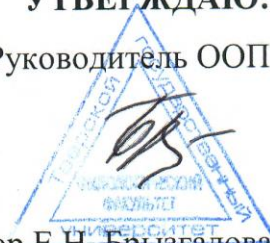


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 06.11.2024 11:13:37
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП



д.ф.н., профессор Е.Н. Брызгалова

«08 » мая 2024 г.

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

Теория и практика рекламы

Направление подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Для студентов 1 курса очной формы обучения

2024 г.н.

Составитель: доцент Воробьева А.С.,

доцент Ильяшенко Д.В.

Тверь, 2024

I. Аннотация

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины:

формирование у студентов целостного представления о рекламе, ее роли в комплексе маркетинга, значения в системе маркетинговых коммуникаций.

Задачи дисциплины:

- Изучение значения рекламы в коммуникационном процессе организации, основных форм и разновидностей рекламы, основных принципов создания рекламных текстов.
- Анализ вопросов сегментирования рынка, проведения конкурентного, конъюнктурного анализа, анализа целевой аудитории, вопросов медиапланирования, выбора средств распространения рекламы для наибольшей эффективности рекламной кампании.
- Анализ и создание базы для принятия решений в сфере бюджетирования коммуникационных маркетинговых программ.
- Формирование у студентов знаний и навыков планирования, управления и оценки коммуникационных программ (кампаний) в сфере маркетинга, направленных на эффективное продвижение продуктов (услуг) организации.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Учебная дисциплина «Теория и практика рекламы» входит в обязательную часть дисциплин ООП «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина является органической частью системы дисциплин, формирующих общепрофессиональные компетенции. Место курса «Теория и практика рекламы» в учебном процессе определяется также тем, что он дает теоретическую, методологическую и конкретно-практическую основу для

усвоения других дисциплин профессионального цикла, изучаемых студентами в вузе.

Содержательно она закладывает основы знаний и умений для освоения практикоориентированных дисциплин: «Внемедийные коммуникации», «Брендинг территорий», «Разработка и технологии производства коммуникативного продукта», «Реклама и связи с общественностью в бизнесе» (мастер-класс), «Коммуникации в кризисной ситуации», «Технологии управления общественным мнением», «Проектирование в рекламе и связях с общественностью» (мастер-класс). Место курса в учебном процессе определяется также тем, что он призван формировать конкретно-практические навыки студента.

Для успешного освоения дисциплины «Теория и практика рекламы» обучающемуся необходим уровень начальной подготовки, связанный с довузовским обучением.

Курс позволяет студентам овладеть знаниями и навыками, необходимыми для работы в области маркетинговых коммуникаций, организации рекламных процессов, оценки рекламоспособности рекламной продукции и эффективности рекламных кампаний.

Требования к уровню усвоения содержания курса

Студент, изучивший данную дисциплину, должен знать:

- Основные понятия рекламоведения
- Место, роль и функции рекламы в системе маркетинга
- Виды маркетинговых коммуникаций и их соотношение с рекламой.
- Основные типы информации, используемой при разработке стратегии продвижения товара.
- Принципы разработки рекламной стратегии и основные разновидности рекламных стратегий
- Основные принципы и этапы разработки рекламных кампаний
- Основные подходы к определению эффективности рекламы

- Состав основных субъектов рекламного рынка, их функции и особенности взаимодействия.
- Принципы и особенности функционирования СМИ как особого субъекта современного медиарекламного рынка.
- Принципы и особенности функционирования СМИ как особого субъекта современного рынка спонсорских и других маркетингово-коммуникационных услуг.
- Современное состояние и перспективы развития рекламного бизнеса и рекламы как социального института.

Студент, изучивший данную дисциплину, должен уметь:

- Владеть подъязыком профессионального общения рекламистов, что позволит ему изучать профессиональную литературу, общаться и формулировать свои предложения.
- Определять цели и задачи рекламы и других видов маркетинговых коммуникаций
- Анализировать и описывать позиционирование торговых марок
- Анализировать и описывать целевые аудитории
- Анализировать рекламную продукцию с точки зрения ее эффективности
- Анализировать рекламные стратегии
- Анализировать рекламные сообщения с точки зрения их эффективности.
- Применять на практике полученные первичные знания в области сбора материала для разработки рекламной кампании и разработки рекламных стратегий и тактик.
- Применять на практике первичные знания в сфере функционирования СМИ на медиарекламном рынке и рынке маркетингово-коммуникационных услуг.

В ходе изучения данного курса студент должен овладеть навыками сбора и

структурирования информации по основным субъектам рекламного рынка и рекламным кампаниям.

3. Объем дисциплины:

Объем дисциплины: 5 зачетных единиц, 180 академических часов, в том числе:

контактная аудиторная работа: лекции 53 часа, практические занятия 35 часов,

контактная внеаудиторная работа: контроль самостоятельной работы 10, в том числе курсовая работа 10;

самостоятельная работа: 55 часов, в том числе контроль 27 часов.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1. Способен понимать сущность и принципы работы современных информационных технологий, владеть компьютером на уровне опытного пользователя, отбирать для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение
ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1. Применяет цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения – зачет, 1 семестр;
экзамен, курсовая работа – 2 семестр.

6. Язык преподавания русский.

II. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)			Самостоят. работа, в том числе Контроль (час.)
		Лекции	Практич. занятия/	Контроль самостоя- тельной работы (в том числе, курсовая работа)	
1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.	11	4	2		5
2. Основные классификации рекламы и виды рекламных сообщений.	14	4	4		6
3. Товар и торговая марка как объекты рекламирования.	16	4	6		6
4. Целевой рынок и целевая аудитория рекламного воздействия.	12	4	2		6
5. Принципы разработки рекламной кампании и рекламных стратегий.	19	8	5		6
6. Исследование эффективности рекламы: критерии и методы.	17	8	4		5
7. Медиарекламный рынок: состояние, перспективы развития.	15	6	4		5
8. Субъекты рекламной деятельности и их взаимодействие.	11	4	2		5

9. Рекламная продукция и рекламные услуги, предоставляемые СМИ рекламодателям и рекламным посредникам.	18	7	4		7
10. Реклама и общество: государственное регулирование и социальный контроль.	10	4	2		4
Всего	143	53	35		55
<i>Контроль СР</i>					27
<i>Курсовая работа</i>				10	
ИТОГО	180	53	35	10	82

Содержание курса

Раздел 1. РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Реклама как форма коммуникации. Характерные черты рекламы. Функции рекламы, цели и задачи рекламы. Комплекс маркетинга. Реклама в системе маркетинга.

Маркетинговые коммуникации, их состав. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций, ее соотношение с понятиями Sales promotion, Public relations, прямой маркетинг, личные продажи, коммуникации на местах продаж и др. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Маркетинг и коммуникации на рынке XXI века. Особенности современного этапа развития бренд-коммуникаций и перспективные направления рекламной деятельности.

Раздел 2. ОСНОВНЫЕ КЛАССИФИКАЦИИ РЕКЛАМЫ И ВИДЫ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ

Существующие классификации рекламы: по охвату территории, по средствам распространения рекламы, в зависимости от отношения к прибыли, в зависимости от адресата и цели рекламирования и по другим параметрам.

Коммерческая реклама, социальная реклама, политическая реклама.

Основные виды коммерческой рекламы (в зависимости от типа рекламодателя, адресата и цели); их отличительные черты. Корпоративная (престижная, институциональная) реклама, деловая (бизнес-реклама, промышленная реклама), потребительская реклама. Термин "имиджевая реклама" и его возможные понимания.

Средства распространения рекламы. Классификация рекламы в зависимости от средств ее распространения. Классификации рекламы в зависимости от характера воздействия. "Жесткая" и "мягкая" реклама. Понятие ATL и BTL-рекламы. Расширение понятия BTL.

Раздел 3. ТОВАР И ТОРГОВАЯ МАРКА КАК ОБЪЕКТЫ РЕКЛАМИРОВАНИЯ

Понятие товара в рекламе, товар в сознании потребителей. Товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Реальные и воображаемые характеристики товаров; осязаемые и неосязаемые характеристики товаров. Принцип эмпатии. Естественная и искусственная дифференциация товаров, роль рекламы в дифференциации товаров.

Соотношение понятий “товар”, “торговая марка”, “бренд”. Понятие брендинга. Виды брендов. Разработка пирамиды бренда. Позиционирование торговой марки. Имидж торговой марки.

Стадии в цикле рекламирования товара (начальная стадия, стадия конкуренции, стадия поддержки репутации); их соотношение со стадиями жизненного цикла товара (выход на рынок, рост, зрелость, спад). Особенности рекламирования и типичные ошибки, характерные для каждой стадии в цикле рекламирования товара.

Работа рекламиста с положительными и отрицательными свойствами товаров и торговых марок. Отрицательные свойства товара и нежелательные ассоциации в рекламе. Источники нежелательных ассоциаций.

Раздел 4. ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК И ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Целевой рынок. Понятие сегментирования рынка. Примеры сегментирования рынка при рекламировании товаров одной товарной категории. Понятие целевого рынка и целевой аудитории; соотношение понятий покупатель и потребитель. Модель последовательного поведения и роли в процессе принятия решений о покупке. Высокововлеченные и низкововлеченные покупатели.

"Портрет" потенциального покупателя. Географические параметры. Демографические параметры. Параметры социального и семейного положения; жизненный цикл семьи. Психологические параметры; понятие стиля (образа) жизни. Параметры покупательского поведения. Отражение в рекламных сообщениях портрета целевой аудитории. Понятие «живой силуэт», цели его разработки и принципы.

Потребности людей и мотивы действий. Психологические типы покупателей и теории, объясняющие их поведение. Рациональный покупатель; обусловленный покупатель; покупатель, руководствующийся глубинными мотивами; покупатель, руководствующийся стремлением к социальной самоидентификации.

Раздел 5. ПРИНЦИПЫ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И РЕКЛАМНЫХ СТРАТЕГИЙ

Понятие рекламной кампании, комплекс мероприятий рекламной кампании.

Рекламная кампания и кампания маркетинговых коммуникаций. От маркетинговых целей к целям и задачам рекламной кампании. Принципы разработки рекламного бюджета.

Цели рекламной кампании и эффекты рекламной коммуникации: потребность в товарной категории, осведомленность о торговой марке, отношение к торговой марке, намерение совершить покупку, содействие покупке. Целевая аудитория и целевое поведение.

Особенности взаимодействия рекламодателя и рекламного агентства при разработке рекламной кампании. Брифование рекламной кампании. Виды брифов. Основные типы творческих рекламных стратегий. Рационалистические и проекционные (трансформационные) стратегии: их достоинства, недостатки, критерии эффективности. Типовые проблемные ситуации, возникающие при выборе рационалистических и проекционных стратегий. Классификация творческих стратегий по матрице FCB. Принципы выбора рекламной стратегии.

Схема для разработки стратегии рекламного обращения: ее предназначение, структура, пример использования. Место процессов создания рекламного сообщения в структуре мероприятий рекламной кампании.

Понятие медиапланирования. Место медиапланирования в структуре мероприятий рекламной кампании. Специфические особенности, преимущества и ограничения рекламы в зависимости от средства распространения.

ATL-реклама и ее поддержка с помощью BTL. Место BTL в структуре рекламной кампании. Интеграция ATL- и BTL-коммуникаций, онлайн-овых и оффлайн-овых коммуникаций. Эффект синергии. Виды исследований на разных этапах разработки рекламной кампании. Исследования, предшествующие разработке рекламного сообщения. Контроль за рекламной кампанией и оценка ее эффективности. Правовое регулирование рекламы.

Раздел 6. ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ: КРИТЕРИИ И МЕТОДЫ

Многозначность понятия “эффективность рекламы”. Эффективность рекламной деятельности, эффективность рекламной кампании, эффективность рекламного сообщения. Понятие коммерческой и коммуникативной эффективности рекламы. Понятие ROI. Экономический эффект, информационный эффект, психологический эффект, социальный эффект. Исследование рекламных концепций.

Коммуникативная эффективность рекламного сообщения: принципы моделирования. Воздействие на когнитивном, аффективном и конативном уровнях. Факторы, влияющие на коммуникативную эффективность рекламного сообщения. Основные подходы к оценке коммуникативной эффективности рекламы и известные модели.

Современные критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного сообщения: распознаваемость, запоминаемость, притягательная сила и читаемость, агитационная сила. Основные экспериментальные методы

тестирования рекламного сообщения (пре-тестинг и пост-тестинг). Метод фокус-групп, его возможности и ограничения для исследований рекламы.

Раздел 7. МЕДИАРЕКЛАМНЫЙ РЫНОК: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Понятие рекламного рынка и медиарекламного рынка, его субъекты и составляющие. Применимость общей схемы маркетинговой деятельности на рекламном рынке. Глобальный медиарекламный рынок: современное состояние и перспективы развития. Страны-лидеры глобального рынка. Особое положение медиарекламного рынка США. Динамика развития медиарекламных рынков стран БРИК.

Российский медиарекламный рынок: современное состояние и перспективы развития. Распределение рекламных доходов между средствами распространения рекламы в мире и в России. Тенденции развития рекламы в различных средствах ее распространения. Реклама в традиционных СМИ, реклама в Интернете, реклама на новых рекламоносителях. Российский рынок VTL-коммуникаций.

Охват населения различными видами рекламы в России. Влияние кризисов на состояние и тенденции развития медиарекламного рынка и рынка VTL-коммуникаций в России и в мире (кризисы 1998 г., 2008-2009 гг.)

Раздел 8. СУБЪЕКТЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ИХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ

Субъекты рекламной деятельности, специфика их деятельности, их типология и особенности взаимодействия. Основные субъекты рекламного рынка. Рекламодатели, их функции и особенности функционирования на данном рынке. Рекламные посредники: медиаселлеры, медиабайеры, рекламные агентства полного цикла и др. Транснациональные медиарекламные холдинги. Средства распространения рекламы: их типология. Потребители рекламной информации.

Неосновные субъекты рекламного рынка. Исследовательские и консалтинговые компании. Продакшн-студии и типографии. Компании, оказывающие техническое содействие. Профессиональные ассоциации и общественные организации на рекламном рынке. Государство как субъект рекламного рынка.

Раздел 9. РЕКЛАМНАЯ ПРОДУКЦИЯ И РЕКЛАМНЫЕ УСЛУГИ СМИ, ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫЕ РЕКЛАМОДАТЕЛЯМ И РЕКЛАМНЫМ ПОСРЕДНИКАМ

СМИ как бренд на рынках b-to-c и b-to-b. Рекламная продукция и рекламные услуги, предоставляемые СМИ рекламодателям и рекламным посредникам, их типология. Рекламная продукция и рекламные услуги на телевидении, радио, в периодической печати и Интернете. Прямая реклама, спонсорские интеграции и партнерские программы в различных видах СМИ. Ценообразование при размещении рекламной продукции на общенациональном и региональном

телевидении. Ценообразование при размещении рекламной продукции на радио. Ценообразование при размещении рекламной продукции в прессе. Ценообразование при размещении рекламной продукции в Интернете. Основные виды скидок и наценок при размещении рекламы. Особенности продвижения рекламной продукции и рекламных услуг.

Раздел 10. РЕКЛАМА И ОБЩЕСТВО: ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ И СОЦИАЛЬНЫЙ КОНТРОЛЬ

Позитивные и негативные стороны рекламной деятельности. Отношение потребителей к рекламе. Проблема обратной связи субъектов рекламного рынка с обществом. Правовое регулирование рекламной деятельности. Саморегулирование и социальный контроль в сфере рекламы. Этика рекламной деятельности. Международный кодекс рекламной деятельности. Российский рекламный кодекс.

III. Образовательные технологии

Учебная программа – наименование разделов и тем	Вид занятия	Образовательные технологии
1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Фасилитированная дискуссия
2. Основные классификации рекламы и виды рекламных сообщений.	Лекция, практическое занятие	Проблемная лекция Мозговой штурм
3. Товар и торговая марка как объекты рекламирования.	Лекция	Традиционная лекция Информационные технологии
4. Целевой рынок и целевая аудитория рекламного воздействия.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Фасилитированная дискуссия
5. Принципы разработки рекламной кампании и рекламных стратегий.	Лекция, практическое занятие	Проблемная лекция Фасилитированная дискуссия
6. Исследование эффективности рекламы: критерии и методы.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Фасилитированная дискуссия
7. Медиа рекламный рынок: состояние, перспективы развития.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Фасилитированная дискуссия

8. Субъекты рекламной деятельности и их взаимодействие.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Фасилитированная дискуссия Информационные технологии
9. Рекламная продукция и рекламные услуги, предоставляемые СМИ рекламодателям и рекламным посредникам.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Игровые технологии (деловая игра) Аквариумная дискуссия
10. Реклама и общество: государственное регулирование и социальный контроль.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Аквариумная дискуссия

Для достижения поставленных целей преподавания дисциплины используются следующие традиционные и инновационные методы обучения:

1. **Информационно-развивающие технологии.** Изучение теоретического материала на лекциях с использованием компьютерных технологий. Самостоятельное изучение специальной учебной и научной литературы, включая электронные средства информации.
2. **Развивающие проблемно-ориентированные технологии.** Работа на практических занятиях с активизацией мыслительной активности, способности видеть проблему и выбирать способы ее разрешения (общая дискуссия, работа в команде и индивидуальная деятельность).
3. **Личностно-ориентированные технологии обучения.** Учет уровня способностей обучаемых и создание условий для развития индивидуальных способностей. Это достигается путем подбора индивидуальных заданий и общения преподавателя со студентами в форме индивидуальных консультаций.

Для эффективного формирования запланированных компетенций студентов используются следующие сочетания видов учебной работы с методами и формами активизации образовательной деятельности: традиционная лекция, проблемная лекция, разные виды дискуссий, активизация творческой деятельности, подготовка письменных аналитических работ (реферат), тестирование.

IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации

1. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 1

ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	<p>Проектная деятельность</p> <p><i>Задание 1.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выберите какую-либо торговую марку (товар или услуга), с которой Вам доводилось работать или с которой Вам интересно было бы работать. В качестве объекта анализа Вы можете выбрать какой-либо товар, услугу или даже какое-либо СМИ (конкретный журнал, газету, телеканал, радиостанцию, Интернет-портал). 2. Определите, какие торговые марки являются ее основными конкурентами. Чем отличается данная торговая марка от них? Проанализируйте данную торговую марку с применением схемы анализа «Три круга товара». Постройте пирамиду бренда и moodboard (эмоциональную карту бренда) для выбранной торговой марки. (См. презентацию <i>Tovar.ppt</i> и лекционный материал <i>Tovar.doc.</i>) 3. Опишите аудиторию покупателей Вашей торговой марки (географические, социодемографические и психографические параметры), особенности их покупательского поведения (активные/пассивные покупатели; высокововлеченная/низкововлеченная аудитория; аудитория, руководствующаяся при выборе данной марки утилитарными/символическими выгодами) и постройте живой силуэт. (См. презентацию <i>Potrebitel.ppt</i> и лекционный материал <i>Portret.doc.</i>) 4. Кратко сформулируйте рекламную 	<p>- демонстрирует владение некоторыми навыками проведения первичного рекламно-маркетингового анализа объекта для последующей выработки брифа и выбора методов и форм распространения в рамках определенного бюджета и временного периода (удовлетворительно / 4 балла)</p> <p>- демонстрирует владение базовыми навыками проведения первичного рекламно-маркетингового анализа объекта для последующей выработки брифа и выбора методов и форм распространения в рамках определенного бюджета и временного периода (хорошо / 7 баллов)</p> <p>- демонстрирует владение типовыми и нетиповыми навыками проведения первичного рекламно-маркетингового анализа объекта для последующей выработки брифа и выбора методов и форм распространения в рамках определенного бюджета и временного периода (отлично / 10 баллов)</p>

	<p>стратегию (здесь - стратегию обращения) данной торговой марки к целевой аудитории (См. презентации Схема.ppt, Strat.ppt и лекционный материал strategy.doc).</p> <p>5. Определите, какие виды маркетинговых коммуникаций (по Вашему наблюдению или по Вашему решению) используются для продвижения данной торговой марки? Считаете ли Вы, что выбор данных видов маркетинговых коммуникаций оправдан? Да/нет. Постарайтесь обосновать свое решение. (См. лекционный материал Mark-com.doc)</p>	
	<p>Работа с кейсами</p> <p>Задание 3</p> <p>Выбрать для анализа любое СМИ (пресса, радио, ТВ). Изучить, какие виды рекламы, спонсорских интеграций, партнерских программ предлагает рекламодателям данное СМИ и как устроена система ценообразования. Что служит объектом продвижения для рекламодателей: СМИ в целом, отдельные его программы, рубрики, специальные проекты, что-то другое. Использует ли данное СМИ только стандартные предложения для рекламодателей или имеются оригинальные, инновационные решения. Какие рекламодатели размещают свою рекламу в данном СМИ и используют спонсорские возможности. Постарайтесь узнать, реализует ли данное СМИ свои рекламные услуги (и какие именно) напрямую или через внешнего медиаселлера. Имеются ли рекламные продукты и услуги, предоставляемые от всего медиахолдинга.</p>	<p>-частично умеет выполнять аналитические и организационные работы при подготовке и анализе концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ (удовлетворительно / 4 балла)</p> <p>- умеет выполнять базовые аналитические и организационные работы при подготовке и анализе концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ (хорошо/ 7 баллов)</p> <p>- умеет выполнять комплексные полные аналитические и организационные работы при подготовке и анализе концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ (отлично/10 баллов)</p>
<p>ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных</p>	<p>Тестирование. <i>Вариант 1.</i> К ЧИСЛУ ЭЛЕМЕНТОВ КОМПЛЕКСА «4 Р МАРКЕТИНГА» ОТНОСИТСЯ (УКАЖИТЕ ВСЕ ПРАВИЛЬНЫЕ ОТВЕТЫ):</p>	<p>Правильно выбран вариант ответа: 1 балл за один ответ 0 – 10 б.</p>

<p>коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) товар 2) потребитель 3) цена 4) продвижение (промоушн) 5) места продаж 6) позиционирование 7) покупатель <p>ТЕРМИН «ПРОДВИЖЕНИЕ»</p> <p>ОБОЗНАЧАЕТ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) то же понятие, что и термин «реклама» (то есть термины «продвижение» и «реклама» синонимичны) 2) более широкое понятие, чем термин «реклама» (то есть реклама – разновидность продвижения) 3) более узкое понятие, чем термин «реклама» (т.е. продвижение – разновидность рекламы) 4) Понятие, не пересекающееся с понятием, обозначенным термином «реклама» 	
	<p>Устный ответ по теме:</p> <p>ПРИНЦИПЫ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И РЕКЛАМНЫХ СТРАТЕГИЙ</p> <p>Понятие рекламной кампании, комплекс мероприятий рекламной кампании. Рекламная кампания и кампания маркетинговых коммуникаций. От маркетинговых целей к целям и задачам рекламной кампании. Принципы разработки рекламного бюджета.</p> <p>Цели рекламной кампании и эффекты рекламной коммуникации: потребность в товарной категории, осведомленность о торговой марке, отношение к торговой марке, намерение совершить покупку, содействие покупке. Целевая аудитория и целевое поведение.</p> <p>Особенности взаимодействия рекламодателя и рекламного агентства при разработке рекламной кампании. Брифование рекламной кампании. Виды брифов.</p> <p>Основные типы творческих рекламных стратегий. Рационалистические и проекционные (трансформационные) стратегии: их достоинства, недостатки, критерии эффективности. Типовые проблемные ситуации, возникающие при выборе рационалистических и</p>	<p>-Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 2 балла</p> <p>-Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 1 балл</p> <p>-Терминологический аппарат непосредственно не связан с раскрываемой темой – 0 баллов</p> <p>-Факты и примеры в полном объеме обосновывают выводы – 2 балла</p> <p>-Допущена фактическая ошибка, не приведшая к существенному искажению смысла – 1 балл</p> <p>-Допущены фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы – 0 баллов</p> <p>-Ответ характеризуется композиционной цельностью, соблюдена логическая</p>

	<p>проекционных стратегий. Классификация творческих стратегий по матрице FCB. Принципы выбора рекламной стратегии. Схема для разработки стратегии рекламного обращения: ее предназначение, структура, пример использования. Место процессов создания рекламного сообщения в структуре мероприятий рекламной кампании.</p> <p>ATL-реклама и ее поддержка с помощью BTL. Место BTL в структуре рекламной кампании. Интеграция ATL- и BTL-коммуникаций, онлайн-овых и оффлайн-овых коммуникаций. Эффект синергии.</p> <p>Виды исследований на разных этапах разработки рекламной кампании. Исследования, предшествующие разработке рекламного сообщения. Контроль за рекламной кампанией и оценка ее эффективности.</p>	<p>последовательность, поддерживается равномерный темп на протяжении всего ответа – 2 балла</p> <p>-Ответ характеризуется композиционной цельностью, есть нарушения последовательности, большое количество неоправданных пауз – 1 балл</p> <p>-Не прослеживается логика, мысль не развивается – 0 баллов</p> <p>-Речевых и лексико-грамматических ошибок нет, или Допущена одна речевая или лексико-грамматическая ошибка – 2 балла</p> <p>-Допущено несколько речевых ошибок, не мешающих пониманию смысла – 1 балл</p> <p>-Допущены многочисленные речевые ошибки, затрудняющие понимание смысла сказанного – 0 баллов</p>
--	--	--

2. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 2

ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для задач профессиональной деятельности

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
ОПК-6.1. Способен понимать сущность и принципы работы современных информационных технологий, владеть компьютером на уровне опытного пользователя, отбирать для осуществления профессиональной деятельности	<p>Задание 4. Анализ СМИ</p> <p>Выберите для анализа любое СМИ (пресса, радио, ТВ, интернет-СМИ).</p> <ol style="list-style-type: none"> Изучите данное СМИ, запишите какие виды рекламы, спонсорские интеграции, партнерских программ предлагает рекламодателям данное СМИ. Что служит объектом продвижения для рекламодателей: СМИ в целом отдельные его программы, рубрики специальные проекты, что-то 	<p>- демонстрирует владение некоторыми навыками проведения первичного рекламно-маркетингового анализа объекта (удовлетворительно / 4 балла)</p> <p>- демонстрирует владение базовыми навыками проведения первичного рекламно-маркетингового</p>

<p>необходимое техническое оборудование и программное обеспечение</p>	<p>другое. Использует ли данное СМИ только стандартные предложения для рекламодателей или имеются оригинальные, инновационные решения.</p> <p>3. Какие рекламодатели размещают свою рекламу в данном СМИ и используют спонсорские возможности. Приведите примеры рекламы.</p>	<p>анализа объекта (хорошо / 7 баллов)</p> <p>-демонстрирует владение типовыми и нетиповыми навыками проведения первичного рекламно-маркетингового анализа объекта (отлично / 10 баллов)</p>
	<p>Работа с кейсами</p> <p>Кейс. Салон красоты «Adagio»</p> <p>Категория салона: Позиционируется как салон бизнес-класса.</p> <p>Ценовая политика: Формированию прейскуранта предшествовало исследование ценовой политики конкурентных салонов района Новопеределкино, расположенного по соседству с районом Солнцево-Парк. Стоимость услуг, в среднем, ниже на 15% по сравнению с ценами конкурентов из Новопеределкино.</p> <p>Кабинеты и услуги:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Основной парикмахерский зал. 3 рабочих места и полный комплекс услуг по уходу за волосами. • VIP-кабинет для стилиста. На данный момент используется, как массажный кабинет. • Кабинет косметолога • Кабинет ногтевого сервиса <p>Штат специалистов:</p> <p>Квалифицированная команда специалистов, состоящая из парикмахеров, 3 косметологов, мастера ногтевого сервиса</p> <p>Материалы, используемые для работы: Салон позиционируется как салон-эксперт L'Oréal Professionnel, что предполагает использование в работе материалов бренда L'Oréal – от шампуней до окрашивающих и укладочных средств.</p> <p>Мастера ногтевого сервиса используют для работы средства компании GENWOL.</p> <p>Конкуренты: В районе Солнцево-Парк работают еще 3 парикмахерских салона:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Салон красоты «У Светланы» (салон среднего класса) • Парикмахерская «Кокетка» (эконом класс) 	<p>-частично умеет выполнять аналитические и организационные работы при подготовке и анализе концепций, планов и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ (удовлетворительно / 4 балла)</p> <p>- умеет выполнять базовые аналитические и организационные работы при подготовке и анализе концепций, планов и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ (хорошо/ 7 баллов)</p> <p>- умеет выполнять комплексные полные аналитические и организационные работы при подготовке и анализе концепций, планов и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ (отлично/10 баллов)</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Салон красоты «Мечты Екатерины» (салон среднего класса) <p>Социальные сети: Собственных аккаунтов в социальных сетях салон не имеет.</p> <p>Сайт: Готовится к запуску</p> <p>Наружная реклама: Вход в салон оформлен вывеской в фирменном стиле Adagio и рекламной перетяжкой, в которой указаны предоставляемые салоном услуги.</p> <p>Количество клиентов: На настоящий момент салон посещают около 200 человек в месяц.</p> <p>Принятые меры по продвижению салона: Распространение рекламных флаеров в окрестностях близлежащих домов перед открытием салона.</p> <p>Цель рекламной стратегии:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Привлечение новых клиентов • Удержание уже имеющейся клиентуры • Увеличение объемов реализации услуг салона <p>Вопросы и задания:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Определите, насколько целесообразным будет размещение наружной рекламы в этом районе? • Необходимо предложить не менее 7 способов привлечения новой клиентуры для данного салона. • Придумайте методы отстройки от конкурентов, находящихся в Солнцево-Парк. • Предложите не менее 5 способов удержания клиентов из уже имеющейся клиентской базы салона. • Как могут быть использованы социальные сети, сайты, блоги и другие интернет-ресурсы для продвижения этого салона? • Какие приемы увеличения объема продаж имеющихся услуг вы можете рекомендовать данному салону? • Насколько будут оправданы затраты на изготовление рекламных и промо-материалов? 	
--	---	--

	<ul style="list-style-type: none"> • По соседству с салоном красоты скоро будет открыт детский сад и школа. Как руководство салона может использовать эту ситуацию для привлечения новых клиентов? • Рассчитайте приемлемую стоимость услуг салона красоты для жителей данного района. 	
--	--	--

3. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 3

ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
ОПК-7.1. Применяет цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	Написание реферата на тему (вариант темы): «Стратегическое планирование рекламных кампаний: основные этапы и принципы».	<ul style="list-style-type: none"> - Оригинальность текста составляет свыше 75% - 3 балла -Оригинальность текста составляет 50-74 % - 2 балла -Оригинальность текста составляет 25-49 % - 1 балл -Оригинальность текста составляет менее 25% - 0 баллов -привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. публикации последних лет) – 2 балла -реферат опирается на учебную литературу и/ или устаревшие издания – 1 балл -Отражение в плане ключевых аспектов темы – 2 балла; -Фрагментарное отражение ключевых аспектов темы – 1 балл; -Полное соответствие содержания теме и плану реферата – 2 балла; -Частичное соответствие содержания теме и плану реферата – 1 балла; сопоставление различных точек зрения по одному вопросу (проблеме) – 1 балла;

		<p>-Все представленные выводы обоснованы – 2 балла;</p> <p>-Аргументирована часть выводов – 1 балл.</p> <p>верно оформлены ссылки на используемую литературу – 1 балл</p> <p>-соблюдены правила орфографической, пунктуационной, стилистической культуры – 1 балл;</p> <p>-соблюдены требования к объёму реферата – 1 балл.</p>
	<p>Устный ответ</p> <p>Вопросы по разделу 1-6:</p> <p>Что такое рынок? Что такое рекламный рынок?</p> <p>Что такое медиарекламный рынок? Как соотносится данное понятие с понятием «рекламный рынок»?</p> <p>Какова общая схема маркетинговой деятельности? Как она может быть применена на рекламном рынке?</p> <p>Каковы составляющие и субъекты медиарекламного рынка?</p> <p>Дайте характеристику современного состояния глобального медиарекламного рынка. Как он развивался в течение последних 3 лет?</p> <p>Назовите страны-лидеры глобального медиарекламного рынка. Почему они занимают это положение?</p> <p>Что такое страны БРИК? Каково их положение и динамика развития на глобальном медиарекламном рынке?</p> <p>Почему они занимают это положение?</p> <p>Дайте характеристику современного состояния российского медиарекламного рынка. Как он развивался в конце XX и начале XXI веков?</p> <p>Каковы перспективы развития российского медиарекламного рынка?</p> <p>Каково распределение рекламных доходов между средствами распространения рекламы в мире и в России? Имеются ли существенные отличия?</p> <p>Каковы тенденции развития рекламы в различных средствах ее распространения? Каково соотношение</p>	<p>-Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 2 балла</p> <p>-Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 1 балл</p> <p>-Терминологический аппарат непосредственно не связан с раскрываемой темой – 0 баллов</p> <p>-Факты и примеры в полном объеме обосновывают выводы – 2 балла</p> <p>-Допущена фактическая ошибка, не приведшая к существенному искажению смысла – 1 балл</p> <p>-Допущены фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы – 0 баллов</p> <p>-Ответ характеризуется композиционной цельностью, соблюдена логическая последовательность, поддерживается равномерный темп на протяжении всего ответа – 2 балла</p> <p>-Ответ характеризуется композиционной цельностью, есть нарушения</p>

	<p>традиционных и новых медиа как рекламоносителей? Каков охват населения различными видами медийной рекламы в России (при ответе учтите традиционные и новые медиа)? Дайте характеристику российского рынка ВТЛ-коммуникаций. Отражает ли он тенденции развития этого вида коммуникаций в мире? Как повлиял на российский рекламный рынок кризис 1998 г. и как развивалась реклама в ближайшие годы после кризиса? В чем проявляется влияние кризисов на состояние и тенденции развития медиарекламного рынка и рынка ВТЛ-коммуникаций в России и в мире? Как повлиял кризис на развитие рекламного рынка в 2008 г.? Каковы прогнозы на 2009 г.? Каковы перспективы развития глобального и российского медиарекламного рынка в среднесрочной перспективе?</p>	<p>последовательности, большое количество неоправданных пауз – 1 балл -Не прослеживается логика, мысль не развивается – 0 баллов -Речевых и лексико-грамматических ошибок нет, или Допущена одна речевая ошибка – 2 балла -Допущено несколько речевых ошибок, не мешающих пониманию смысла – 1 балл -Допущены многочисленные речевые ошибки, затрудняющие понимание смысла сказанного- 0 баллов</p>
--	--	--

Оценочные материалы для проверки сформированности компетенций

Компетенция ОПК-1

Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

Задания закрытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Критерии оценивания заданий
1	<p>Реклама на телевидении – самая предпочтительная коммуникация для а) наукоемкой продукции; б) элитных услуг; в) товаров массового спроса (FMCG)</p>	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами). Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>
2	<p>Укажите неправильное утверждение: а) для имиджевой рекламы товаров класса люкс необходимо использовать ежедневные периодические печатные издания; б) для рекламы товаров народного потребления важно использовать рекламу на телевидении; в) интернет-реклама – часто одна из оптимальных коммуникаций при рекламе мероприятий</p>	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами). Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>
3	<p>Персонально ориентированным является такой вид маркетинговых коммуникаций, как _____ а) прямой маркетинг;</p>	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p>

	б) связи с общественностью; в) коммуникации на местах продаж; г) реклама; д) маркетинг событий	Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).
4	Выберите правильный ответ: а) AIDA – товар, реклама, интерес, внимание; б) AIDA – внимание, интерес, желание, действие	Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами). Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).
5	Процесс рекламной коммуникации строится по схеме: а) фаза кодирования → фаза передачи → фаза воздействия → фаза восприятия; б) фаза кодирования → фаза передачи → фаза восприятия → фаза воздействия; в) фаза восприятия → фаза передачи → фаза воздействия → фаза кодирования; г) фаза восприятия → фаза передачи → фаза кодирования → фаза воздействия	Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами). Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).
6	Товар по замыслу – это _____: а) основная выгода от использования товара; б) имидж товара; в) свойство товара; г) название товара; д) товарный знак	Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами). Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).
7	Мотив самосохранения представлен в девизе... а) Мороженое «Золотой слиток». Семья будет довольна. б) Orbit. Самая вкусная защита от кариеса. в) Indesit. Мы работаем – вы отдыхаете. г) Сок «Rich». Жизнь хороша. Как ни крути. д) Toshiba. Управляй мечтой.	Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами). Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).
8	Утилитарный мотив представлен в девизе: ... а) «Сок «Rich». Жизнь хороша. Как ни крути». б) «Дышащие подгузники «Libero» остаются сухими дольше». в) «Toshiba. Управляй мечтой». г) «Ariston. Истинный шедевр домашней коллекции».	Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами). Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).

Задания открытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Критерии оценивания заданий
1	Региональный Департамент по социальной работе заказал рекламистам разработку и изготовление комплекса социальной рекламы для реализации программ в рамках молодежной политики Тверского региона. Укажите, какие на Ваш взгляд, социальные проблемы требуют в первую очередь отражения в этих рекламных материалах. Перечислите оптимальные средства распространения рекламы для данного комплекса	Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться. Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).

