятиях предусматривает обязательное наличие у обучающихся заданий для практических занятий по дисциплине «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью».

Подготовка к практическим занятиям обязательно включает в себя изучение конспектов лекционного материала для адекватного понимания условия и способа решения заданий, запланированных преподавателем на конкретное практическое занятие.

Методические указания по выполнению различных форм внеаудиторной самостоятельной работы

Важной частью самостоятельной работы является чтение учебной и научной литературы. Основная функция учебников - ориентировать обучающегося в системе знаний, умений и навыков, которые должны быть усвоены по данной дисциплине будущими выпускниками.

Список основной и дополнительной литературы по дисциплине «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью» приведен в п.8 настоящей рабочей программы.

Изучение основной и дополнительной литературы по дисциплине проводится на регулярной основе в разрезе каждого раздела в соответствии с приведенными в п.6 рабочей программы рекомендациями для подготовки к промежуточной и итоговой аттестации по дисциплине «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью».

Регулярное повторение материала конспектов лекций по каждому разделу в рамках подготовки к текущим и итоговым формам контроля по дисциплине является одним из важнейших видов самостоятельной работы обучающегося в течение семестра (см. соответствующие положения пункта 5.7 настоящей рабочей программы), необходимой для качественной подготовки к итоговой аттестации по дисциплине.

Возможной (по выбору обучающегося) формой СРС по дисциплине «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью» является подготовка научного доклада и выступление на научной конференции студентов, что позволяет увеличить итоговый семестровый рейтинг студента без применения каких-либо коэффициентов.

Тема доклада согласовывается с преподавателем, проводящим лекционные занятия по дисциплине «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью», и затрагивает актуальные вопросы бренд-менеджмента и управления брендом и его нематериальным активом -репутацией.

Требования к выполнению реферата. В целях приобретения обучающимся необходимой профессиональной подготовки, развития навыков самостоятельного научного поиска в учебном процессе института практикуется написание рефератов, в том числе и по курсу «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью».

Реферат (от лат. «докладывать», «сообщать») представляет собой доклад на определенную тему, включающий обзор соответствующих научных и нормативных источников или изложение сути монографии, статьи, одним словом, первичного документа (или его части) с основными фактическими сведениями и выводами. Реферат представляет собой самостоятельную творческую работу, выполненную и оформленную согласно требованиям, предъявляемым к научным работам.

Рефераты пишутся по наиболее актуальным темам. Рекомендованная в п.7.2 тематика примерна. Поэтому обучающийся при желании может предложить сам ту или иную тему, согласовав ее предварительно с преподавателем.

Содержание и оформление реферата. Прежде всего, необходимо обратить внимание на очень важную часть всякой работы - план, который должен раскрывать заявленную проблему. Единой схемы составления плана не существует. Первый элемент плана - введение, далее следует основная часть, заключение, ссылки на литературу и библиографический список. Страницы необходимо пронумеровать, реферат должен быть подписан и иметь дату завершения работы над текстом. Список используемой литературы должен быть оформлен в соответствии с требованиями ГОСТа.

Во введении необходимо обосновать актуальность проблемы, наметить пути ее анализа и решения, дать краткий аналитический обзор литературы и обосновать структуру изложения материала. Основная часть должна представлять последовательное изложение вопросов плана, каждому из вопросов должен предшествовать заголовок. Желательно, чтобы весь материал был равномерно распределен по вопросам, изложение каждого вопроса завершалось кратким выводом. Содержание каждого из разделов (параграфов) должно раскрывать его название. В заключении необходимо сделать концептуальный вывод по всей работе, который раскрывал бы заглавную проблему. Объем реферата от 15 до 20 печатных страниц.

Ссылки на литературу и нормативные акты могут быть как подстрочными на каждой странице, так и помещаться в конце работы, после заключения с новой страницы. Существуют разные варианты оформления сносок, но необходимо, чтобы в одной и той же работе они были единообразными.

Библиографический список завершает работу. В него необходимо включить все работы и нормативно-правовые акты, с которыми знакомился автор, а не только те, которые были цитированы в тексте работы. Они должны быть сгруппированы следующим образом:

- нормативные акты ;
- специальная литература (в алфавитном порядке);
- неопубликованные материалы;
- практические материалы.