2	<p>Рекламное агентство по результатам брифа и работы с рекламодателем предложили Хлебзаводу два варианта рекламных фабул (идей) для создания роликов о продукции предприятия. В частности, для эклеров. Укажите, к какому типу рекламных стратегий относятся варианты фабул:</p> <p>1-й вариант. Наши эклеры изготовлены из особого текста с разной начинкой. Они всегда свежие и вкусные. Покупайте наши эклеры и наслаждайтесь!</p> <p>2-й вариант. Гости хвалят хозяйку и говорят: - Какие прекрасные эклеры! Какой нежный неповторимый вкус! Наверное, у тебя есть особый секрет, как ты их делаешь.</p> <p>В финале ролика секрет раскрывается. Оказывается, что хозяйка выдавала эклеры Хлебзавода за свои.</p>	<p>Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p>Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>
3	<p>Дайте характеристику понятия «рекламной стратегии» на конкретном примере (торговая марка, компания). Укажите основные составляющие рекламной стратегии.</p>	<p>Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p>Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>
4	<p>Сеть тверских ювелирных магазинов «Александрит» на протяжении нескольких лет использовала для продвижения товаров и услуг преимущественно наружную рекламу и радиорекламу. Руководство приняло решение значительно расширить рекламный бюджет и коммуникационные площадки рекламы.</p> <p>Составьте 5-7 ключевых вопросов для проведения медиабрифа с целью последующего создания новых рекламных материалов и их размещения в соответствии с измененным медиапланом.</p>	<p>Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p>Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>
5	<p>Рекламное агентство сдаёт заказчику изготовленные рекламные материалы. В качестве экспертов по приёмке работ клиент использует своих родственников и друзей, которые не входят в целевую аудиторию заказа.</p> <p>Объясните заказчику необъективность данного подхода, опираясь на практику проведения рекламных кампаний и технологию проведения фокус- групп.</p>	<p>Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p>Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>
6	<p>Компания заказала рекламному агентству разработку и изготовление рекламных материалов для размещения в интернете. Заказчик специализируется на продаже б/у легковых автомобилей на территории Твери. Предложите заказчику виды и формы рекламы в интернете с учётом большой конкурентной среды.</p>	<p>Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p>Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>

7	Накануне 8 марта цветочная фирма, имеющая 3 торговых павильона в Твери, начала рекламную кампанию. В рекламе указано, что скидку на букет получают покупатели, которые разместят в своих социальных сетях фото или видео покупки букета в павильоне с указанием аккаунта цветочной фирмы. Опишите портрет потенциального покупателя, на которого рассчитана акция (основные социально-демографические, психографические характеристики).	<p>Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p>Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>
8	Закончите определение. Система взаимосвязанных мероприятий, продолжающихся в течение определенного временного периода и предусматривающих применение комплекса рекламных средств для достижения конкретных маркетинговых целей и задач – это _____.	<p>Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p>Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>

Компетенция ОПК-6

Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для задач профессиональной деятельности

Задания закрытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Критерии оценивания заданий
1	<p>Мотив удовольствия представлен в девизе: ...</p> <p>а) Дышащие подгузники «Libero» остаются сухими дольше.</p> <p>б) Эльдорадо. Территория низких цен.</p> <p>в) Сок «Rich». Жизнь хороша. Как ни крути.</p> <p>г) Braun. Качество. Надежность. Дизайн.</p> <p>д) Miele. Все остальное – компромисс.</p>	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p>Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами)</p>
2	<p>Укажите правильный порядок следования потребностей в пирамиде А. Маслоу, обозначив цифрами от 1 до 5, располагая их снизу вверх, двигаясь от основания пирамиды к ее вершине: ...</p> <p>1. Потребности в безопасности</p> <p>2. Потребности в самовыражении</p> <p>3. Базовые физиологические потребности</p> <p>4. Социальные потребности</p> <p>5. Потребности в признании и оценке со стороны общества</p>	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p>Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами)</p>
3	<p>Деловая реклама иначе может быть названа...</p> <p>а) потребительской рекламой;</p> <p>б) некоммерческой рекламой;</p> <p>в) рекламой В-to-B;</p> <p>г) рекламой В-to-C;</p> <p>д) институциональной рекламой</p>	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p>Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами)</p>
4	<p>В основе разграничения atl- и btl-рекламы лежит ...</p> <p>а) используемое средство распространения рекламы и форма оплаты услуг рекламного агентства рекламодателем;</p> <p>б) территория распространения рекламы тип продвигаемого товара;</p>	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p>

	в) характер рекламного воздействия; г) стадия жизненного цикла товара	Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами)
5	Укажите, как соотносятся понятия «Торговая марка» и «Бренд» ... а) это одно и то же; б) бренд – это широко известная торговая марка с устойчивой репутацией; в) торговая марка – это широко известный бренд с устойчивой репутацией; г) торговая марка – это юридическое понятие, а бренд – нет; д) бренд – это юридическое понятие, а торговая марка – нет	Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами). Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами)

Задания открытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Критерии оценивания заданий
1	После прохождения первой недели рекламной кампании, клиент отмечает её низкую коммерческую эффективность. Вместе с тем, медиаплан рассчитан на месяц кампании. Найдите аргументы для клиента с описанием ситуации, анализом её дальнейшего развития по намеченному плану, опираясь на различия между коммуникативной и коммерческой эффективностью кампании.	Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться. Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).
2	Закончите определение. Множество людей, имеющих общие социально-демографические характеристики, для которых предназначен товар, продвигаемый в данной рекламе – это _____.	Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться. Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).
3	Общественно-политическое движение решило с помощью рекламы повысить свою узнаваемость и популярность в Тверской области. Предложите варианты рекламных коммуникаций для реализации данной задачи.	Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться. Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).
4	Кто является автором концепции УТП? Когда она была предложена? Как расшифровывается данная аббревиатура?	Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться. Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).
5	На региональный рынок пришла новая компания, которая специализируется на производстве и установке пластиковых окон. Однако в регионе уже существует значительное количество конкурентных фирм. Предложите новой компании-рекламодателям несколько видов ВТЛ-акций для эффективного продвижения на новом рынке.	Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться. Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).

Компетенция ОПК-7

Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

Задания закрытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Критерии оценивания заданий
1	Термин «продвижение» обозначает: а) то же понятие, что и термин «реклама» (то есть термины «продвижение» и «реклама» синонимичны); б) более узкое понятие, чем термин «реклама» (т.е. продвижение – разновидность рекламы); в) понятие, не пересекающееся с понятием, обозначенным термином «реклама» г) более широкое понятие, чем термин «реклама» (то есть реклама – разновидность продвижения)	Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами). Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).
2	Социально-демографические параметры включают: а) пол, возраст, образование, уровень дохода; б) система ценностей, стиль жизни; в) частота потребления товара, уровень лояльности торговой марке; г) приверженность традициям, склонность к риску; д) место проживания, места совершения покупок	Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами). Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).

Задания открытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Критерии оценивания заданий
1	Какие виды стратегий использованы в следующих примерах? а) Рекламный девиз M&M's «Тает во рту, а не в руках». б) Рекламный девиз чая «Беседа. Беседуйте на здоровье». в) Рекламный девиз марки колготок Sanpellegrino «Прочные, как истинные чувства».	Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться. Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).
2	Тверской холдинг «Афанасий» решил расширить свою продукцию и производить лимонад под одноименным названием «Афанасий». Для разработки концепции рекламы и создания рекламного видеоролика необходимо составить 5-7 вопросов для проведения креативного брифа с рекламодателем.	Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться. Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).

Оценочные материалы для проведения текущей аттестации:

Планы практических (семинарских) занятий

Раздел 1. РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Реклама как форма коммуникации. Характерные черты рекламы.

Функции рекламы, цели и задачи рекламы. Комплекс маркетинга. Реклама в системе маркетинга.

Маркетинговые коммуникации, их состав. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций, ее соотношение с понятиями Sales promotion, Public relations, прямой маркетинг, личные продажи, коммуникации на местах продаж и др. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).

Маркетинг и коммуникации на рынке XXI века. Особенности современного этапа развития бренд-коммуникаций и перспективные направления рекламной деятельности.

Раздел 2. ОСНОВНЫЕ КЛАССИФИКАЦИИ РЕКЛАМЫ И ВИДЫ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ

Существующие классификации рекламы: по охвату территории, по средствам распространения рекламы, в зависимости от отношения к прибыли, в зависимости от адресата и цели рекламирования и по другим параметрам. Коммерческая реклама, социальная реклама, политическая реклама.

Основные виды коммерческой рекламы (в зависимости от типа рекламодателя, адресата и цели); их отличительные черты. Корпоративная (престижная, институциональная) реклама, деловая (бизнес-реклама, промышленная реклама), потребительская реклама. Термин "имиджевая реклама" и его возможные понимания. Средства распространения рекламы. Классификация рекламы в зависимости от средств ее распространения. Классификации рекламы в зависимости от характера воздействия. "Жесткая" и "мягкая" реклама. Понятие ATL и VTL-рекламы. Расширение понятия VTL.

Раздел 3. ТОВАР И ТОРГОВАЯ МАРКА КАК ОБЪЕКТЫ РЕКЛАМИРОВАНИЯ

Понятие товара в рекламе, товар в сознании потребителей. Товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением.

Реальные и воображаемые характеристики товаров; осязаемые и неосязаемые характеристики товаров. Принцип эмпатии. Естественная и искусственная дифференциация товаров, роль рекламы в дифференциации товаров.

Соотношение понятий "товар", "торговая марка", "бренд". Понятие брендинга. Виды брендов. Разработка пирамиды бренда. Позиционирование торговой марки. Имидж торговой марки.

Стадии в цикле рекламирования товара (начальная стадия, стадия конкуренции, стадия поддержки репутации); их соотношение со стадиями жизненного цикла товара (выход на рынок, рост, зрелость, спад). Особенности рекламирования и типичные ошибки, характерные для каждой стадии в цикле рекламирования товара.

Работа рекламиста с положительными и отрицательными свойствами товаров и торговых марок. Отрицательные свойства товара и нежелательные

ассоциации в рекламе. Источники нежелательных ассоциаций.

Раздел 4. ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК И ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Целевой рынок. Понятие сегментирования рынка. Примеры сегментирования рынка при рекламировании товаров одной товарной категории.

Понятие целевого рынка и целевой аудитории; соотношение понятий покупатель и потребитель. Модель последовательного поведения и роли в процессе принятия решений о покупке. Высокововлеченные и низкововлеченные покупатели.

"Портрет" потенциального покупателя. Географические параметры. Демографические параметры. Параметры социального и семейного положения; жизненный цикл семьи. Психографические параметры; понятие стиля (образа) жизни. Параметры покупательского поведения. Отражение в рекламных сообщениях портрета целевой аудитории. Понятие «живой силуэт», цели его разработки и принципы.

Потребности людей и мотивы действий. Психологические типы покупателей и теории, объясняющие их поведение. Рациональный покупатель; обусловленный покупатель; покупатель, руководствующийся глубинными мотивами; покупатель, руководствующийся стремлением к социальной самоидентификации.

Раздел 5. ПРИНЦИПЫ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И РЕКЛАМНЫХ СТРАТЕГИЙ

Понятие рекламной кампании, комплекс мероприятий рекламной кампании. Рекламная кампания и кампания маркетинговых коммуникаций. От маркетинговых целей к целям и задачам рекламной кампании. Принципы разработки рекламного бюджета.

Цели рекламной кампании и эффекты рекламной коммуникации: потребность в товарной категории, осведомленность о торговой марке, отношение к торговой марке, намерение совершить покупку, содействие покупке. Целевая аудитория и целевое поведение.

Особенности взаимодействия рекламодателя и рекламного агентства при разработке рекламной кампании. Брифование рекламной кампании. Виды брифов.

Основные типы творческих рекламных стратегий. Рационалистические и проекционные (трансформационные) стратегии: их достоинства, недостатки, критерии эффективности. Типовые проблемные ситуации, возникающие при выборе рационалистических и проекционных стратегий. Классификация творческих стратегий по матрице FCB. Принципы выбора рекламной стратегии.

Схема для разработки стратегии рекламного обращения: ее предназначение, структура, пример использования. Место процессов

создания рекламного сообщения в структуре мероприятий рекламной кампании. Понятие медиапланирования. Место медиапланирования в структуре мероприятий рекламной кампании. Специфические особенности, преимущества и ограничения рекламы в зависимости от средства распространения.

ATL-реклама и ее поддержка с помощью BTL. Место BTL в структуре рекламной кампании. Интеграция ATL- и BTL-коммуникаций, онлайн-овых и оффлайн-овых коммуникаций. Эффект синергии. Виды исследований на разных этапах разработки рекламной кампании. Исследования, предшествующие разработке рекламного сообщения. Контроль за рекламной кампанией и оценка ее эффективности. Правовое регулирование рекламы.

Раздел 6. ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ: КРИТЕРИИ И МЕТОДЫ

Многозначность понятия “эффективность рекламы”. Эффективность рекламной деятельности, эффективность рекламной кампании, эффективность рекламного сообщения. Понятие коммерческой и коммуникативной эффективности рекламы. Понятие ROI. Экономический эффект, информационный эффект, психологический эффект, социальный эффект. Исследование рекламных концепций.

Коммуникативная эффективность рекламного сообщения: принципы моделирования. Воздействие на когнитивном, аффективном и конативном уровнях. Факторы, влияющие на коммуникативную эффективность рекламного сообщения. Основные подходы к оценке коммуникативной эффективности рекламы и известные модели.

Современные критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного сообщения: распознаваемость, запоминаемость, притягательная сила и читаемость, агитационная сила. Основные экспериментальные методы тестирования рекламного сообщения (пре-тестинг и пост-тестинг). Метод фокус-групп, его возможности и ограничения для исследований рекламы.

Раздел 7. МЕДИАРЕКЛАМНЫЙ РЫНОК: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Понятие рекламного рынка и медиарекламного рынка, его субъекты и составляющие. Применимость общей схемы маркетинговой деятельности на рекламном рынке. Глобальный медиарекламный рынок: современное состояние и перспективы развития. Страны-лидеры глобального рынка. Особое положение медиарекламного рынка США. Динамика развития медиарекламных рынков стран БРИК.

Российский медиарекламный рынок: современное состояние и перспективы развития. Распределение рекламных доходов между средствами распространения рекламы в мире и в России. Тенденции развития рекламы в различных средствах ее распространения. Реклама в традиционных СМИ,

реклама в Интернете, реклама на новых рекламоносителях. Российский рынок BTL-коммуникаций. Охват населения различными видами рекламы в России.

Влияние кризисов на состояние и тенденции развития медиарекламного рынка и рынка BTL-коммуникаций в России и в мире (кризисы 1998 г., 2008-2009 гг.)

Раздел 8. СУБЪЕКТЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ИХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ

Субъекты рекламной деятельности, специфика их деятельности, их типология и особенности взаимодействия.

Основные субъекты рекламного рынка. Рекламодатели, их функции и особенности функционирования на данном рынке. Рекламные посредники: медиаселлеры, медиабайеры, рекламные агентства полного цикла и др. Транснациональные медиарекламные холдинги. Средства распространения рекламы: их типология. Потребители рекламной информации.

Неосновные субъекты рекламного рынка. Исследовательские и консалтинговые компании. Продакшн-студии и типографии. Компании, оказывающие техническое содействие. Профессиональные ассоциации и общественные организации на рекламном рынке. Государство как субъект рекламного рынка.

Раздел 9. РЕКЛАМНАЯ ПРОДУКЦИЯ И РЕКЛАМНЫЕ УСЛУГИ СМИ, ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫЕ РЕКЛАМОДАТЕЛЯМ И РЕКЛАМНЫМ ПОСРЕДНИКАМ

СМИ как бренд на рынках b-to-c и b-to-b. Рекламная продукция и рекламные услуги, предоставляемые СМИ рекламодателям и рекламным посредникам, их типология. Рекламная продукция и рекламные услуги на телевидении, радио, в периодической печати и Интернете. Прямая реклама, спонсорские интеграции и партнерские программы в различных видах СМИ. Ценообразование при размещении рекламной продукции на общенациональном и региональном телевидении. Ценообразование при размещении рекламной продукции на радио. Ценообразование при размещении рекламной продукции в прессе. Ценообразование при размещении рекламной продукции в Интернете. Основные виды скидок и наценок при размещении рекламы. Особенности продвижения рекламной продукции и рекламных услуг.

Раздел 10. РЕКЛАМА И ОБЩЕСТВО: ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ И СОЦИАЛЬНЫЙ КОНТРОЛЬ

Позитивные и негативные стороны рекламной деятельности. Отношение потребителей к рекламе. Проблема обратной связи субъектов рекламного рынка с обществом. Правовое регулирование рекламной деятельности. Саморегулирование и социальный контроль в сфере рекламы. Этика рекламной деятельности. Международный кодекс рекламной деятельности. Российский рекламный кодекс.

Сборники тестов для самоконтроля

Тесты для самопроверки по разделу 1:

К ЧИСЛУ ЭЛЕМЕНТОВ КОМПЛЕКСА «4 Р МАРКЕТИНГА» ОТНОСИТСЯ (УКАЖИТЕ ВСЕ ПРАВИЛЬНЫЕ ОТВЕТЫ):

- 8) товар
- 9) потребитель
- 10) цена
- 11) продвижение (промоушн)
- 12) места продаж
- 13) позиционирование
- 14) покупатель

ТЕРМИН «ПРОДВИЖЕНИЕ» ОБОЗНАЧАЕТ:

- 5) то же понятие, что и термин «реклама» (то есть термины «продвижение» и «реклама» синонимичны)
- 6) более широкое понятие, чем термин «реклама» (то есть реклама – разновидность продвижения)
- 7) более узкое понятие, чем термин «реклама» (т.е. продвижение – разновидность рекламы)
- 8) Понятие, не пересекающееся с понятием, обозначенным термином «реклама»

К МАРКЕТИНГОВЫМ КОММУНИКАЦИЯМ ОТНОСЯТСЯ (УКАЖИТЕ ВСЕ ПРАВИЛЬНЫЕ ОТВЕТЫ):

- 1) прямой маркетинг
- 2) спонсорство
- 3) цена
- 4) стимулирование сбыта
- 5) дистрибуция
- 6) товар
- 7) стадии жизненного цикла товара
- 8) сегментирование рынка

ПЕРСОНАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫМ ЯВЛЯЕТСЯ ТАКОЙ ВИД МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ, КАК:

- 1) маркетинг событий
- 2) связи с общественностью
- 3) коммуникации на местах продаж
- 4) прямой маркетинг
- 5) реклама

СЕЗОННАЯ СКИДКА НА ТОВАР ЯВЛЯЕТСЯ ЭЛЕМЕНТОМ ТАКОГО ВИДА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ, КАК:

- 1) реклама
- 2) спонсорство
- 3) прямой маркетинг
- 4) стимулирование сбыта
- 5) связи с общественностью

РАЗДАЧА БЕСПЛАТНЫХ ОБРАЗЦОВ ЯВЛЯЕТСЯ ЭЛЕМЕНТОМ ТАКОГО ВИДА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ, КАК:

- 1) прямой маркетинг
- 2) связи с общественностью
- 3) стимулирование сбыта
- 4) личные продажи
- 5) спонсорство

POS-МАТЕРИАЛЫ ПРЕДНАЗНАЧЕНЫ ДЛЯ ТАКОГО ВИДА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ, КАК:

- 1) для рекламы
- 2) для личных продаж
- 3) для прямого маркетинга
- 4) для коммуникаций на местах продаж
- 5) для связей с общественностью

ПРИМЕРОМ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА, ИЛИ SALES PROMOTION МОЖЕТ СЛУЖИТЬ (УКАЖИТЕ ВСЕ ПРАВИЛЬНЫЕ ОТВЕТЫ):

- 1) PR-статья в деловом журнале об открытии нового банка
- 2) Предновогодний розыгрыш призов в каком-либо торговом центре
- 3) Дилерская премия
- 4) Наружная реклама пива
- 5) Реклама йогурта, содержащая сильный мотив и призыв к покупке
- 6) Научно-практическая конференция, организованная фирмой-производителем компьютерной техники.

УСТАНОВИТЕ СООТВЕТСТВИЕ МЕЖДУ ТЕРМИНОМ И ЕГО ОПРЕДЕЛЕНИЕМ:

1. Спонсорство	А. Различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенной время увеличивают исходную ценность товара или услуги и напрямую стимулируют покупательскую активность потребителей, работу дистрибьюторов и торгового персонала.
2. Сувениры	Б. Координированные усилия по созданию благоприятного представления о товаре или фирмы в

	сознании населения, деловых партнеров, СМИ, государственных органов.
3. Стимулирование сбыта	В. Бесплатные подарки, служащие напоминанием о компании, производящей товар, и о ее фирменной символике.
4. Личные продажи	Г. Финансовая поддержка, оказываемая компанией некоммерческим организациям при проведении различных мероприятий в обмен на право установления с ними особых отношений с целью повысить престиж компании и сформировать позитивное представление о ее деятельности.
5. Связи с общественностью	Д. Оплаченная неперсонализированная форма коммуникации, осуществляемая идентифицируемым спонсором и использующая средства массовой коммуникации с целью склонить к чему-то целевую аудиторию или повлиять на нее.
6. Реклама	Е. Установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара.

Укажите букву, соответствующую определению данного термина в таблице:

Спонсорство - _____

Сувениры - _____

Стимулирование сбыта - _____

Личные продажи - _____

Связи с общественностью - _____

Реклама - _____

ВЫБЕРИТЕ СЛОВСОЧЕТАНИЕ ИЛИ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ СЛОВ, КОТОРЫЕ СООТВЕТСТВУЮТ АББРЕВИАТУРЕ ИМК, ИСПОЛЬЗУЕМОЙ В РЕКЛАМОВЕДЕНИИ:

- 1) интернациональные массовые коммуникации
- 2) интернет, мерчандайзинг, коммерция
- 3) интегрированные массовые коммуникации
- 4) интегрированные маркетинговые коммуникации
- 5) идеальная модель коммуникации

ТЕОРИЯ ИМК СФОРМИРОВАЛАСЬ:

- 1) в первой половине XX века
- 2) во второй половине XX века
- 3) в первой половине XIX века
- 4) во второй половине XIX века
- 5) в начале XXI века

Тесты для самопроверки по разделу 2:

ВЫБЕРИТЕ НАИБОЛЕЕ ТОЧНОЕ ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ «РЕКЛАМА»:

- 1) Реклама – это любые неценовые способы продвижения товара.
- 2) Реклама – это любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров и услуг.
- 3) Реклама – непрямая форма убеждения, базирующаяся на информационном или эмоциональном описании преимуществ продукта.
- 4) Реклама – это оплаченная неперсонализированная форма коммуникации, осуществляемая идентифицируемым рекламодателем и использующая средства массовой коммуникации с целью склонить к чему-то целевую аудиторию или повлиять на нее.
- 5) Реклама – это оплаченная форма передачи информации идентифицируемым рекламодателем, использующая средства массовой информации с целью склонить к чему-то целевую аудиторию или повлиять на нее.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ РЕКЛАМА ИНАЧЕ МОЖЕТ БЫТЬ НАЗВАНА:

- 1) реклама В-to-В
- 2) реклама В-to-С
- 3) ATL-реклама
- 4) институциональная реклама
- 5) имиджевая реклама

КОРПОРАТИВНАЯ РЕКЛАМА – ЭТО:

- 1) реклама фирмы
- 2) реклама товара широкого потребления
- 3) реклама товара промышленного назначения
- 4) социальная реклама
- 5) реклама, оплаченная совместно двумя или более рекламодателями

ДЕЛОВАЯ РЕКЛАМА ИНАЧЕ МОЖЕТ БЫТЬ НАЗВАНА:

- 1) потребительской рекламой
- 2) некоммерческой рекламой
- 3) рекламой В-to-В
- 4) рекламой В-to-С
- 5) институциональной рекламой

В ОСНОВЕ РАЗГРАНИЧЕНИЯ АТЛ- И ВТЛ-РЕКЛАМЫ ЛЕЖИТ:

- 1) используемое средство распространения рекламы и форма оплаты услуг рекламного агентства рекламодателем
- 2) территория распространения рекламы
- 3) тип продвигаемого товара
- 4) характер рекламного воздействия
- 5) стадия жизненного цикла товара

ПРИМЕРОМ АТЛ-КОММУНИКАЦИИ МОЖЕТ СЛУЖИТЬ (УКАЖИТЕ ВСЕ ПРАВИЛЬНЫЕ ОТВЕТЫ):

- 1) Промо-акция
- 2) Рекламное объявление в газете
- 3) Рекламный ролик на телевидении
- 4) Рекламный ролик на радио
- 5) Реклама в интернете
- 6) Прямая почтовая реклама
- 7) Предновогодняя распродажа в торговом центре

ПРИМЕРОМ ВТЛ-КОММУНИКАЦИИ МОЖЕТ СЛУЖИТЬ (УКАЖИТЕ ВСЕ ПРАВИЛЬНЫЕ ОТВЕТЫ):

- 1) Промо-акция в супермаркете
- 2) Рекламное объявление в газете
- 3) Рекламный ролик на телевидении
- 4) Серия рекламных статей в журнале
- 5) Серия рекламных роликов на радио
- 6) Коммуникации на местах продаж

В ОСНОВЕ РАЗГРАНИЧЕНИЯ ДВУХ ТИПОВ РЕКЛАМИРОВАНИЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ – HARD SELLING И SOFT SELLING - ЛЕЖИТ:

- 1) используемое средство распространения рекламы
- 2) форма оплаты услуг рекламного агентства рекламодателем
- 3) территория распространения рекламы
- 4) характер рекламного воздействия
- 5) стадия жизненного цикла товара

К КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ ОТНОСЯТСЯ (УКАЖИТЕ ВСЕ ПРАВИЛЬНЫЕ ОТВЕТЫ):

- 1) политическая реклама
- 2) государственная реклама
- 3) реклама В-to-В
- 4) корпоративная реклама
- 5) социальная реклама
- 6) реклама В-to-С

Тесты для самопроверки по разделу 3:

ТОВАР ПО ЗАМЫСЛУ – ЭТО:

- 1) название товара
- 2) товарный знак
- 3) основная выгода от использования товара
- 4) имидж товара
- 5) свойства товара

ОПРЕДЕЛИТЕ ПОНЯТИЕ «ТОРГОВАЯ МАРКА» ЧЕРЕЗ ПОНЯТИЕ «ТОВАР», ПОДСТАВИВ ВМЕСТО ПРОЧЕРКА ОДНО СЛОВО (ОПРЕДЕЛЕНИЕ):

Торговая марка – это _____ товар.

ДВЕ ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ, КОТОРЫЕ ВЫПОЛНЯЕТ ТОРГОВАЯ МАРКА, ЭТО (ЗАПОЛНИТЕ ПРОПУСКИ СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫМИ):

_____ товара и _____ товара от товаров и услуг конкурентов.

УКАЖИТЕ, КАК СООТНОСЯТСЯ ПОНЯТИЯ «ТОРГОВАЯ МАРКА» И «БРЕНД»:

- 1) это одно и то же
- 2) бренд – это широко известная торговой марка с устойчивой репутацией
- 3) торговая марка – это широко известный бренд с устойчивой репутацией
- 4) торговая марка – это юридическое понятие, а бренд – нет.
- 5) бренд – это юридическое понятие, а торговая марка – нет.

ПРИМЕРОМ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО БРЕНДА МОЖЕТ СЛУЖИТЬ:

- 1) Торговая марка фирмы «LG»
- 2) Торговая марка сети магазинов «ИКЕА»
- 3) Торговая марка стирального порошка «МИФ»
- 4) Торговая марка фирмы «Вимм-Билль-Данн»
- 5) Торговая марка серии продукции «Милая Мила»

ПРИМЕРОМ ЗОНТИЧНОГО БРЕНДА МОЖЕТ СЛУЖИТЬ:

- 1) Торговая марка фирмы Procter&Gamble
- 2) Торговая марка сети магазинов «Перекресток»
- 3) Торговая марка серии продукции «Рыжий Ап»
- 4) Торговая марка сети аптек «36,6»
- 5) Торговая марка шоколадного батончика «ШОК»

ПРИМЕРОМ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДА МОЖЕТ СЛУЖИТЬ:

- 1) Торговая марка сока «Я»
- 2) Торговая марка сети магазинов «Седьмой континент»

- 3) Торговая марка серии продукции «Домик в деревне»
- 4) Торговая марка фирмы Samsung Electronics
- 5) Торговая марка напитка «Sprite»

СТАДИИ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА НАЗЫВАЮТСЯ:

- 1) выход на рынок, рост, зрелость, спад (упадок)
- 2) товар, торговая марка, бренд, мегабренд
- 3) товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением
- 4) начальная стадия, стадия конкуренции, стадия поддержки репутации
- 5) торговая марка, рост, зрелость, бренд

СТАДИИ В ЦИКЛЕ РЕКЛАМИРОВАНИЯ ТОВАРА НАЗЫВАЮТСЯ:

- 1) выход на рынок, рост, зрелость, спад (упадок)
- 2) товар, торговая марка, бренд, мегабренд
- 3) товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением
- 4) начальная стадия, стадия конкуренции, стадия поддержки репутации
- 5) товар, торговая марка, товарный знак, бренд

НАИБОЛЕЕ ВАЖНАЯ ЗАДАЧА РЕКЛАМЫ НА НАЧАЛЬНОЙ СТАДИИ РЕКЛАМИРОВАНИЯ:

- 1) добиться широкой осведомленности о торговой марки
- 2) поддержать репутацию торговой марки
- 3) добиться предпочтения торговой марки
- 4) увеличить объем продаж торговой марки
- 5) увеличить долю рынка, занимаемую торговой маркой

Тесты для самопроверки по разделу 4:

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ РЕКЛАМЫ - ЭТО

- 1) множество людей, для которых предназначена данная реклама
- 2) множество людей, которые хотя бы один раз видели/слышали данную рекламу
- 3) множество людей, имеющих общие социально-демографические характеристики, для которых предназначен товар, продвигаемый в данной рекламе
- 4) множество людей, для которых предназначена данная реклама и которые имеют возможность реагировать на содержащееся в ней послание
- 5) множество читателей или зрителей средства массовой коммуникации, в котором размещена реклама.

СОЦИОДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ПАРАМЕТРЫ ВКЛЮЧАЮТ:

- 1) пол, возраст, образование, уровень дохода

- 2) система ценностей, стиль жизни
- 3) частота потребления товара, уровень лояльности торговой марке
- 4) приверженность традициям, склонность к риску
- 5) место проживания, места совершения покупок

ПСИХОГРАФИЧЕСКИЕ ПАРАМЕТРЫ ВКЛЮЧАЮТ:

- 1) пол, возраст, образование
- 2) семейное положение, наличие/отсутствие детей
- 3) система ценностей, стиль жизни
- 4) частота потребления товара, уровень лояльности торговой марке
- 5) уровень дохода, принадлежность к социальному классу

КОЛИЧЕСТВО НОВАТОРОВ СРЕДИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТОВАРА, КАК ПРАВИЛО, НАХОДИТСЯ В ПРЕДЕЛАХ:

- 1) 15-20%
- 2) 9-14%
- 3) 4-8%
- 4) 1-3%
- 5) 21-25%

УКАЖИТЕ ПРАВИЛЬНЫЙ ПОРЯДОК СЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ В ПИРАМИДЕ А. МАСЛОУ, ОБОЗНАЧИВ ЦИФРАМИ ОТ 1 ДО 5 РАСПОЛОЖЕНИЕ ИХ СНИЗУ ВВЕРХ, ДВИГАЯСЬ ОТ ОСНОВАНИЯ ПИРАМИДЫ К ЕЕ ВЕРШИНЕ:

- _____ Потребности в безопасности
- _____ Потребности в самовыражении
- _____ Базовые физиологические потребности
- _____ Социальные потребности
- _____ Потребности в признании и оценке со стороны общества

КАК СООТНОСЯТСЯ ПОНЯТИЯ ПОТРЕБНОСТИ И МОТИВА:

- 1) потребность является формой проявления мотива
- 2) мотив является формой проявления потребности
- 3) эти понятия не связаны
- 4) эти понятия синонимичны (обозначают одно и то же)

МОТИВ УДОВОЛЬСТВИЯ ПРЕДСТАВЛЕН В ДЕВИЗЕ:

- 1) Дышащие подгузники «Libero» остаются сухими дольше.
- 2) Эльдорадо. Территория низких цен.
- 3) Сок «Rich». Жизнь хороша. Как ни крути.
- 4) Braun. Качество. Надежность. Дизайн.
- 5) Miele. Все остальное – компромисс.

ЭСТЕТИЧЕСКИЙ МОТИВ ПРЕДСТАВЛЕН В ДЕВИЗЕ:

- 1) Безупречно. Bosch.

- 2) Miele. Все остальное – компромисс.
- 3) Эльдорадо. Территория низких цен.
- 4) Сок «Rich». Жизнь хороша. Как ни крути.
- 5) Ford Mondeo. Красота в сочетании с мощностью.

УТИЛИТАРНЫЙ МОТИВ ПРЕДСТАВЛЕН В ДЕВИЗЕ:

- 1) Дышащие подгузники «Libero» остаются сухими дольше.
- 2) Ariston. Истинный шедевр домашней коллекции.
- 3) Сок «Rich». Жизнь хороша. Как ни крути.
- 4) Toshiba. Управляй мечтой.
- 5) «Клинское». Продвинутое пиво.

МОТИВ САМОСОХРАНЕНИЯ ПРЕДСТАВЛЕН В ДЕВИЗЕ:

- 1) Мороженое «Золотой слиток». Семья будет довольна.
- 2) Orbit. Самая вкусная защита от кариеса.
- 3) Indesit. Мы работаем – вы отдыхаете.
- 4) Сок «Rich». Жизнь хороша. Как ни крути.
- 5) Toshiba. Управляй мечтой.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС РАЗДЕЛЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ НА ГРУППЫ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕСЯ ОБЩИМИ ТРЕБОВАНИЯМИ К ТОВАРУ И ОДНОТИПНЫМИ ПОКУПАТЕЛЬСКИМИ ПРЕДПОЧТЕНИЯМИ НАЗЫВАЕТСЯ:

- 1) позиционированием товара
- 2) имиджированием товара
- 3) разработкой рекламной стратегии
- 4) сегментированием рынка
- 5) разработкой маркетинговой стратегии

Тесты для самопроверки по разделу 5:

УКАЖИТЕ ПРАВИЛЬНЫЙ ПОРЯДОК СЛЕДОВАНИЯ ЭТАПОВ ПРИ РАЗРАБОТКЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ (РАССТАВЬТЕ СЛЕВА ЦИФРЫ ОТ 1 ДО 7):

- _____ Разработка коммуникационной стратегии
- _____ Разработка маркетинговой стратегии
- _____ Разработка рекламной идеи
- _____ Разработка рекламной продукции
- _____ Разработка медиастратегии
- _____ Разработка рекламной стратегии
- _____ Размещение рекламной продукции

КОМПЛЕКС КЛЮЧЕВЫХ РЕШЕНИЙ, КАСАЮЩИХСЯ ПОСТАНОВКИ ЦЕЛЕЙ И ЗАДАЧ РЕКЛАМЫ, ВЫБОРА ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ,

ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПРЕИМУЩЕСТВА ТОВАРА И ПРЕДЛАГАЕМОЙ ВЫГОДЫ, НАЗЫВАЕТСЯ:

- 1) рекламной стратегией
- 2) стратегией обращения
- 3) медиастратегией
- 4) позиционированием торговой марки
- 5) сегментированием рынка

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ НА РАЗРАБОТКУ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ИЛИ КАКИХ-ТО ЕЕ СОСТАВЛЯЮЩИХ, КОТОРОЕ ПРЕДОСТАВЛЯЕТ РЕКЛАМОДАТЕЛЬ РЕКЛАМНОМУ АГЕНТСТВУ, НАЗЫВАЕТСЯ

_____.

«ПРИВЛЕКАЮЩЕЕ ВНИМАНИЕ ТОЧНОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ПОЗИЦИИ МАРКИ, ОБЛАДАЮЩЕЕ ЭФФЕКТОМ КАТАЛИЗАТОРА, КОТОРОЕ УДОБНО ДЛЯ НЕСКОЛЬКИХ ВАРИАНТОВ ИСПОЛНЕНИЯ И ИЗЛОЖЕНО ДОСТАТОЧНО ДЕТАЛЬНО, ЧТОБЫ БЫТЬ РЕАЛИЗОВАННЫМ И ПРОВЕРЕННЫМ» - ЭТО ОПРЕДЕЛЕНИЕ:

- 1) маркетинговой стратегии
- 2) рекламной стратегии
- 3) рекламной идеи
- 4) медиастратегии
- 5) ай-стоппера

ВЕДЕНИЕ КЛИЕНТСКОГО СЧЕТА В РЕКЛАМНОМ БИЗНЕСЕ НАЗЫВАЕТСЯ _____-МЕНЕДЖМЕНТ.

ВЫБОР МЕДИАНОСИТЕЛЕЙ И РАЗРАБОТКА ГРАФИКА РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ В СРЕДСТВАХ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ИНФОРМАЦИИ НАЗЫВАЕТСЯ

_____.

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ, ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ КОТОРОЙ РАССЧИТАНА НА ТРИ ГОДА НАЗЫВАЕТСЯ:

- 1) среднесрочной
- 2) краткосрочной
- 3) неинтегрированной
- 4) долгосрочной
- 5) интегрированной

РЕКЛАМНЫЕ АГЕНТСТВА, КОТОРЫЕ ПРЕДОСТАВЛЯЮТ НАИБОЛЕЕ ШИРОКИЙ (ПО ВИДАМ РАБОТ) СПЕКТР УСЛУГ ЗАКАЗЧИКУ, НАЗЫВАЮТСЯ:

- 1) Сетевые агентства

- 2) Медиабайнговые агентства
- 3) Агентства полного цикла
- 4) Креативные агентства
- 5) Транснациональные агентства
- 6) Специализированные рекламные агентства

СОТРУДНИК РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА, КОТОРЫЙ ОТ ЛИЦА АГЕНТСТВА ОСУЩЕСТВЛЯЕТ КООРДИНАЦИЮ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ АГЕНТСТВА С ФИРМОЙ-РЕКЛАМОДАТЕЛЕМ, НАЗЫВАЕТСЯ:

- 1) Президент рекламного агентства
- 2) экаунт-директор
- 3) специалист по медиапланированию
- 4) копирайтер
- 5) арт-директор
- 6) Креативный директор

СОТРУДНИК РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА, В ОБЯЗАННОСТИ КОТОРОГО ВХОДИТ РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ ИДЕИ, СЛОГАНА, РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА И СЦЕНАРИЯ, НАЗЫВАЕТСЯ:

- 1) копирайтер
- 2) арт-директор
- 3) медиаплэнер
- 4) экаунт-менеджер
- 5) PR-менеджер
- 6) пресс-секретарь
- 7) режиссер рекламы

ТВОРЧЕСКИЙ ОТДЕЛ В РЕКЛАМНОМ АГЕНТСТВЕ ВОЗГЛАВЛЯЕТ (УКАЖИТЕ ВСЕ ВОЗМОЖНЫЕ ВАРИАНТЫ):

- 1) арт-директор
- 2) исполнительный директор
- 3) креативный директор
- 4) копирайтер
- 5) экаунт-директор
- 6) директор по стратегическому планированию

КОПИРАЙТЕР – ЭТО:

- 1) специалист по авторскому праву
- 2) специалист по авторскому праву в сфере рекламы
- 3) сотрудник креативного отдела, отвечающий за разработку рекламных текстов
- 4) специалист по копировальной технике
- 5) руководитель креативного отдела рекламного агентства

СТРАТЕГИЯ ОБРАЩЕНИЯ И МЕДИАСТРАТЕГИЯ ВМЕСТЕ МОГУТ БЫТЬ НАЗВАНЫ:

- 1) медиапланом
- 2) креативной концепцией
- 3) рекламной стратегией
- 4) маркетинговой стратегией
- 5) рекламной идеей

УКАЖИТЕ, КАК СООТНОСЯТСЯ РЕКЛАМНАЯ СТРАТЕГИЯ И РЕКЛАМНАЯ ИДЕЯ:

- 1) рекламная стратегия разрабатывается на базе рекламной идеи
- 2) рекламная идея разрабатывается на базе рекламной стратегии
- 3) рекламная стратегия и рекламная идея разрабатываются независимо друг от друга;
- 4) рекламная стратегия и рекламная идея – это синонимы, между ними нет различия.