Текст полностью написанной и оформленной работы подлежит тщательной проверке.

Критерии оценки реферата. Выполнение реферата оценивается по четырёх балльной шкале: отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно.

Решение о необходимости и целесообразности публичной защиты, а также о механизме ее принимается руководителем реферата. Одной из форм публичной защиты реферата может являться доклад на семинаре (по усмотрению руководителя).

Представление реферата служит условием для допуска обучающегося к зачету по данной дисциплине.

Реферат, итоговая оценка которого является неудовлетворительной, дорабатывается и представляется на кафедру повторно к концу текущего семестра, до сроков проведения зачета по данной дисциплине.

Реферат сдаётся обучающимся на кафедру и хранится на ней.

Сведения о текущем контроле успеваемости обучающихся

Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра путем регулярной проверки присутствия обучающегося на лекционных и практических занятиях, оценки качества и активности работы на практических занятиях при решении задач и в ходе блиц-опросов

Сведения о текущей работе студентов по дисциплине «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью» фиксируются преподавателем служат базовым основанием для формирования семестрового рейтинга по дисциплине.

Текущая аттестация по дисциплине «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью» проводится в семестре в формах контрольных работ и тестирования (см. п.6 рабочей программы).

Примерные задания для контрольных работ, а также вопросы тестирования по дисциплине «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью» приведены в Приложении 1 к рабочей программе без указания правильных вариантов ответов или методики выполнения соответствующих заданий для стимулирования поисковой активности обучающегося.

Методические указания для обучающихся по подготовке к тестированию

Тест – особая форма проверки знаний. Проводится после освоения одной или нескольких тем и свидетельствует о качестве понимания основных понятий изучаемого материала. Тестовые задания составлены к ключевым понятиям, основным разделам, важным терминологическим категориям изучаемой дисциплины.

Для подготовки к тесту необходимо знать терминологический аппарат дисциплины, понимать смысл научных категорий и уметь их использовать в профессиональной лексике.

Владение понятийным аппаратом, включённым в тестовые задания, позволяет обучающемуся оценить свои знания по дисциплине. Примерные вопросы теста представлены в приложении к рабочей программе.

Методические указания по подготовке к промежуточной/ итоговой аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине в 1 и 2 семестрах проходит в форме зачета, а в 3 – в форме экзамена. Примерный перечень вопросов к экзамену, а также критерии оценки сформированности компетенций приведен в Приложении 1 к настоящей рабочей программе.

Подготовка экзамену предполагает изучение рекомендуемой литературы и других источников, конспектов лекций, повторение материалов практических занятий.

К промежуточной аттестации допускаются только обучающиеся, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой по дисциплине «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью» – прошли промежуточный контроль: выполнили контрольные работы, написали реферат, прошли тестирование.

7. Фонд оценочных средств

7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения

Код компетенции	В результате освоения образовательной программы обучающийся должен обладать	Форма контроля	Этапы формирования (разделы дисциплины)
УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	ИУК-3.1. Демонстрирует управленческую компетентность, необходимую для формирования команды и руководства ее работой на основе разработанной стратегии сотрудничества ИУК-3.2. Планирует, организует, мотивирует, оценивает и корректирует совместную деятельность по достижению поставленной цели с учетом интересов, особенностей поведения и мнений ее членов ИУК-3.3. Применяет способы, методы и стратегии оптимизации социально-психологического климата в коллективе, предупреждения и разрешения конфликтов, технологии обучения и развития профессиональной и коммуникативной компетентности членов команды	**Промежуточный контроль**: зачет, экзамен. **Текущий контроль**: опрос на практических занятиях; самостоятельное выполнение тестов и заданий, написание рефератов, выполнение контрольных работ.	1-10
ПК-1 Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	ИПК-1.1. Разрабатывает и эффективно применяет коммуникационные кампании, проекты и мероприятия ИПК-1.2. Формулирует требования коммуникационным кампаниям, проектам и мероприятиям ИПК-1.3. Осуществляет контроль за реализацией коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	**Промежуточный контроль**: зачет, экзамен. **Текущий контроль**: опрос на практических занятиях; самостоятельное выполнение тестов и заданий, написание рефератов, выполнение контрольных работ.	1-10