РАЗНОВИДНОСТЬ ТВОРЧЕСКОЙ СТРАТЕГИИ, КОТОРАЯ ОТНОСИТСЯ К СТРАТЕГИЯМ ПРОЕКЦИОННОГО ТИПА, - ЭТО:

- 1) стратегия «имидж марки»
- 2) родовая стратегия
- 3) стратегия УТП
- 4) стратегия преимущества
- 5) стратегия расширения границ торговой марки

РАЗНОВИДНОСТЬ ТВОРЧЕСКОЙ СТРАТЕГИИ, КОТОРАЯ ОТНОСИТСЯ К СТРАТЕГИЯМ РАЦИОНАЛИСТИЧЕСКОГО ТИПА, - ЭТО:

- 1) Стратегия «резонанс»
- 2) родовая стратегия
- 3) стратегия «имидж марки»
- 4) аффективная стратегия
- 5) многомарочная стратегия

К СТРАТЕГИЯМ РАЦИОНАЛИСТИЧЕСКОГО ТИПА ОТНОСИТСЯ (УКАЖИТЕ ВСЕ ПРАВИЛЬНЫЕ ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ):

- 1) Стратегия УТП
- 2) Стратегия «резонанс»
- 3) Стратегия «имидж марки»
- 4) Аффективная стратегия
- 5) Стратегия преимущества

РАЗНОВИДНОСТЬЮ СТРАТЕГИЙ ПРОЕКЦИОННОГО ТИПА ЯВЛЯЕТСЯ (УКАЖИТЕ ВСЕ ПРАВИЛЬНЫЕ ВАРИАНТЫ ОТВЕТА):

- 1) Родовая стратегия
- 2) Стратегия «резонанс»

- 3) Стратегия преимущества
- 4) Стратегия УТП
- 5) Стратегия расширения границ торговой марки

В РЕКЛАМНОМ ДЕВИЗЕ ЗУБНОЙ ПАСТЫ AQUAFRESH «ТРОЙНАЯ ЗАЩИТА ДЛЯ ВСЕЙ СЕМЬИ» ИСПОЛЬЗОВАНА:

- 1) Родовая стратегия
- 2) Стратегия преимущества
- 3) Стратегия УТП
- 4) Стратегия «имидж марки»
- 5) Аффективная стратегия

В РЕКЛАМНОМ ДЕВИЗЕ «M&M'S. ТАЕТ ВО РТУ, А НЕ В РУКАХ» ИСПОЛЬЗОВАНА:

- 1) Аффективная стратегия
- 2) Стратегия преимущества
- 3) Стратегия УТП
- 4) Стратегия «имидж марки»
- 5) Стратегия «резонанс»

В РЕКЛАМНОМ ДЕВИЗЕ ОБЕЗБОЛИВАЮЩЕГО СРЕДСТВА «НУРОФЕН. И БОЛЬ ПРОШЛА» ИСПОЛЬЗОВАНА:

- 1) Родовая стратегия
- 2) Стратегия «резонанс»
- 3) Стратегия УТП
- 4) Стратегия «имидж марки»
- 5) Стратегия преимущества

В РЕКЛАМНОМ ДЕВИЗЕ ЧАЯ «БЕСЕДА. БЕСЕДУЙТЕ НА ЗДОРОВЬЕ» ИСПОЛЬЗОВАНА:

- 1) Родовая стратегия
- 2) Стратегия «резонанс»
- 3) Стратегия УТП
- 4) Стратегия «имидж марки»
- 5) Аффективная стратегия

В РЕКЛАМЕ СИГАРЕТ «MARLBORO» С КОВБОЕМ ИСПОЛЬЗОВАНА:

- 1) Родовая стратегия
- 2) Стратегия «резонанс»
- 3) Стратегия УТП
- 4) Стратегия «имидж марки»
- 5) Стратегия преимущества

В РЕКЛАМНОМ ДЕВИЗЕ ТАРИФА СОТОВОЙ СВЯЗИ «ДЖИНС. ВСЕ И СРАЗУ!» ИСПОЛЬЗОВАНА :

- 1) Родовая стратегия
- 2) Стратегия «имидж марки»
- 3) Стратегия преимущества
- 4) Аффективная стратегия
- 5) Многомарочная стратегия

В РЕКЛАМНОМ ДЕВИЗЕ ТУАЛЕТНОЙ ВОДЫ «ХАРЛЕЙ ДЭВИДСОН. ДУХ СВОБОДЫ» ИСПОЛЬЗОВАНА:

- 1) Стратегия преимущества
- 2) Родовая стратегия
- 3) Стратегия резонанс
- 4) Смешанный рационалистический/проекционный тип стратегии
- 5) Стратегия расширения границ марки

В РЕКЛАМНОМ ДЕВИЗЕ МАРКИ КОЛГОТОК SANPELLEGRINO «ПРОЧНЫЕ, КАК ИСТИННЫЕ ЧУВСТВА» ИСПОЛЬЗУЕТСЯ:

- 1) Стратегия УТП
- 2) Родовая стратегия
- 3) Аффективная стратегия
- 4) Смешанный рационалистический/проекционный тип стратегии
- 5) креативная стратегия

ДАЙТЕ ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЮ «ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ» ПОДСТАВИВ ОДНО СЛОВО ВМЕСТО ПРОЧЕРКА:

Позиционирование – это процесс определения или проектирования _____ в сознании целевой аудитории, которую должна занять торговая марка по соотношению с конкурентными марками.

УКАЖИТЕ ПОЛНОЕ СЛОВСОЧЕТАНИЕ, СООТВЕТСТВУЮЩЕЕ АББРЕВИАТУРЕ УТП:

МОЖЕТ ЛИ БЫТЬ ЭФФЕКТИВНОЙ РАЦИОНАЛИСТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА, ЕСЛИ ОНА НЕ НРАВИТСЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ:

- 1) Да, может
- 2) Нет, не может

МОЖЕТ ЛИ БЫТЬ ЭФФЕКТИВНОЙ ПРОЕКЦИОННАЯ РЕКЛАМА, ЕСЛИ ОНА НЕ НРАВИТСЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ:

- 1) Да, может
- 2) Нет, не может

АВТОРОМ ТЕРМИНА УТП ЯВЛЯЕТСЯ:

- 1) Дэвид Огилви
- 2) Раймонд Рубикам

- 3) Эл Райс
- 4) Россер Ривс
- 5) Клод Хопкинс

ТЕОРИЮ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ РАЗРАБОТАЛ (РАЗРАБОТАЛИ):

- 1) Д. Огилви
- 2) Д. Шульц
- 3) Э. Райс и Дж. Траут
- 4) Э. Янг и Р. Рубикам
- 5) Дж. Гэллап

Тесты для самопроверки по разделу 6:

УКАЖИТЕ ПРАВИЛЬНЫЙ ПОРЯДОК СЛЕДОВАНИЯ ЭТАПОВ В МОДЕЛИ ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ, РАССТАВИВ ЦИФРЫ ОТ 1 ДО 6:

- ___ Эффекты коммуникации и позиционирования торговой марки
- ___ Обработка информации сообщения
- ___ Действия целевых покупателей
- ___ Контакт потребителя с сообщением
- ___ Получение прибыли
- ___ Увеличение объемов продаж или доли рынка, создание марочного капитала

ЭФФЕКТ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ, КОТОРЫЙ ОТСУТСТВУЕТ В ДАННОМ ПЕРЕЧНЕ, НАЗЫВАЕТСЯ (ЗАПОЛНИТЕ ПРОПУСК):

- Потребность в товарной категории;
- _____ о торговой марке;
- Отношение к торговой марке;
- Намерение купить продукт определенной торговой марки;
- Содействие покупке

ЭФФЕКТ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ, КОТОРЫЙ ОТСУТСТВУЕТ В ДАННОМ ПЕРЕЧНЕ, НАЗЫВАЕТСЯ (ЗАПОЛНИТЕ ПРОПУСК):

- Потребность в товарной категории;
- Осведомленность о торговой марке;
- _____ к торговой марке;
- Намерение купить продукт определенной торговой марки;
- Содействие покупке

ПРИ ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ БОЛЕЕ КОРРЕКТНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ ПОНЯТИЕ:

- a) «коммуникативная эффективность рекламы»
- b) «коммерческая эффективность рекламы»

ЭФФЕКТИВНАЯ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ ОБОЗНАЧАЕТСЯ АББРЕВИАТУРОЙ:

- 1) IMC
- 2) AIDA
- 3) POP
- 4) DAGMAR
- 5) POS

АББРЕВИАТУРА AIDA ПО-РУССКИ РАСШИФРОВЫВАЕТСЯ СЛЕДУЮЩИМ ОБРАЗОМ (ЗАПОЛНИТЕ ПРОПУСК):

A (attention) - внимание

I (interest) - интерес

D (desire) – желание

A (?) - _____

ЯРКОЕ, ХОРОШО ЗАПОМИНАЮЩЕЕСЯ ИЗОБРАЖЕНИЕ В РЕКЛАМЕ, КОТОРОЕ НЕ СВЯЗАНО С РЕКЛАМИРУЕМЫМ ТОВАРОМ, НАЗЫВАЕТСЯ:

- 1) Ай-стоппер
- 2) Образ-вампир
- 3) Знак-вампир
- 4) Лицо марки
- 5) Символ-вампир

КРИТЕРИЯМИ КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ ЯВЛЯЮТСЯ:

- 1) распознаваемость, притягательная сила, читаемость, запоминаемость, агитационная сила рекламы.
- 2) повышение объема продаж товара, снижение объема продаж товара
- 3) темпы роста доли рынка торговой марки, темпы уменьшения доли рынка торговой марки
- 4) количество пробных покупок товара, количество повторных покупок товара

ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ ДО ЕЕ РАЗМЕЩЕНИЯ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ НАЗЫВАЕТСЯ _____.

КАКОЙ ИЗ ТЕРМИНОВ ИМЕЕТ ОТНОШЕНИЕ К ОЦЕНКЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

- 1) IMC
- 2) ROI
- 3) ИМК
- 4) POS

- 5) ВААР
- 6) УТП

Практические задания

Задание 1. Анализ торговой марки

1. Выберите какую-либо торговую марку (товар или услуга), с которой Вам доводилось работать или с которой Вам интересно было бы работать. В качестве объекта анализа Вы можете выбрать какой-либо товар, услугу или даже какое-либо СМИ (конкретный журнал, газету, телеканал, радиостанцию, Интернет-портал).
2. Определите, какие торговые марки являются ее основными конкурентами. Чем отличается данная торговая марка от них? Проанализируйте данную торговую марку с применением схемы анализа «Три круга товара». Постройте пирамиду бренда и moodboard (эмоциональную карту бренда) для выбранной торговой марки. (См. презентацию Товар.ppt и лекционный материал Товар.doc.)
3. Опишите аудиторию покупателей Вашей торговой марки (географические, социодемографические и психографические параметры), особенности их покупательского поведения (активные/пассивные покупатели; высокововлеченная/низкововлеченная аудитория; аудитория, руководствующаяся при выборе данной марки утилитарными/символическими выгодами) и постройте живой силуэт. (См. презентацию Potrebitel.ppt и лекционный материал Portret.doc).
4. Кратко сформулируйте рекламную стратегию (здесь - стратегию обращения) данной торговой марки к целевой аудитории (См. презентации Схема.ppt, Strat.ppt и лекционный материал strategy.doc).
5. Определите, какие виды маркетинговых коммуникаций (по Вашему наблюдению или по Вашему решению) используются для продвижения данной торговой марки? Считаете ли Вы, что выбор данных видов маркетинговых коммуникаций оправдан? Да/нет. Постарайтесь обосновать свое решение. (См. лекционный материал Mark-com.doc)

Задание 2. Стратегия УТП. Позиционирование

Приведите не менее 5 примеров УТП российских и/или международных брендов. Приведите не менее 5 примеров различных стратегий позиционирования российских и/или международных брендов.

Задание 3. Введение в рекламу. Виды рекламы

Часть 1. Введение в рекламу.

Составьте письменный конспект (в тетради), в котором должны быть раскрыты следующие вопросы, термины и понятия.

Конспект для проверки сдается преподавателю.

1. Определение рекламы. Значение термина.
2. Цель, задачи, принципы и функции рекламы.
3. Реклама как форма коммуникации.
4. Характерные черты рекламы.
5. Комплекс маркетинга. Реклама в системе маркетинга.
6. Основные этапы в истории рекламы в России и мире.

Часть 2. Самостоятельно изучите материал по вопросам представленным ниже. По каждому вопросу подготовьте письменные ответы (развернутые конспекты) в электронной форме. Объем ответа на каждый вопрос – не менее 2 страниц формата А4.

1. Телевизионная реклама, радиореклама. Виды. Преимущества и недостатки.
2. Наружная реклама, транзитная реклама. Виды. Преимущества и недостатки.
3. Интернет-реклама. Виды. Преимущества и недостатки.

В конце каждого вопроса следует указать список литературы и источников. Запрещены к использованию недостоверные источники, включая свободные энциклопедии, сайты с рефератами, курсовыми и другие подобные источники. Все вопросы будут проверяться на заимствование через системы по оценке оригинальности текста. Для каждого из вопросов разрешено использование схем, блоков и рисунков с указанием источника заимствования.

- Задание выполняется строго индивидуально.
- Задание следует отправить в электронной форме.
- Оценивается самостоятельность, полнота, глубина, логика изложения материала и его структурность.
- Дублирование и копирование заданий у других студентов группы запрещено.

Задание 4. Анализ СМИ

Выберите для анализа любое СМИ (пресса, радио, ТВ, интернет-СМИ).

4. Изучите данное СМИ, запишите, какие виды рекламы, спонсорских интеграций, партнерских программ предлагает рекламодателям данное СМИ.
5. Что служит объектом продвижения для рекламодателей: СМИ в целом, отдельные его программы, рубрики, специальные проекты, что-то другое. Использует ли данное СМИ только стандартные предложения для рекламодателей или имеются оригинальные, инновационные решения.

- б. Какие рекламодатели размещают свою рекламу в данном СМИ и используют спонсорские возможности. Приведите примеры рекламы.

Практическая работа.

Часть 1. Создание рекламного агентства.

1. Создайте рекламное агентство (4-5 человек) из числа учащихся в вашей группе.
2. Предложите название для агентства (нейм).
3. Укажите состав рекламного агентства и роли (должности) участников - директор (руководитель), креатор, копирайтер, специалист по smm, менеджер по рекламе и т.д.)
4. Разработайте и предложите первичные элементы фирменного стиля агентства - логотип, слоган.
5. Укажите виды деятельности рекламного агентства. Учтите, что учебное РА - это агентство полного цикла.
6. Разработайте презентацию (формат ppt, возможны элементы видео при необходимости) рекламного агентства для защиты на занятии.
 - Сделайте презентацию (ppt, pptx, pdf, doc) по указанному заданию.
 - Объем презентации и глубина раскрытия материала определяются рабочей группой.
 - Презентация РА защищается на занятии.
 - В презентации приветствуются тематическая графика, логотипы, диаграммы, фото, иллюстрации и таблицы (при необходимости).
 - Для оформления слайдов желательно не использовать темный или яркий цветной фон и текст на выворотке (белый на темном).
 - Не использовать мелкий шрифт.
 - В процессе защиты презентации должен участвовать каждый член РА.

Часть 2. Производство рекламных материалов собственного РА

- Практическая работа в данной части выполняется после первого этапа – защиты презентации по созданию рекламного агентства .
- Следует по возможности учесть полученные комментарии и замечания.
- Часть 2 включает в себя собственное производство материалов по продвижению услуг учебного агентства.

Следует выбрать и сделать только те материалы (видео, радио, креативы для соцсетей и мессенджеров, баннеры для наружной рекламы), которые прошли внутреннюю фокусировку в агентстве и обсуждение на занятии.

- Если по техническим причинам (незнание общедоступных программ для монтажа и обработки видео/аудио, создания графики или иные причины) РА не будет делать материалы, то следует представить подробное описание каждого выбранного материала отдельно.

- Итоговый результат работы должен включать презентацию рекламной кампании с учетом проведенной работы:

- Цель, задачи кампании:

- Описание пакета рекламных материалов (вид материала, особенности каждого (формат, хронометраж (в случае видео, радио))

- Список окончательно выбранных рекламных носителей – ТВ-каналов, радиостанций, наружной рекламы, соцсетей, мессенджеров (с указанием вида рекламы). Для соцсетей, мессенджеров, следует указать вид рекламного материала и формат размещения (например, креатив (баннер) для размещения (где?)...; креатив для таргетированной рекламы и т.д.).

Кейсы

Кейс 1. «Спальный район». Предложить возможные ходы достижения целей для участников.

Описание ситуации

Крупный город, большой спальный район многоэтажных новостроек, площадь квартир и стоимость квадратного метра выше средней по городу. Население района 10-20 тыс. жителей, в основном местный "средний класс" - высокооплачиваемые специалисты, владельцы мелкого бизнеса, дети обеспеченных родителей и т.п. Много молодых семей, есть некоторый процент арендаторов-жителей СНГ и строителей, живущих в квартирах, которые ремонтируют.

В районе работает один крупный круглосуточный сетевой супер-маркет среднего ценового уровня (например, "Перекресток") в отдельном здании, главным преимуществом которого является большой выбор, а недостатком - частые очереди на кассе. Кроме него есть 25-30 небольших продуктовых магазинов шаговой доступности. Небольшие магазины в основном представляют собой помещения в цокольных этажах жилых домов (вход рядом с подъездом или с обратной стороны дома), площадью 30-50 кв.м. с небольшим набором продуктов основных товарных групп (хлеб, молоко,

овощи, напитки, сигареты, мясные полуфабрикаты и др.), торговлей из-за прилавка и ценами выше, чем в супер-маркете. В основном (но не всегда) в них работают тетушки с переменчивым настроением и 18-летние девушки, вдумчиво читающие смс в телефоне все рабочие часы магазина. Есть два средних (70-100 кв.м.) магазина самообслуживания, расположенных в пристройках. Один из них сетевой и держит цены чуть ниже, чем в супер-маркете (другая сеть), но при этом ассортимент заметно скромнее. Второй магазин самообслуживания открылся раньше всех в районе и долго был единственным приличным магазином, но с появлением сетевых конкурентов начал терять позиции и выручку, т.к. не может с ними конкурировать ценами. Оба средних магазина самообслуживания принимают к оплате банковские карты. Кроме продуктовых магазинов есть по одному специализированному магазину алкоголя, колбасных и мясных изделий, а также детского питания. Таким образом рынок близок к насыщению, но нельзя сказать, что он уже перенасыщен предложением. Четкого позиционирования нет ни у одного магазина в районе. Также жители района в большинстве своем имеют автомобили и могут ездить за покупками во все магазины и маркеты города, среди которых есть практически любые, или заказывать продукты в городском интернет-магазине.

Вопросы и задания:

- Предложить позиционирование тому самому второму среднему магазину, который в настоящее время проигрывает конкуренцию сетевым. При этом необходимо кратко описать механизм реализации концепции позиционирования в работе магазина.

Кейс 2. Салон красоты «Adagio»

Категория салона: Позиционируется как салон бизнес-класса.

Ценовая политика: Формированию прейскуранта предшествовало исследование ценовой политики конкурентных салонов района Новопеределкино, расположенного по соседству с районом Солнцево-Парк. Стоимость услуг, в среднем, ниже на 15% по сравнению с ценами конкурентов из Новопеределкино.

Кабинеты и услуги:

- Основной парикмахерский зал. 3 рабочих места и полный комплекс услуг по уходу за волосами.

- VIP-кабинет для стилиста. На данный момент используется, как массажный кабинет.

- Кабинет косметолога

- Кабинет ногтевого сервиса

Штат специалистов: Квалифицированная команда специалистов, состоящая из парикмахеров, 3 косметологов, мастера ногтевого сервиса

Материалы, используемые для работы: Салон позиционируется как салон-эксперт L'Oréal Professionnel, что предполагает использование в работе материалов бренда L'Oréal – от шампуней до окрашивающих и укладочных средств.

Мастера ногтевого сервиса используют для работы средства компании GENWOL.

Конкуренты: В районе Солнцево-Парк работают еще 3 парикмахерских салона:

- Салон красоты «У Светланы» (салон среднего класса)

- Парикмахерская «Кокетка» (эконом класс)

- Салон красоты «Мечты Екатерины» (салон среднего класса)

Социальные сети: Собственных аккаунтов в социальных сетях салон не имеет.

Сайт: Готовится к запуску

Наружная реклама: Вход в салон оформлен вывеской в фирменном стиле Adagio и рекламной перетяжкой, в которой указаны предоставляемые салоном услуги.

Количество клиентов: На настоящий момент салон посещают около 200 человек в месяц.

Принятые меры по продвижению салона: Распространение рекламных флаеров в окрестностях близлежащих домов перед открытием салона.

Цель рекламной стратегии:

- Привлечение новых клиентов

- Удержание уже имеющейся клиентуры

- Увеличение объемов реализации услуг салона

Вопросы и задания:

- Определите, насколько целесообразным будет размещение наружной рекламы в этом районе?
- Необходимо предложить не менее 7 способов привлечения новой клиентуры для данного салона.
- Придумайте методы отстройки от конкурентов, находящихся в Солнцево-Парк.
- Предложите не менее 5 способов удержания клиентов из уже имеющейся клиентской базы салона.
- Как могут быть использованы социальные сети, сайты, блоги и другие интернет-ресурсы для продвижения этого салона?
- Какие приемы увеличения объема продаж имеющихся услуг вы можете рекомендовать данному салону?
- Насколько будут оправданы затраты на изготовление рекламных и промо-материалов?
- По соседству с салоном красоты скоро будет открыт детский сад и школа. Как руководство салона может использовать эту ситуацию для привлечения новых клиентов?
- Рассчитайте приемлемую стоимость услуг салона красоты для жителей данного района.

Кейс 3. Презентация нового издания

Предлагается провести презентацию нового журнала, посвященного проблемам развития туризма в Российской Федерации. По замыслу издателей, издание будет интересно как специалистам, так и широкой общественности. При этом ясно, что новость принадлежит к числу событий на рынке СМИ, а последние о своих конкурентах распространяться не очень любят.

Вопросы и задания:

- Какие приемы и почему можно использовать для презентации нового издания?
- Кого из известных людей и почему лучше всего привлечь к мероприятию?
- Какие государственные и деловые структуры могут участвовать в презентации?

- Какие общественно важные проблемы связаны с новым изданием?

Кейс 4. Восстановите рекламную стратегию, объясните причину использования выбранных рекламных средств, причину эффективности коммуникации.

Бренд белья Sloggi и агентство Yehoshua TBWA придумали нестандартный способ продвижения своей новой линии на израильском рынке. Они написали в одной из социальных сетей: *«Мы нашли фотоаппарат в аэропорту “Бен-Гурион”, а в нем чьи-то снимки. Помогите найти владельца! Мы публикуем снимки здесь. Если вы кого-нибудь на этих снимках знаете, откликнитесь, мы хотим понять, чей это фотоаппарат, и вернуть его законному владельцу»*. И ниже — серия снимков симпатичных моделей на пляже, то есть, собственно, каталог белья... Разумеется, все это в целях возвращения фотоаппарата владельцу... Добрые израильтяне быстро начали перепосты у себя в блогах и на страничках: помогите, чье это? Таинственный фотоаппарат обсуждался там и сям. Взыграла детективная жилка. Так между делом, незаметно, молодежь (на которую все и было рассчитано) знакомилась с продукцией Sloggi. Потом на сайт загрузили видео, которое объясняло розыгрыш.

Кейс 5. Стань художником.

Одна из базовых ценностей современного человека, — это творчество. Поэтому люди в массе своей благодарны брендам, которые делают процесс творения красоты доступным «на кончиках пальцев». И вот перед нами кампания Scotiabank, визуализация слогана «Ты богаче, чем ты думаешь». Дело происходило в Торонто во время ежегодного праздника белых ночей. Люди подходили к экрану, получали URL и при помощи собственных мобильных телефонов принимали участие в создании красоты. На экране крутится сложная трехмерная штука, и мы сами ее делаем. По очереди. Народ смотрел на это как зачарованный. Собственно произведений искусства набралось больше 1000, люди сохраняли их к себе на мобильник и выгружали утром в социальные сети. Реализовало идею агентство Capital C.

Вопросы и задания:

1. Опишите стратегию рекламной акции
2. Охарактеризуйте использованные приемы и рекламные средства

3. Охарактеризуйте краткосрочные и долговременные результаты акции
4. Объясните смысл использования акции.

Темы рефератов

1. Радиореклама: традиционные и инновационные технологии.
2. Телевизионная реклама: традиционные и инновационные технологии.
3. Наружная реклама: традиционные и инновационные технологии.
4. Реклама в журналах: традиционные и инновационные технологии.
5. Рекламы в газетах: традиционные и инновационные технологии.
6. Реклама на транспорте: традиционные и инновационные технологии.
7. Интернет как новый медиаканал комплексного продвижения товаров и услуг.
8. Стратегическое планирование рекламных кампаний: основные этапы и принципы.
9. Оценка коммуникативной эффективности рекламных кампаний.
10. Креатив в телевизионной рекламе: традиции и инновации.
11. Креатив в радиорекламе: традиции и инновации.
12. Креатив в печатной рекламе: традиции и инновации.
13. Креатив в Интернет-рекламе.
14. Развитие системы правового регулирования рекламы в России и в мире.
15. Развитие системы саморегулирования рекламы в России и в мире.
16. PR как вид маркетинговых коммуникаций: традиционные и инновационные технологии.
17. Стимулирование сбыта как вид маркетинговых коммуникаций: традиционные и инновационные технологии.
18. Коммуникации в местах продаж как вид маркетинговых коммуникаций: традиционные и инновационные технологии.
19. Product Placement как вид маркетинговых коммуникаций.
20. Директ-маркетинг как вид маркетинговых коммуникаций.
21. Спонсорство как вид маркетинговых коммуникаций.
22. Событийный маркетинг как вид маркетинговых коммуникаций.
23. Коммуникации знаков идентификации торговых марок.
24. Фирменный стиль в системе коммуникаций торговых марок.
25. Состояние и тенденции развития мирового медиарекламного рынка.

26. Состояние и тенденции развития российского медиарекламного рынка.
27. Современные рекламные агентства: основные разновидности, организационные структуры, тенденции развития.
28. Современные BTL-агентства: основные разновидности, организационные структуры, тенденции развития.
29. Транснациональные медиарекламные холдинги как новый тип организаций на рекламном рынке.
30. Исследовательские компании на рекламном рынке: традиционные и новые исследовательские продукты и услуги.
31. Интернет-реклама в России и в мире: основные разновидности, современное состояние, тенденции развития.
32. Развитие технологий мобильного маркетинга в России и в мире.
33. Социальные медиа как новый медиаканал продвижения товаров и услуг.
34. Партизанский маркетинг как новый вид маркетинговых коммуникаций: анализ технологий и опыта их применения.
35. Технология флэш-моб как новый вид продвижения торговых марок.
36. Реклама в компьютерных играх как новый вид продвижения торговых марок.

Пример семинарского занятия

Семинар «Маркетинговые коммуникации. Виды рекламы»

Подготовьтесь к семинарскому занятию по следующим вопросам:

1. Реклама как форма коммуникации. Характерные черты рекламы.
2. Функции рекламы, цели и задачи рекламы.
3. Маркетинговые коммуникации: определение, цель, задачи, состав. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).
4. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций - соотношение с понятиями Sales promotion, Public relations.
5. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций - соотношение с понятиями, прямой маркетинг, личные продажи, коммуникации на местах продаж и др.
6. Бренд-коммуникации. Определение, цель, значение бренд-коммуникаций.

7. Основные виды коммерческой рекламы (в зависимости от типа рекламодателя, адресата, носителя (площадки размещения) и цели); их отличительные черты.
8. Корпоративная (престижная, институциональная) реклама, деловая (бизнес-реклама, промышленная реклама).
9. Потребительская реклама. Термин "имиджевая реклама" и его возможные понимания.
10. Комплекс маркетинга. Реклама в системе маркетинга. 4P, 5P, 7P, 4C комплексы.
11. Что такое B2B, B2C, B2G, C2C: обзор главных отличий, примеры

Время на сообщение по вопросу: 3-5 минут.

Внимание: при подготовке ответа на вопрос следует подготовить раздаточные материалы для группы в электронной форме! Перед ответом необходимо отправить в группу данные материалы. Раздаточные материалы не должны повторять текст ответа! В них должны быть представлены основные термины, понятия, имена ученых (при необходимости), даты (при необходимости), классификация или схемы (при необходимости), выделены базовые моменты!

Вопросы для самостоятельной работы.

Вопросы для самостоятельной подготовки по разделу 1-6:

1. Что такое рынок? Что такое рекламный рынок?
2. Что такое медиарекламный рынок? Как соотносится данное понятие с понятием «рекламный рынок»?
3. Какова общая схема маркетинговой деятельности? Как она может быть применена на рекламном рынке?
4. Каковы составляющие и субъекты медиарекламного рынка?
5. Дайте характеристику современного состояния глобального медиарекламного рынка. Как он развивался в течение последних 3 лет?
6. Назовите страны-лидеры глобального медиарекламного рынка. Почему они занимают это положение?
7. Что такое страны БРИК? Каково их положение и динамика развития на глобальном медиарекламном рынке? Почему они занимают это положение?
8. Дайте характеристику современного состояния российского медиарекламного рынка. Как он развивался в конце XX и начале XXI веков?
9. Каковы перспективы развития российского медиарекламного рынка?
10. Каково распределение рекламных доходов между средствами распространения рекламы в мире и в России? Имеются ли существенные отличия?
11. Каковы тенденции развития рекламы в различных средствах ее распространения? Каково соотношение традиционных и новых медиа как рекламоносителей?

12. Каков охват населения различными видами медийной рекламы в России (при ответе учтите традиционные и новые медиа)?
13. Дайте характеристику российского рынка ВТЛ-коммуникаций. Отражает ли он тенденции развития этого вида коммуникаций в мире?
14. Как повлиял на российский рекламный рынок кризис 1998 г. и как развивалась реклама в ближайшие годы после кризиса?
15. В чем проявляется влияние кризисов на состояние и тенденции развития медиарекламного рынка и рынка ВТЛ-коммуникаций в России и в мире?
16. Как повлиял кризис на развитие рекламного рынка в 2008 г.? Каковы прогнозы на 2009 г.?
17. Каковы перспективы развития глобального и российского медиарекламного рынка в среднесрочной перспективе?

Вопросы для самостоятельной подготовки по разделу 7-8:

1. Назовите основных субъектов рекламного рынка, пояснив, почему их принято считать основными.
2. Назовите неосновных субъектов рекламного рынка, пояснив, почему их принято считать неосновными.
3. Какова структура взаимоотношений субъектов рекламного рынка?
4. В чем состоит роль и специфика деятельности рекламодателей на рекламном рынке? Как выстраиваются их взаимоотношения с другими субъектами данного рынка?
5. Какие типы рекламных посредников Вы можете назвать? В чем состоят из основные различия?
6. В чем состоит роль и специфика деятельности рекламных посредников на рекламном рынке? Как выстраиваются их взаимоотношения с другими субъектами данного рынка?
7. Что такое медиарекламные холдинги? В чем причина их возникновения на данном рынке? Какова их роль на данном рынке?
8. Каково место и роль СМИ и медиахолдингов на данном рынке?
9. Назовите 5 основных транснациональных холдинга и дайте характеристику одному из них (место на рынке, история развития, глобальная структура, представленность в России).
10. В чем отличие медиарекламного холдинга от медиахолдинга?
11. В чем состоит роль и специфика деятельности СМИ и медиахолдингов на рекламном рынке? Как выстраиваются их взаимоотношения с другими субъектами данного рынка?
12. К какому типу субъектов рынка относятся потребители рекламной информации? Аргументируйте свой ответ.
13. Каково место и роль государства как субъекта рекламного рынка?

Вопросы для самостоятельной подготовки по разделу 9:

1. Является ли для СМИ рекламный рынок b-to-b-рынком?
2. В чем состоит принципиальное различие в функционировании СМИ на рынках b-to-c и b-to-b?

3. Различается ли идентичность бренда СМИ на рынках b-to-c и b-to-b?
4. Какие виды рекламной продукции и рекламных услуг предоставляют печатные СМИ рекламодателям и рекламным посредникам?
 - a. Какие виды рекламной продукции и рекламных услуг предоставляют вещательные СМИ рекламодателям и рекламным посредникам?
5. Какие виды рекламной продукции и рекламных услуг предоставляют Интернет-СМИ рекламодателям и рекламным посредникам?
6. В чем состоит различие прямой рекламы и медиаспонсорства по типам продукции/услуг и формам их оплаты?
 - a. Какие виды спонсорских интеграций предусмотрены для рекламодателей в различных видах СМИ?
7. Что такое партнерские программы, какие виды партнерских программ могут предоставить рекламодателям СМИ?
8. Каковы основные принципы и подходы к ценообразованию при продаже рекламной продукции и рекламных услуг СМИ?
9. Каковы основные технологии и различия в ценообразовании при размещении рекламной продукции и предоставлении рекламных услуг на общенациональном и региональном телевидении?
10. Каковы принципы ценообразования при размещении рекламной продукции и предоставлении рекламных услуг на радио?
11. Каковы принципы ценообразования при размещении рекламной продукции и предоставлении рекламных услуг в газетах, журналах и приложениях к ним?
12. Каковы принципы ценообразования при размещении рекламной продукции и предоставлении рекламных услуг в Интернете.
13. Каковы основные виды скидок и наценок при размещении рекламы в СМИ, какие факторы влияют при заказчику предоставлении скидки или формировании наценки?
14. Как осуществляется продвижения рекламной продукции и рекламных услуг различными видами СМИ?
15. Каким образом формируется предложение рекламной продукции и услуг от лица медиахолдинга и как осуществляются продажи?
16. В чем специфика формирования предложения рекламной продукции и услуг от лица рекламного посредника и как осуществляются продажи?

Вопросы для самостоятельной подготовки по разделу 10:

1. Каковы позитивные стороны рекламной деятельности, отражающиеся на развитии общества и потребителей?
2. Каковы негативные стороны рекламной деятельности, отражающиеся на развитии общества и потребителей?
3. Как относятся потребители к рекламе в мире и в России? Какие типы потребителей
4. В чем состоят основные претензии общества к рекламе в России?
5. Назовите основные законы РФ, имеющие отношение к рекламной деятельности.

6. Как осуществляется правовое регулирование рекламной деятельности в России (органы регулирования, законодательные акты, основные принципы)?
7. Какие ограничения на содержание рекламной продукции предусмотрены в законе РФ «О рекламе»?
8. Какие ограничения на распространение рекламной продукции предусмотрены в законе РФ «О рекламе»?
9. Что такое саморегулирование и как оно осуществляется в сфере рекламы?
10. Каковы наиболее острые вопросы этики в сфере рекламной деятельности?
11. Какие органы и на основе каких документов осуществляют саморегулирование рекламной деятельности в России и в мире?

КУРСОВАЯ РАБОТА

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО НАПИСАНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа представляет собой первое научное исследование, главные цели которого состоят в последовательном и логичном изложении теоретических сведений по избранной теме и проведение практического анализа определённой стороны рекламно-коммуникационной деятельности. При этом от студента требуется проявить самостоятельность как в поиске и отборе необходимой теоретической информации (изучение монографий, статей и иных материалов по теме), так и творческий подход к выполнению практических задач курсовой работы (проведение исследовательских опросов, анализ деятельности конкретной фирмы, организации или предприятия и т.д.). Необходимо проявить индивидуальный подход к объекту исследования и предложить оригинальную интерпретацию каких-либо слагаемых современного рекламно-коммуникационного процесса.

Курсовая работа являются важным этапом обучения студентов, способствующим формированию навыков самостоятельного научного и практического подхода к освоению учебного материала. Кроме того, курсовая работа являются одной из обязательных форм контроля над самостоятельной работой студента, позволяющей оценивать, наряду с экзаменами и зачетами, подготовленность будущего специалиста.

Курсовые работы выполняются в ходе изучения дисциплин, определенных учебными планами, и являются, наравне с экзаменами и зачетами, одним из видов текущей аттестации. Тематика курсовых работ определяется учебным заведением. Список тем курсовых работ подготавливается научными руководителями к началу семестра и предоставляется студентам. Кроме того, по договорённости с научным руководителем студенту предоставляется право самостоятельного выбора темы курсовой работы в соответствии с его индивидуальными интересами и пожеланиями.

Курсовые работы являются обязательными этапами образовательного процесса, предшествующими написанию и защите выпускной квалификационной работы.

Курсовые работы должны отвечать квалификационным требованиям по содержанию и оформлению. Студент несет личную ответственность за качество и оформление курсовой работы.

Структура работы. Курсовая работа должна состоять из введения, основной части (две-три главы), заключения и списка использованной литературы.

Во введении обосновывается выбор темы, её значимость и актуальность, формулируются основные цели и задачи работы, определяется методология исследования, структура работы. Здесь же студент должен показать свою осведомлённость в избранной для исследования проблеме, назвать источники, которые стали для него основополагающими.