7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения

Критерии оценки ответа на зачете:

Шкала оценивания	Описание
Зачтено	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Обучающийся демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации. Обучающийся: Владеет навыками планирования, организации и координации процесса проведения рекламных кампаний на всех этапах производства рекламных материалов, тиражирования и распространения (УК-3) владеет методами организации и управления подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-1) владеет технологиями командообразования и эффективного руководства (УК-3)
Не зачтено	Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Обучающийся демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации. Обучающийся: не владеет навыками планирования, организации и координации процесса проведения рекламных кампаний на всех этапах производства рекламных материалов, тиражирования и распространения; не владеет методами организации и управления подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью; не владеет технологиями командообразования и эффективного руководства.

Критерии оценки ответа на экзамене

«5» (отлично): обучающийся демонстрирует системные теоретические знания методологических основ инноваций и инновационной деятельности, знает этапы разработки и управления инновационными проектами, умеет оценивать эффективность инноваций и инновационной деятельности, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

Обучающийся:

на высоком уровне владеет навыками планирования, организации и координации процесса проведения рекламных кампаний на всех этапах производства рекламных материалов, тиражирования и распространения (УК-3)

на высоком уровне владеет методами организации и управления подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-1);

на высоком уровне владеет технологиями командообразования и эффективного руководства (УК-3).

«4» (хорошо): обучающийся демонстрирует прочные теоретические знания и навыки методологических основ инноваций и инновационной деятельности, знает этапы разработки и управления инновационными проектами, умеет оценивать эффективность инноваций и инновационной деятельности, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы, но при этом делает несущественные ошибки, которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем.

Обучающийся:

хорошо владеет навыками планирования, организации и координации процесса проведения рекламных кампаний на всех этапах производства рекламных материалов, тиражирования и распространения (УК-3);

хорошо владеет методами организации и управления подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-1);

хорошо владеет технологиями командообразования и эффективного руководства (УК-3).

«3» (удовлетворительно): обучающийся демонстрирует неглубокие знания и навыки методологических основ инноваций и инновационной деятельности, не знает этапы разработки и управления инновационными проектами, слабо умеет оценивать эффективность инноваций и инновационной деятельности, показывает недостаточное владение терминами, с трудом делает выводы и обобщения, приводит примеры, показывает не достаточно свободное владение монологической речью и демонстрирует неспособность быстро реагировать на уточняющие вопросы, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем.

Обучающийся:

На удовлетворительном уровне владеетнавыками планирования, организации и координации процесса проведения рекламных кампаний на всех этапах производства рекламных материалов, тиражирования и распространения (УК-3);

На удовлетворительном уровне владеет методами организации и управления подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью(ПК-1);

На удовлетворительном уровне владеет технологиями командообразования и эффективного руководства (УК-3).

«2» (неудовлетворительно): обучающийся демонстрирует полное незнание методологических основ инноваций и инновационной деятельности, не знает этапы разработки и управления инновационными проектами, слабо умеет оценивать эффективность инноваций и инновационной деятельности, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминами, проявляет отсутствие логичности и последовательности изложения, делает ошибки, которые не может исправить даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на дополнительные вопросы.

7.3 Оценочные средства

7.3.1. Текущий контроль

Задание 1. Перечислите функции рекламы, оказывающие позитивное и негативное влияние на:

- Личность
- Общество
- Экономику .

Задание 2. Напишите эмоциональные отзывы в 2-3 строки о любимых брендах (5-7 примеров) с точки зрения потребителя.

Задание 3. Проанализируйте отличительные особенности рекламы как технологии интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Задание 4. Проанализируйте структуру рекламы в любом печатном издании по следующей схеме:

1. Тематика издания
2. Целевая аудитория
3. Рубрики
4. Объем издания (страниц)
5. Объем рекламы (страниц)
6. Процентное отношение объема рекламы к общему объему издания

Задание 5. Определите целевые аудитории (пол, возраст, социальный статус, род деятельности, образ жизни, потребительские предпочтения) для следующих товаров и услуг:

а) доставка пиццы;

б) коллекция классической музыки;

в) одежда для активного отдыха;

г) японская фарфоровая посуда;

д) моторное масло;

2 семестр:

Задание 1. Ознакомьтесь с ситуацией и ответьте на вопросы.