В основной части работы (каждая глава должна иметь своё название) главное внимание следует уделить, во-первых, обстоятельному изложению необходимых теоретических положений и интерпретации понятий с учётом последних достижений отечественной и зарубежной науки. Во-вторых, следует изложить методику и результаты проведённых практических исследований, сделать из них соответствующие выводы, определить закономерности и тенденции развития конкретной сферы рекламно-информационной деятельности избранного объекта исследования. Безусловно, работу украсят свежие наблюдения, интересные сопоставления и собственные доказательные суждения.

В заключении подводятся итоги проделанной работы, формулируются основополагающие выводы по результатам предпринятого исследования.

Список использованной литературы должен включать в себя:

- а) теоретические труды, монографии, учебники и учебные пособия;
- б) журнальные и газетные статьи;
- в) электронные информационные ресурсы.

Курсовая работа должна быть оформлена в соответствии с редакторскими и библиографическими стандартами. Каждый раздел (глава) начинается с новой страницы.

Объём курсовой работы должен составлять не менее 25 страниц машинописного текста или компьютерного набора (кегель шрифта 14, полуторный интервал, гарнитура Times New Roman, поля 2,5 см со всех сторон).

Защита курсовой работы проводится в форме собеседования преподавателя (комиссии) со студентом. При этом студент обязан грамотно и аргументировано ответить на все вопросы и замечания преподавателей.

При оценке курсовой работы в первую очередь учитывается наличие практической части, глубина понимания и истолкования исследуемой проблемы; принимается во внимание объём списка использованной литературы и качество оформления.

Примерные темы курсовых работ

1. Роль рекламы (ИМК) в формировании корпоративного имиджа организации (конкретный анализ на примере *(организация выбирается студентом. Ниже - также)*).
2. Рекламное проектирование (на примере...)
3. Продвижение розничного продавца (на примере...)
4. Креативные стратегии в рекламе как механизм поиска ее успешности (на примере...)
5. Разработка креативной составляющей при организации рекламной кампании.
6. Креатив текстов и образов рекламного продукта в коммуникационной стратегии организации (на конкретном примере).
7. Социальная реклама как разновидность коммуникации (на примере...)
8. Роль ИМК в продвижении (отечественного/зарубежного) бренда на российском рынке (на примере...)
9. Кросс-культурный анализ рекламной деятельности
10. Роль ATL и BTL технологий как инструментов стимулирования сбыта продукции (на примере...)
11. Интегрированные маркетинговые коммуникации и их роль в продвижении товарной марки (на примере...)
12. Роль манипулятивных технологий в телевизионной рекламе (на примере...)
13. Роль манипулирования и психопрограммирование в рекламе (на примере ...)
14. Роль гендерных стереотипов в разработке рекламной кампании (на примере...)
15. Использование спонсорства в коммуникационной деятельности компании (на примере...)
16. Обоснование концепции рекламной кампании для организации «...»
17. Разработка концепции и конструкции фирменного стиля для компании «...»
18. Разработка и создание телевизионной (другой...) рекламы для компании «...»
19. Разработка визуальной стилистики рекламной кампании для компании «...»
20. Рекламное проектирование политической рекламы в избирательной кампании уровня...
21. Проектирование антикризисной рекламной кампании (на примере...)
22. Проект «нетрадиционных» видов рекламы (на примере деятельности...)
23. Проект коммуникативного дизайна в рекламе (на примере...)
24. Проект рекламной кампании в Интернет-среде (на примере...)
25. Место event-маркетинга в системе BTL кампании (на примере...)

26. Особенности организации и управления выставочно-ярмарочной деятельности предприятия (на примере...)
27. Продвижение продуктового бренда (на примере...)
28. ИМК в сфере предоставления услуг (на примере...)
29. Формирование рекламной стратегии фирмы на конкурентном рынке (на конкретном примере).
30. Рекламное обеспечение создания (продвижения) товарного бренда (на конкретном примере).
31. Разработка коммуникационной стратегии предприятия на основе интегрированных маркетинговых коммуникаций. (на конкретном примере).
32. Разработка, планирование и реализация рекламной кампании (на конкретном примере).
33. Разработка предложений по визуальному представлению рекламы: афиша, витрина, вывеска (на конкретном примере).
34. Специфика социальной рекламы, разработка и проведение социальной кампании рекламными средствами (на конкретном материале).
35. Управление рекламными проектами в социальной деятельности (на конкретном примере).
36. Особенности трансформации СМИ в медиа бренд (на примере конкретного СМИ) (на конкретном примере).
37. Речевые стратегии и тактики в рекламной кампании (на конкретных примерах).
38. Ребрендинг в рекламной политике компании (на конкретном примере).
39. Рекламные стратегии и излюбленные выразительные средства в гендерных журналах.
40. Специфика манипулятивного воздействия в гляцевых журналах.
41. Методика анализа креолизованного текста.
42. Изменение убеждений с помощью нейро-лингвистического программирования.
43. Механизмы создания языковой игры на основе прецедентных феноменов (на материале заголовков гляцевых журналов).
44. Прецедентный текст как средство культурной идентификации.
45. Метафора в современной российской печатной рекламе: когнитивные, прагматические и эстетические функции.
46. Рекламный текст как реализация принципа полисемiotичности.
47. Рекламный текст как апелляция к мифологическим представлениям адресата.
48. Специфические особенности дискурса гляцевых журналов.
49. Интертекстуальность как системообразующий признак рекламного дискурса.
50. Вербальные и невербальные средства создания комического (др.) эффекта в рекламе.
51. Формирование общественного мнения как функция массовой коммуникации.

52. Слухи как коммуникативный феномен.
53. Web -сайт как форма виртуальной коммуникации: содержание, структура, функционирование.
54. Двухступенчатая модель коммуникации как экспликация преимуществ межличностной коммуникации над массовой.
55. Контент-анализ как метод лингвистического исследования текста.
56. Самопрезентация как проявление амбициозного дискурса.
57. Отражение национального менталитета в печатной рекламе.
58. Блоги как новая сфера влияния.
59. Интернет как особая коммуникативная среда. Новые возможности для рекламной и PR -деятельности.
60. Социальные сети в среде Интернет.
61. Интернет-форумы как сфера влияния.
62. Product placement в компьютерных и он-лайн играх.
63. Вирусное видео как способ продвижения компании в сети Интернет.
64. История и особенности флешмоб в России.

V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

1) Рекомендуемая литература

Основная литература:

1. Жесткова, Н. А. Теория и практика рекламы : учебное пособие / Н. А. Жесткова. — Самара : ПГУТИ, 2021. — 86 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/301238> (дата обращения: 27.04.2024).
2. Шишова, Н. В. Теория и практика рекламы : учебное пособие / Н. В. Шишова, А. С. Подопригора, Т. В. Акулич. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 299 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-004794-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002476> (дата обращения: 27.04.2024).
3. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535593> (дата обращения: 27.04.2024).
4. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-

16649-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536261> (дата обращения: 27.04.2024).

5. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама : технологии проектирования : учебное пособие / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684529> (дата обращения: 27.04.2024).

Дополнительная литература:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синаев ; под ред. И. М. Синяевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 505 с. : табл., схем. – (Magister). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685454> (дата обращения: 27.04.2024).
2. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 486 с. : ил – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112200> (дата обращения: 27.04.2024).

2) Программное обеспечение

а) Лицензионное программное обеспечение

Google Chrome	бесплатное ПО
Яндекс Браузер	бесплатное ПО
Kaspersky Endpoint Security 10	акт на передачу прав ПК545 от 16.12.2022
Многофункциональный редактор ONLYOFFICE	бесплатное ПО
ОС Linux Ubuntu	бесплатное ПО
AdobeAcrobatReader DC	– бесплатное ПО

3) *Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы*

1. ЭБС «ZNANIUM.COM» - www.znanium.com
2. ЭБС «ЮРАИТ» - www.biblio-online.ru
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - <https://biblioclub.ru/>
4. ЭБС IPRbooks - <http://www.iprbookshop.ru/>
5. ЭБС «Лань» - <http://e.lanbook.com>
6. ЭБС BOOK.ru - <https://www.book.ru/>
7. ЭБС ТвГУ - <http://megapro.tversu.ru/megapro/Web>
8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?
9. Репозиторий ТвГУ - <http://eprints.tversu.ru>
10. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) - <http://diss.rsl.ru/>
11. Журналы издательства Taylor&Francis - <http://tandfonline.com/>
12. Патентная база компании QUESTEL- ORBIT - <https://www.orbit.com/>
13. INSPEC EBSCO Publishing - <http://web.b.ebscohost.com/ehost/search/basic?sid=e7fb50ae1091-42b7-9d26-43e3a1eb4f4d%40sessionmgr102&vid=0&hid=107>
14. БД Scopus - <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic>
15. БД Web of Science - http://apps.webofknowledge.com/WOS_GeneralSearch_input.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&SID=F51xbbgnjnOdTHHnpOs&preferencesSaved=
16. Электронная коллекция книг Оксфордского Российского фонда - <http://lib.myilibrary.com/Browse.aspx>
17. Архивы журналов издательства Oxford University Press - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
18. Архивы журналов издательства Sage Publication - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
19. Архивы журналов издательства Annual Reviews - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>

20. Polpred.com Обзор СМИ -<http://www.polpred.com/>
21. СПС Консультант Плюс - (в сети ТвГУ)
22. ИПС «Законодательство России» - <http://pravo.fso.gov.ru/ips.html>
23. Сводные каталоги фондов российских библиотек АРБИКОН, МАРС - <http://arbicon.ru/>
24. Сводные каталоги фондов российских библиотек КОРБИС - <http://corbis.tverlib.ru/catalog/>.

4) *Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины*

- www.sostav.ru; www.admarket.ru; www.adme.ru; www.adwatch.ru, www.adage.com, www.effie.org – Издания рекламной индустрии
- www.brandgoda.ru – Премия «Бренд года»
- www.mediarevolution.ru - Возможности Интернета для бренд-менеджера (кейсы, новости, исследования, обзоры)
- www.romir.ru, www.tns-global.ru, www.grp.ru, www.vi.ru www.imho.ru, www.direct.yandex.ru, www.baar.ru, www.acvi.ru - Инструменты продажи рекламы, аналитика
- www.fas.gov.ru - Федеральная антимонопольная служба
- www.farpmc.ru – Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям
- www.akarussia.ru – Ассоциация коммуникационных агентств России
- www.gipp.ru – Союз издателей «ГИПП»
- www.btl-magazine.ru - Журнал "BTL-magazine" - всероссийское издание, специализирующееся на технологиях BTL
- www.kak.ru Интернет-версия журнала [кАк) - русского издания о графическом дизайне
- www.reklamist.com – Сайт "Энциклопедия Рекламных Знаний".
- www.triz-ri.ru – Сайт популярного издания о рекламе "Рекламное измерение" (система "ТРИЗ-ШАНС").
- www.marketing.spb.ru – Петербургский сайт, посвященный маркетингу.
- www.advertology.ru – Сайт "advertology. наука о рекламе", статьи журнала "Лаборатория рекламы".
- www.outdoormedia.ru – Сайт, посвященный наружной рекламе. Интернет-версия одноименного журнала OutdoorMedia.

- outdoor-ad.rus.net
- www.comcon-2.ru
- www.rectech.ru
- www.outdoor.ru
- www.pr-top.com
- www.createbrand.ru
- www.mediaguide.ru
- www.showreel.ru
- www.advesti.ru
- advertising.utexas.edu/world/
- www.ogilvy.com
- www.adage.com
- www.commarts.com
- www.oaaa.org
- Официальный сайт Ассоциации предприятий наружной рекламы.
- Официальная страница исследовательской фирмы КОМКОН-2: методики, данные исследований, в том числе данные по аудиториям российских СМИ.
- Сайт журнала "Рекламные технологии" (Москва).
- Сайт о наружной рекламе.
- Агентство S'TOP (Санкт-Петербург) - PR, Реклама, Консалтинг. Статьи профессионалов.
- Ресурс о брэндинге и рекламе: статьи о рекламе и брэндах, большая библиотека рекламных картинок, вакансии и резюме.
- Сайт содержит наиболее полную базу данных о российской прессе для рекламодателей (прайс-листы изданий, выходные данные, контакты), ежедневную ленту новостей, аналитические материалы.
- Сетевая библиотека видеоработ. Здесь можно познакомиться с творчеством ведущих российских режиссеров и операторов, работающих в рекламе.
- Профессионально о рекламе.
- Большая ссылочная база на международные ресурсы о рекламе в Сети.
- Сайт рекламного агентства Ogilvy&Mather.
- Advertising Age - пожалуй, самое известное издание о рекламе.
- Communication Arts - журнал о творчестве в рекламе (для дизайнеров, арт-директоров, копирайтеров, фотографов, иллюстраторов и дизайнеров мультимедиа).
- ОААА - ассоциация наружной рекламы США: ежегодные конкурсы работ с картинками.

- www.aaaa.org
- www.esomar.nl
- www.mccann.com
- www.anuncios.com
- www.marketing-week.co.uk
- www.adweek.com
- www.brandweek.com
- www.chiatday.com
- www.the-dma.org
- marketingmix.com.ua
- www.adcritic.com
- www.adforum.com
- www.luerzersarchive.com
- www.getcreativity.com/email/
- media.guardian.co.uk/advertising/
- www.adcracker.com
- www.adreview.com
- Американская ассоциация рекламных агентств.
- ESOMAR - Европейское общество исследований в области маркетинга и общественного мнения.
- Официальный сайт агентства McCann Erisckson.
- Anuncios - испанский журнал о рекламе.
- Marketing Week - английский журнал, посвященный маркетингу.
- Adweek - второй по величине американский еженедельник, посвященный рекламе и маркетингу.
- Еженедельное приложение к Adweek, посвященное брэндингу.
- Сетевое рекламное агентство TBWA Chiatday: интересное portfolio, оригинальная теория рекламы.
- Американская ассоциация директ-маркетинга.
- Сайт Валентина Перция, специалиста в области брэндинга.
- Сайт посвящен обзорам рекламы.
- Один из самых больших сетевых информационных ресурсов по рекламному креативу. На сайте регулярно вывешиваются победители креативных фестивалей мира.
- Сайт известного немецкого журнала о рекламе "Lurzer's Archive".
- Электронная газета от журнала Creativity (Crain Communications Inc.). Рекламные новости Америки, победы на фестивалях, статьи о новых роликах, возможность эти самые ролики посмотреть.
- Обзоры и новости о мировой рекламе от Guardian.
- Обзор рекламных техник и приемов.
- Обзоры рекламных кампаний от Advertising Age.

- www.marketingprofs.com
- www.buildingbrands.com
- www.brandchannel.com
- www.britishbrandsgroup.com
- <http://wnim.com>
- www.ipa.co.uk
- [web.brandsoftheworld.com](http://www.brandsoftheworld.com)
- www.advertisementave.com
- www.adverbox.com
- commercialbreak.blogspot.com
- logotypes.designer.am/
- "Маркетинговые ноу-хау от профессоров и профессионалов".
- Брэндинг, маркетинг и коммуникации - основные темы сайта.
- BrandChannel
- (BBG) British Brands Group
- What's new in marketing
- IPA (Institute of Practitioners in Advertising) - Институт Практиков Рекламы (Великобритания). Объединяет крупнейшие агентства, имеет одну из самых больших в мире библиотек рекламных историй.
- На этом сайте можно найти логотипы многих мировых брендов в векторном виде.
- Коллекция рекламных роликов, ролики дня, фавориты за все время.
- Коллекция визуальной рекламы.
- Блог, посвященный телерекламе.
- "Дизайнеры для дизайнеров": коллекция логотипов различных компаний и брендов

Рекомендуются также для ознакомления издания работ-победителей и видеозаписи роликов-победителей международных фестивалей рекламы (напр., "Каннские львы", "Нью-Йоркские фестивали", Московского международного фестиваля рекламы и др.).

Специализированные профессиональные информационные сайты (связи с общественностью)

<http://www.rupr.ru/>, <http://www.СМИ.ru/>, <http://www.lenta.ru/>,

<http://www.prinfo.ru/>

Профессиональные международные организации в области связей с общественностью:

Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP):

www.sbg.ac.at/cerp ,

Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA):

<http://www.ipranet.ru/>

Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС): <http://www.akos.newmail.ru/>,

Международный Комитет Ассоциаций компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO) www.marrtex.co.uk/prca,

Американское общество по связям с общественностью (PRSA):
<http://www.prsa.org/>

Специализированные профессиональные СМИ

журнал «Советник» <http://www.sovetnik.ru/> , журнал «Сообщение»
<http://www.soob.ru/> , журнал PR-Week <http://www.prweekuk.com/> ,
еженедельник Джэка О'Дуайера <http://www.odwyerpr.com/>

VI. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

Вопросы для подготовки к зачету (1 семестр)

4. Реклама как форма коммуникации. Функции рекламы, цели и задачи рекламы.
5. Комплекс маркетинга. Реклама в системе маркетинга.
6. Маркетинговые коммуникации, их состав. М
7. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций, ее соотношение с понятиями Sales promotion, Public relations, прямой маркетинг, личные продажи, коммуникации на местах продаж и др.
8. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).
9. Существующие классификации рекламы.
10. Коммерческая реклама, социальная реклама, политическая реклама.
11. Основные виды коммерческой рекламы.
12. Средства распространения рекламы. Классификация рекламы в зависимости от средств ее распространения.
13. Классификации рекламы в зависимости от характера воздействия.
“Жесткая” и “мягкая” реклама.
14. Понятие ATL и BTL-рекламы. Расширение понятия BTL.

15. Понятие товара в рекламе, товар в сознании потребителей.
16. Соотношение понятий “товар”, “торговая марка”, “бренд”.
17. Позиционирование торговой марки. Имидж торговой марки.
18. Стадии в цикле рекламирования товара; их соотношение со стадиями жизненного цикла товара.
19. Отрицательные свойства товара и нежелательные ассоциации в рекламе.
20. Целевой рынок. Понятие сегментирования рынка.
21. Понятие целевого рынка и целевой аудитории; соотношение понятий покупатель и потребитель.
22. "Портрет" потенциального покупателя: географические параметры. демографические параметры.
23. Параметры социального и семейного положения; жизненный цикл семьи.
24. Психологические параметры; понятие стиля (образа) жизни.
25. Параметры покупательского поведения.
26. Потребности людей и мотивы действий. Психологические типы покупателей.
27. Понятие рекламной кампании, комплекс мероприятий рекламной кампании. Принципы разработки рекламного бюджета.
28. Цели рекламной кампании и эффекты рекламной коммуникации.
29. Особенности взаимодействия рекламодателя и рекламного агентства при разработке рекламной кампании.
30. Брифование рекламной кампании. Виды брифов.
31. Основные типы творческих рекламных стратегий. Принципы выбора рекламной стратегии.
32. Специфические особенности, преимущества и ограничения рекламы в зависимости от средства распространения.
33. Интеграция ATL- и VTL-коммуникаций, онлайн- и офлайн-коммуникаций.