Ситуация. В рекламное агентство обратился заказчик, сообщивший, что у него есть для продажи крупные партии следующих товаров: лыжи прогулочные, мармелад в мелкой расфасовке, наборы цветных мелков, креветки замороженные, мыши компьютерные розового цвета. Представьте, что Вы сотрудник рекламного агентства и Вам предложено заняться рекламной кампанией одного из указанных выше видов товаров. Выберите любой из них.

1 Какие целевые группы потенциальных потребителей Вы предлагаете выделить для рекламы выбранного Вами товара? Объясните критерии Вашего выбора.

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

3. В каких местах Вы планируете размещать эту рекламу?

Задание № 2

Определите целевые аудитории (пол, возраст, социальный статус, род деятельности, образ жизни, потребительские предпочтения) для следующих товаров и услуг:

- Курсы иностранного языка;
- Занятия фитнессом;
- Набор антипригарных форм для выпечки;
- Ремонтные услуги «Муж на час».

Задание № 3 Выявить уникальные свойства любого российского бренда по предложенной классификации:

- уникальность для потребителя;
- уникальность для рыночной ниши;
- уникальность для ценовой категории.
- Предложите свои варианты УТП в данной категории товаров / услуг.

Семестр 3

Задание 1. Проанализируйте особенности применения следующих речевых манипулятивных техник в рекламе

- Эвфемизмы – это замена слова с негативной семантикой позитивным или нейтральным по смыслу.
- Подмена понятий – известное понятие ставится в один ряд с негативными/позитивными понятиями, вследствие чего приобретает негативный/позитивный смысл.
- Сравнение в пользу манипулятора – прием сводится к поиску объекта, на который можно было бы опереться, чтобы продукт выглядел в выигрышном свете.
- Переосмысление – очевидному и всем известному факту, событию, человеку, явлению присваивается новый смысл, удобный манипулятору.
- Вживленная оценка – признак предмета постоянно ставится рядом с его названием, превращаясь в его имманентное свойство.
- Речевое связывание – это прием, с помощью которого два или более действий в предложении связываются временными оборотами «до того как», «перед тем как», «после того как» и т.д.
- Эффект приема обусловлен тем, что на такую двойную временную конструкцию в предложении человеку затруднительно дать двойное отрицание, если он хоть с чем-то не согласен.

Приведите примеры удачного и неудачного применения манипулятивных техник. Какое влияние оказывают данные техники на сознание и поведение потребителя?

Задание 2. Разработайте слоган для любой осуществляемой на данный момент рекламной кампании, используя следующие приемы:

- Употребление цитаций или аллюзий: Пример: «Как прекрасен этот мир, посмотри!» (Турфирма «Эптон»)
- Деформация цитаций: Пример: «Истина – в движении!» (Турфирма «Гайде-тур»)
- Повтор: а) стык: Пример: «Показывают движение времени, но время не властно над ними» (Часы «Ситизен»)
- анафора: Пример: «Благороден и благотворен» (Демидовский бальзам)
- эпифора: Пример: «Не просто чисто – безупречно чисто!» (Стиральный порошок «Ариэль»)

Задание 3. Разработайте рекламную идею и напишите текст рекламного объявления, используя следующие методики: метод фокальных объектов; метод ассоциаций; метод гирлянд; метод аналогий (синектика); Опишите процесс генерации идеи. С какими трудностями пришлось столкнуться? Какой метод наиболее приемлем для Вас?

При выполнении контрольной работы студенты имеют возможность пользоваться специализированной литературой и учебными пособиями, предусмотренными курсом, программным обеспечением, разработанными индивидуальными заданиями.

Примерная тематика рефератов:

1. Место и роль PR-кампаний в структуре PR.
2. Сущность, содержание, цели и задачи кампании в сфере связей с общественностью.
3. Основные этапы подготовки PR-кампании
4. Основные этапы проведения PR-кампании.
5. Опрос общественного мнения, его роль в структуре PR.
6. Особенности экономической PR-кампании.
7. Особенности политической PR-кампании.
8. Механизмы выбора СМИ для проведения PR-кампании.
9. Методы работы со СМИ в рамках PR-кампании.

10. Проведение PR-кампании по RACE-формуле.
11. Шестиэтапная модель планирования PR-кампании.
12. Целевая аудитория в PR-кампании.
13. . Этапы подготовки и участия в выставке/ярмарке.
14. Определение проблемы.
15. Оценка эффективности PR-кампании
16. Основные этапы подготовки кампаний в сфере связей с общественностью.
17. . Виды избирательных стратегий.
18. Виды источников информации и методы ее сбора.
19. Способы проведения исследования СМИ.
20. Специальные события при организации и проведении кампаний в области связей с общественностью.
21. Заключительный этап проведения кампании в сфере связей с общественностью.
22. . Сходства и различия рекламных кампаний от кампаний в сфере связей с общественностью.
23. Группы PR-средств, использующиеся в кампаниях в сфере связей с общественностью.
24. . Основные задачи кампании в области связей с общественностью в различных сферах общественной жизни
25. Методы сбора и анализ информации в ПР. Изучение потребительского рынка в целях разработки и проведения рекламной кампании.
26. Основные способы изучения аудитории различных средств распространения рекламной информации.
27. Дневниковая панель и ТВ-метры: достоинства, недостатки и целесообразность использования.
28. Ведущие исследовательские фирмы в области маркетинга и рекламы в России.
29. Мониторинг рекламной информации в различных средствах распространения рекламы
30. Целевая аудитория - понятие, место и значение в системе маркетинга и рекламы.
31. Особенности изучения целевых аудиторий в современных условиях России.
32. Способы достижения выбранной целевой аудитории.
33. Частота и охват целевой аудитории. Контакты с целевой аудиторией.
34. Достоверность и доступность информации при планировании рекламной деятельности.
35. Основные элементы комплекса маркетинговых мероприятий в рекламной деятельности.

Примерные тестовые задания для промежуточного контроля знания студентов:

1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:
а) потребители;
б) рекламораспространители;
в) рекламодатели;
г) целевые аудитории.
2. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:
а) стимулирование покупки;
б) информирование о местах продажи;
в) формирование потенциальных потребителей;
г) стабилизация круга покупателей.

3. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:
а) информативная реклама;
б) побудительная реклама;
в) напоминающая реклама;
г) сравнительная реклама.
4. Заказчиком рекламы является:
а) рекламодатель;
б) рекламное агентство;
в) журнал;
г) типография;
д) потребитель.
5 Допускается ли реклама товаров, если продажа их требует лицензии, но она не получена:
а) да;
б) нет;
6. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя: а) реклама в прессе;
б) печатная реклама;
в) реклама в транспорте;
г) компьютерная реклама;
д) реклама на месте продаж;
е) реклама на радио.
7.Рекламу от PR отличает:
а) фирменный стиль;
б) создание престижа товару;
в) создание имиджа предприятиям.
8. Логотип – это:
а) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий (компанию, фирму);
б) графическая композиция с фирменным названием организации (предприятия, компании);
в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов.
9. Рекламный слоган – это:
а) стихотворная форма рекламного обращения;
б) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения;
в) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения;
г) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.
10. Рекламодатель - это юридическое или физическое лицо, являющееся:
а) финансирующей стороной производства рекламы;
б) источником рекламной информации для производства и размещения рекламы;
в) источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы;
г) источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.
11. Рекламопроизводитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:
а) полное и частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
б) производство рекламной продукции по заказу рекламодателя;
в) полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы;
г) финансирование, производство и размещение рекламной информации.

12. Рекламораспространитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или распространение) рекламной информации:
а) путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной информации;
б) теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодатель;
в) путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.);
г) путем продажи и (или) сдачи во временное использование имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.). 13.Рекламный процесс представляет собой:
а) процесс создания рекламной продукции;
б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю;
г) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.
14. Ограничено ли число участников рекламной кампании:
а) да;
б) нет.
15.Укажите, какие решения принимаются при работе над рекламным обращением:
а) формирование идеи обращения;
б) составление слогана;
в) исполнение обращения;
г) составление сметы расходов;
д) оценка и выбор вариантов обращения.
16. «Эхо-фраза» представляет собой:
а) периодически повторяемый набор слов (лозунг, девиз, слоган) для лучшего запоминания текста;
б) эффектная фраза в начале рекламного сообщения, модификации которой повторяются много раз;
в) выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив;
г) «зеркальное отображение», контрастный антипод заголовка, улучшающий восприятие текста.
17 Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:
а) увещевательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги;
б) воспитание в человеке разумных потребностей;
в) анализ конкурентов;
г) обеспечение бесперебойного сбыта производственной продукции;
д) формирование спроса на продукцию.
18 В плане-графике рекламной кампании указываются:
а) конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость и результаты их выполнения;
б) формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта;
в) перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения.
19. Рекламная кампания – это:
а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к получателю;

в) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
г) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка. 20.По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:
а) ровные, нарастающие и тотальные;
б) краткосрочные, специализированные и тотальные;
в) сегментированные, нарастающие и нисходящие;
г) ровные, нарастающие и нисходящие.

7.3.2. Промежуточная аттестация

Вопросы к зачету:

1. Обзор рыночной ситуации в процессе планирования рекламной кампании.
2. Анализ целевой аудитории.
3. Анализ отношения потребителей к бренду: осведомленность о бренде, отношение к бренду, продажи.
4. Анализ результатов прошлых рекламных усилий.
5. Специальные исследования или стандартные исследования у специализированных исследовательских компаний.
6. Анализ ситуации, как силами рекламодателя, так и с привлечением исследовательских организаций или силами специалистов рекламно-информационного агентства.
7. Понятие рекламной кампании, ее составляющие. Цели и задачи рекламной кампании.
8. Этапы рекламной кампании.
9. Понятие рынка. Типы рынков. Понятие сегментирования рынка. Понятие позиционирования.
10. Значение и место маркетинговых исследований в разработке рекламных мероприятий.
11. Процесс создания рекламного сообщения в рамках мероприятий рекламной кампании. Разработка и применение рекламной стратегии.
12. Средства распространения рекламы и их характеристики: специфические особенности, преимущества и недостатки.
13. Основные и вспомогательные рекламоносители в рекламной кампании.
14. Планирование рекламной кампании. Выбор цели рекламной кампании. Факторы, определение целей рекламной кампании.
15. Факторы, влияющие на сбыт.
16. Маркетинговые стратегии как основа определения целей рекламной кампании.
17. Разработка креативной и медиастратегии.
18. Определение целевой аудитории.
19. Проработка целевой аудитории.
20. Решение об оптимальной адресации рекламы.
21. Определение целевой аудитории конечных потребителей.
22. Маркетинговая разработка.
23. Выбор средств и носителей для рекламной кампании на основании данных, полученных от целевой аудитории.
24. Использование вторичных источников
25. Объем охвата целевой аудитории; эффективность охвата.

26. Бюджет рекламы. Планирование от достигнутого, планирование от сбыта, планирование на основе оценки рекламного бюджета конкурентов.
27. Алгоритм проведение малобюджетной рекламной кампании.
28. Малобюджетная реклама в практике крупного и мелкого бизнеса.
29. Малобюджетные технологии рекламной кампании.
30. Основные особенности партизанского маркетинга.
31. Партизанская реклама офф-лайн: использование пространства городской среды.
32. Понятие и история возникновения вирусной рекламы.
33. Преимущества и недостатки вирусной рекламы.
34. Офф-лайн и он-лайн составляющие.
35. Законы и методики разработки вирусной рекламной кампании.
36. Интеграция вирусного рекламного продукта с другими каналами продвижения. Запуск, контроль и управление рекламным «вирусом».
37. Разработка идеи, обращения, оригинал-макета, роликов и т.д.
38. Разработка идеи кампании и рекламных обращений.
39. Проведение фокус-групп. Репрезентативность группы. Эксперимент.
40. Коммуникационная и экономическая эффективность рекламной кампании.
41. Концепция «нового языческого потребления». Основные постулаты концепции.
42. Бренды и мифы. Понятие мифа. Эпохи мифотворчества. Современное мифотворчество.
43. Архисюжеты в рекламе. Типология героя. Героический сюжет.
44. Блоки сюжета по Джозефу Кэмпбеллу.
45. Потребитель как инструмент рекламного и ПР-продвижения.
46. Контент, создаваемый потребителем.

Вопросы к экзамену:

1. BTL-технологии в структуре интегрированных маркетинговых.
2. Алгоритм проведение малобюджетной рекламной кампании.
3. Анализ отношения потребителей к бренду: осведомленность о бренде, отношение к бренду, продажи.
4. Анализ результатов прошлых рекламных усилий.
5. Анализ ситуации, как силами рекламодателя, так и с привлечением исследовательских организаций или силами специалистов рекламно-информационного агентства.
6. Анализ целевой аудитории.
7. Архисюжеты в рекламе. Типология героя. Героический сюжет.
    a. Блоки сюжета по Джозефу Кэмпбеллу.
8. Бренды и мифы. Понятие мифа. Эпохи мифотворчества. Современное мифотворчество.
9. Бюджет рекламы. Планирование от достигнутого, планирование от сбыта, планирование на основе оценки рекламного бюджета конкурентов.
10. Виды и модели современного потребления
11. Выбор средств и носителей для рекламной кампании на основании данных, полученных от целевой аудитории.
12. Законы и методики разработки вирусной рекламной кампании.
13. Значение и место маркетинговых исследований в разработке рекламных мероприятий.
14. Интеграция вирусного рекламного продукта с другими каналами продвижения. Запуск, контроль и управление рекламным «вирусом».
15. Использование вторичных источников
16. Коммуникационная и экономическая эффективность рекламной кампании.
17. Контент, создаваемый потребителем.
18. Концепция «нового языческого потребления». Основные постулаты концепции.
19. Малобюджетная реклама в практике крупного и мелкого бизнеса.

20. Малобюджетные технологии рекламной кампании.
21. Маркетинговая разработка.
22. Маркетинговые стратегии как основа определения целей рекламной кампании.
23. Модели рекламного воздействия: иерархическая и интегрированная.
24. Обзор рыночной ситуации в процессе планирования рекламной кампании.
    a. Объем охвата целевой аудитории; эффективность охвата.
25. Определение целевой аудитории конечных потребителей.
26. Определение целевой аудитории.
27. Основные и вспомогательные виды рекламного информирования и воздействия (ATL- и BTL-реклама).
    a. Основные и вспомогательные рекламоносители в рекламной кампании.
28. Основные особенности партизанского маркетинга.
    a. Офф-лайн и он-лайн составляющие.
29. Оценка эффективности ПР -технологий.
30. Партизанская реклама офф-лайн: использование пространства городской среды.
31. Планирование рекламной кампании. Выбор цели рекламной кампании. Факторы, определение целей рекламной кампании.
32. Понятие и история возникновения вирусной рекламы.
33. Понятие рекламной кампании, ее составляющие. Цели и задачи рекламной кампании.
34. Понятие рынка. Типы рынков. Понятие сегментирования рынка. Понятие позиционирования.
35. Потребитель как инструмент рекламного и ПР-продвижения.
36. Преимущества и недостатки вирусной рекламы.
37. Проведение фокус-групп. Репрезентативность группы. Эксперимент.
38. Проработка целевой аудитории.
39. Процесс создания рекламного сообщения в рамках мероприятий рекламной кампании. Разработка и применение рекламной стратегии.
40. Разработка идеи кампании и рекламных обращений.
41. Разработка идеи, обращения, оригинал-макета, роликов и т.д.
42. Разработка креативной и медиастратегии.
43. Рекламная идея. Методы разработки и связь с целевой аудиторией.
44. Решение об оптимальной адресации рекламы.
45. Специальные исследования или стандартные исследования у специализированных исследовательских компаний.
46. Средства распространения рекламы и их характеристики: специфические особенности, преимущества и недостатки.
47. Стандарты измерения и оценки промежуточных результатов ПР.
48. Стандарты оценки основных итогов и последствий ПР.
49. Сторителлинг как инструмент внешнего ПР.
50. Факторы, влияющие на сбыт.
51. Фейк-продвижение: миф и реальность.
52. Этапы рекламной кампании.