Вопросы для подготовки к экзамену (2 семестр)

1. Реклама как форма коммуникации. Функции рекламы, цели и задачи рекламы.
2. Комплекс маркетинга. Реклама в системе маркетинга.
3. Маркетинговые коммуникации, их состав. М
4. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций, ее соотношение с понятиями Sales promotion, Public relations, прямой маркетинг, личные продажи, коммуникации на местах продаж и др.
5. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).
6. Существующие классификации рекламы.
7. Коммерческая реклама, социальная реклама, политическая реклама.
8. Основные виды коммерческой рекламы.
9. Средства распространения рекламы. Классификация рекламы в зависимости от средств ее распространения.
10. Классификации рекламы в зависимости от характера воздействия. "Жесткая" и "мягкая" реклама.
11. Понятие ATL и BTL-рекламы. Расширение понятия BTL.
12. Понятие товара в рекламе, товар в сознании потребителей.
13. Соотношение понятий "товар", "торговая марка", "бренд".
14. Позиционирование торговой марки. Имидж торговой марки.
15. Стадии в цикле рекламирования товара; их соотношение со стадиями жизненного цикла товара.
16. Отрицательные свойства товара и нежелательные ассоциации в рекламе.
17. Целевой рынок. Понятие сегментирования рынка.
18. Понятие целевого рынка и целевой аудитории; соотношение понятий покупатель и потребитель.
19. "Портрет" потенциального покупателя: географические параметры. демографические параметры.

20. Параметры социального и семейного положения; жизненный цикл семьи.
21. Психографические параметры; понятие стиля (образа) жизни.
22. Параметры покупательского поведения..
23. Потребности людей и мотивы действий. Психологические типы покупателей.
24. Понятие рекламной кампании, комплекс мероприятий рекламной кампании. Принципы разработки рекламного бюджета.
25. Цели рекламной кампании и эффекты рекламной коммуникации.
26. Особенности взаимодействия рекламодателя и рекламного агентства при разработке рекламной кампании.
27. Брифование рекламной кампании. Виды брифов.
28. Основные типы творческих рекламных стратегий. Принципы выбора рекламной стратегии.
29. Специфические особенности, преимущества и ограничения рекламы в зависимости от средства распространения.
30. Интеграция ATL- и VTL-коммуникаций, онлайн-овых и оффлайн-овых коммуникаций.
31. Виды исследований на разных этапах разработки рекламной кампании.
32. Правовое регулирование рекламы.
33. Эффективность рекламной деятельности, рекламной кампании, рекламного сообщения.
34. Понятие коммерческой и коммуникативной эффективности рекламы.
35. Современные критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного сообщения.
36. Основные экспериментальные методы тестирования рекламного сообщения (пре-тестинг и пост-тестинг).
37. Метод фокус-групп, его возможности и ограничения для исследований рекламы.

38. Понятие рекламного рынка и медиарекламного рынка, его субъекты и составляющие.
39. Глобальный медиарекламный рынок: современное состояние и перспективы развития.
40. Российский медиарекламный рынок: современное состояние и перспективы развития.
41. Влияние кризисов на состояние и тенденции развития медиарекламного рынка и рынка ВТЛ-коммуникаций в России и в мире (кризисы 1998 г., 2008-2009 гг.)
42. Субъекты рекламной деятельности, специфика их деятельности, их типология и особенности взаимодействия.
43. Рекламные посредники: медиаселлеры, медиабайеры, рекламные агентства полного цикла и др.
44. СМИ как бренд на рынках b-to-c и b-to-b.
45. Рекламная продукция и рекламные услуги на телевидении, радио, в периодической печати и Интернете.
46. Прямая реклама, спонсорские интеграции и партнерские программы в различных видах СМИ.
47. Ценообразование при размещении рекламной продукции на общенациональном и региональном телевидении, на радио.
48. Ценообразование при размещении рекламной продукции в прессе.
49. Ценообразование при размещении рекламной продукции в Интернете.
50. Правовое регулирование рекламной деятельности. Этика рекламной деятельности.

Принципы и критерии оценки

Преподаватель оценивает не только усвоение материала лекций, но и работу студентов на лекциях и семинарских занятиях. Учитывается:

- Активность студента – его участие в обсуждении и разборе примеров, готовность задавать вопросы по теме курса и искать ответы на них самостоятельно или вместе с преподавателем.
- Успешность действий студента при освоении им (при работе в аудитории) базовых знаний и навыков, необходимых для получения системного представления о профессии.
- Успешность действий студента при освоении им практики составления поисковых запросов для различных систем

Преподаватель оценивает самостоятельную работу студентов:

- Активность в выполнении домашнего задания (использование возможности двух консультаций с преподавателем, предоставление промежуточных результатов работы на ознакомление). Общее количество выполненных домашних заданий.
- Правильность выполнения домашнего задания.

Домашнее задание включает в себя самостоятельную проработку темы.

По итогам проводится контрольная работа, устный или письменный опрос.

Дополнительные задания и его конкретные характеристики задаются преподавателем (тест для оценки знаний, подготовка доклада с презентацией, практические работы).

Для выполнения заданий студенту оказываются индивидуальные консультации.

Все задания выполняются студентами последовательно (по мере прохождения обучения) и также последовательно проверяются и разбираются преподавателем на семинарах или в индивидуальном порядке.

В процессе выполнения работ студент должен продемонстрировать:

- усвоение предложенных на лекциях и семинарах знаний;
- умение использовать новые знания на практике.

Все задания, используемые для контроля компетенций условно можно разделить на две группы:

- 1) Задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения (тесты, доклады с презентациями, семинарские занятия)
- 2) Задания, которые дополняют теоретические вопросы дисциплины (практические задания).

Выполнение заданий первого типа является необходимым для формирования и контроля ряда умений и навыков. Отметка за задания второго типа необходима для допуска к зачету.

Контроль за работой студентов делится на:

- текущий (в ходе лекций и семинарских занятий),
- рейтинговый (модульный)
- промежуточный.

Сформированность компетенций проверяется посредством следующих видов контроля: текущий контроль – опросы, представление докладов, работа на семинарах, оценка выполнения заданий для самостоятельной работы; рейтинговый контроль – выполнение тестового задания; формы промежуточного контроля – зачет.

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной) студентов. В условиях рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания студента используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у студентов стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины. С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы вначале каждой практической занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы. Основными формами текущего контроля успеваемости являются наблюдение, проверка письменных и практических заданий с использованием балльных оценок.

На занятиях преподаватель оценивает и комментирует качество выполненных студентами домашних заданий, а также учебную работу студентов непосредственно в ходе занятий. Учитываются уровень подготовленности студента к занятию, качество выполнения домашних заданий, степень его активности в ходе занятия.

Рейтинговый контроль подразумевает суммирование баллов, набранных каждым студентом в процессе изучения модуля.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе).

ФОС для итоговой аттестации обучающихся по дисциплине предназначен для оценки степени достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения дисциплины в установленной учебным планом форме и позволяет определить качество усвоения изученного материала.

Методические указания по подготовке к практическим (семинарским) занятиям

Семинарское занятие по дисциплине «Теория и практика рекламы» – важнейшая форма самостоятельной работы студентов над научной, учебной и периодической литературой. Именно на семинарском занятии каждый студент имеет возможность проверить глубину усвоения учебного материала, показать знание категорий, положений и инструментов правового обеспечения социальной работы. Участие в семинаре позволяет студенту соединить полученные теоретические знания с решением конкретных практических задач.

Семинарские занятия в равной мере направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, выработку навыков интеллектуальной работы, а также ведения дискуссий. Конкретные пропорции разных видов работы в группе, а также способы их оценки, определяются преподавателем, ведущим занятия.

Семинарские и практические занятия, проводимые по основным темам дисциплины в форме свободного обсуждения, имеют целью обобщение и систематизацию знаний, полученных обучающимися в ходе подготовки к занятиям, а также развитие у них самостоятельного мышления, способностей к свободному обмену мнениями, умения найти правильный подход к решению практических задач.

Для выполнения письменных домашних заданий студентам необходимо внимательно прочитать соответствующий раздел учебника и проработать аналогичные задания, рассматриваемые преподавателем на семинарских занятиях.

При самостоятельной работе по дисциплине рекомендуется:

– основное внимание уделять усвоению определений базовых понятий и категорий, а также содержания основных проблем;

- не ограничиваться использованием только лекций или учебника и использовать дополнительную литературу из рекомендованного списка;
- не просто заучивать и запоминать информацию, но понимать ее – понимание существенно экономит время и усилия, и позволяет продуктивно использовать полученные знания;
- использовать профессиональную терминологию в устных ответах, докладах, рефератах и письменных работах – это развивает необходимый навык обращения с понятиями и категориями, способствует их усвоению и позволяет продемонстрировать глубину знаний;
- аргументировано излагать свою точку зрения – корректно и убедительно;
- при подготовке к семинарским занятиям, в устных ответах, докладах и письменных работах выделять необходимую и достаточную информацию;
- изложить подробно и объемно не означает изложить по существу;
- соотносить полученные знания с имеющимися знаниями из других областей науки, в первую очередь, из областей, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

При подготовке к семинарским занятиям рекомендуется:

- ознакомиться с планом темы и перечнем контрольных вопросов к ней – это позволит получить общее представление о рассматриваемых проблемах;
- ознакомиться с учебными материалами по теме (конспекты лекций, учебник, учебно-методические пособия) и определить степень его достаточности;
- выбрать наиболее интересный вопрос (вопросы), по которым предполагается развернутый ответ или активное участие в обсуждении (в норме подробно готовится именно вопрос, показавшийся наиболее интересным, но общее представление о теме и знание базовых положений и определений необходимо и обязательно);
- ознакомиться с доступной (имеющейся в библиотеке или на электронных ресурсах) дополнительной литературой, в случае необходимости или по желанию использовать самостоятельно выбранные источники;

- четко сформулировать основные моменты предполагаемого устного ответа – ответ должен быть связным, целостным и законченным сообщением по конкретному вопросу, а не набором реплик по поводу;
- не ограничиваться заявленными вопросами по теме и попытаться предположить, какие вопросы могут возникнуть по ходу обсуждения темы, или сформулировать свои вопросы для обсуждения;
- регулярно готовиться к семинарам, даже если не планируется активное участие в них – регулярная подготовка способствует постепенному и поэтому качественному усвоению курса и существенно облегчает последующую подготовку к зачету.

Рекомендации по оцениванию устных ответов студентов

С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы вначале каждой практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала); – логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);

- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

Методические рекомендации студентам по написанию рефератов

Написание реферата является:

- одной из форм обучения студентов, направленной на организацию и повышение уровня самостоятельной работы студентов;
- одной из форм научной работы студентов, целью которой является расширение научного кругозора студентов, ознакомление с методологией научного поиска.

Реферат, как форма обучения студентов, - это краткий обзор максимального количества доступных публикаций по заданной теме, с элементами сопоставительного анализа данных материалов и с последующими выводами.

При проведении обзора должна проводиться и исследовательская работа, но объем ее ограничен, так как анализируются уже сделанные предыдущими исследователями выводы и в связи с небольшим объемом данной формы работы. Темы рефератов содержатся в программе курса.

Целью написания рефератов является:

- привитие студентам навыков библиографического поиска необходимой литературы (на бумажных носителях, в электронном виде);
- привитие студентам навыков компактного изложения мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу в письменной форме, научно грамотным языком и в хорошем стиле;
- приобретение навыка грамотного оформления ссылок на используемые источники, правильного цитирования авторского текста;
- выявление и развитие у студента интереса к определенной научной и практической проблематике с тем, чтобы исследование ее в дальнейшем продолжалось в подготовке и написании курсовых и дипломной работы и дальнейших научных трудах.

Основные задачи студента при написании реферата:

- с максимальной полнотой использовать литературу по выбранной теме (как рекомендуемую, так и самостоятельно подобранную) для правильного понимания авторской позиции;
- верно (без искажения смысла) передать авторскую позицию в своей работе;
- уяснить для себя и изложить причины своего согласия (несогласия) с тем или иным автором по данной проблеме.

Требования к содержанию:

- материал, использованный в реферате, должен относиться строго к выбранной теме;
- необходимо изложить основные аспекты проблемы не только грамотно, но и в соответствии с той или иной логикой (хронологической, тематической, событийной и др.)
- при изложении следует сгруппировать идеи разных авторов по общности точек зрения или по научным школам;
- реферат должен заканчиваться подведением итогов проведенной исследовательской работы: содержать краткий анализ-обоснование преимуществ той точки зрения по рассматриваемому вопросу.

Структура реферата.

1. Начинается реферат с *титульного листа*.

Образец оформления титульного листа для реферата:

2. За титульным листом следует *Оглавление*. Оглавление - это план реферата, в котором каждому разделу должен соответствовать номер страницы, на которой он находится.
3. *Текст* реферата. Он делится на три части: *введение, основная часть и заключение*.
 - а) *Введение* - раздел реферата, посвященный постановке проблемы, которая будет рассматриваться и обоснованию выбора темы.
 - б) *Основная часть* - это звено работы, в котором последовательно раскрывается выбранная тема. Основная часть может быть представлена как

цельным текстом, так и разделена на главы. При необходимости текст реферата может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует "перегружать" текст.

в) *Заключение* - данный раздел реферата должен быть представлен в виде выводов, которые готовятся на основе подготовленного текста. Выводы должны быть краткими и четкими. Также в заключении можно обозначить проблемы, которые "высветились" в ходе работы над рефератом, но не были раскрыты в работе.

4. *Список источников и литературы.* В данном списке называются как те источники, на которые ссылается студент при подготовке реферата, так и все иные, изученные им в связи с его подготовкой. В работе должно быть использовано не менее 5 разных источников, из них хотя бы один – на иностранном языке (английском или французском). Работа, выполненная с использованием материала, содержащегося в одном научном источнике, является явным плагиатом и не принимается. Оформление Списка источников и литературы должно соответствовать требованиям библиографических стандартов (см. *Оформление Списка источников и литературы*).

Объем и технические требования, предъявляемые к выполнению реферата.

Объем работы должен быть, как правило, не менее 12 и не более 20 страниц. Работа должна выполняться через 1,5 интервал 14 шрифтом, размеры оставляемых полей: левое - 25 мм, правое - 15 мм, нижнее - 20 мм, верхнее - 20 мм. Страницы должны быть пронумерованы.

При цитировании необходимо соблюдать следующие правила:

- текст цитаты заключается в кавычки и приводится без изменений, без произвольного сокращения цитируемого фрагмента (пропуск слов, предложений или абзацев допускается, если не влечет искажения всего фрагмента, и обозначается многоточием, которое ставится на месте пропуска) и без искажения смысла;

- каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник, библиографическое описание которого должно приводиться в соответствии с требованиями библиографических стандартов.

Реферат должен быть сдан для проверки в установленный срок.

Рекомендации по оцениванию результатов тестирования студентов

Оценка (стандартная)	Оценка (% правильных ответов)
«ОТЛИЧНО»	80-100 %
«ХОРОШО»	70-79%
«УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО»	60-69%
«НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО»	МЕНЕЕ 60%

Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа делится на аудиторную (под непосредственным контролем преподавателя) и внеаудиторную. *Основными формами внеаудиторной самостоятельной работы («домашней работы»)* являются: теоретическая подготовка к практическим занятиям (на основе рекомендованной литературы и информационных ресурсов сети Интернет); изучение законодательных норм, выполнение заданий для самостоятельной подготовки, включённых в содержание практических занятий; создание тезауруса курса; подготовка аналитических справок по темам семинаров; подготовка аннотированного обзора литературы по заданной теме.

Аудиторная самостоятельная работа включает в себя: выполнение тестовых заданий для проверки качества усвоения знаний и последующую самостоятельную работу над указанными преподавателем ошибками в них; участие в работе семинара; самоконтроль и взаимоконтроль выполняемых индивидуальных заданий (оценивание докладов студентов на семинарских занятиях самими студентами).

Использование консультаций при самостоятельной работе. Если в процессе самостоятельной работы над изучением теоретического материала, возникли проблемы, разрешить которые самостоятельно не удаётся, необходимо обратиться к преподавателю для получения у него разъяснений или указаний. При этом следует формулировать вопросы максимально конкретно.

Целью самостоятельной работы студентов является обучение навыкам работы с научно-теоретической литературой и практическими материалами, необходимыми для углубленного изучения дисциплины, а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному (без помощи преподавателя) изучению и изложению полученной информации.

Требования к рейтинг-контролю

Дисциплина «Теория и практика рекламы» имеет две точки промежуточного контроля – зачет (1 семестр), экзамен (2 семестр).

Максимальная сумма баллов по дисциплине, заканчивающейся зачетом, по итогам семестра составляет 100 баллов. Студенту, набравшему 40 баллов и выше по итогам работы в семестре, выставляется оценка «зачтено». Студент, набравший до 39 баллов включительно, сдает зачет.

Максимальное количество баллов по дисциплине, заканчивающейся экзаменом, которое может получить студент за весь период изучения дисциплины - 60 баллов.

Если студент за весь период изучения дисциплины набирает 40-54 баллов, то получает оценку «удовлетворительно»;

Если студент набирает 55-60 баллов, при подведении итогов семестра в графе экзаменационной ведомости «Премияльные баллы» может быть добавлено 15 баллов и выставлена экзаменационная оценка «хорошо».

Студент, набравший до 39 баллов включительно, сдает экзамен.

Ответ студента на экзамене оценивается суммой до 40 рейтинговых баллов. Итоговая оценка складывается из суммы баллов, полученных за семестр и суммы баллов, полученных на экзамене. Студенту, который сдает экзамен, премиальные баллы не начисляются.

В университете действует следующая шкала перерасчета рейтинговых баллов для дисциплин, оканчивающихся экзаменом:

От 40 до 69 – «удовлетворительно»;

От 70 до 84 – «хорошо»;

От 85 до 100 – «отлично».

Бальная структура оценки:

Работа на семинарах – от 1 до 3 баллов за ответ (не менее 2 семинаров по 10 темам дисциплины; от 20 до 60 баллов)

Тестирование – 10 баллов за 1 тест (1балл за правильный ответ*10 вопросов, 6 тестов в течение изучения дисциплины по разделам 1-6)

Написание и защита реферата – 10 баллов.

Выполнение кейсов и практических работ – от 0 до 5 баллов (5 кейсов и 5 практических работ в течение изучения дисциплины). Критериями оценки данного задания является степень выполнения задания, раскрытия темы, аргументации сделанных выводов.

Самостоятельная внеаудиторная работа – от 0 до 2 баллов (от 0 до 20 баллов, 10 тем для самостоятельной работы студентов). Проверка осуществляется посредством выполнения письменных работ или устного опроса.

Итоговая суммарная оценка выполненных заданий в течение одного семестра осуществляется два раза. Первый раз – перед последним плановым семинаром 1-го модуля (для информирования учащихся об их промежуточных успехах). Второй раз – в период последних двух недель семестра (итоговая оценка за семестр).

VII. Материально-техническое обеспечение

___Имеется демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для проведения занятий лекционного типа, обеспечивающих тематические иллюстрации.

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, Учебная аудитория № 38 (170002, Тверская область, Тверь, просп. Чайковского, д.70)	Комплект учебной мебели, переносной ноутбук, переносной мультимедийный проектор	Adobe Acrobat Reader DC – бесплатное ПО Google Chrome – бесплатное ПО, Яндекс Браузер - бесплатное ПО, Kaspersky Endpoint Security 10 – акт на передачу прав ПК545 от 16.12.2022, Многофункциональный редактор ONLYOFFICE - – бесплатное ПО, ОС Linux Ubuntu – бесплатное ПО
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, Учебная аудитория № 50 (170002, Тверская область, Тверь, просп. Чайковского, д.70)	Комплект учебной мебели, переносной ноутбук, переносной мультимедийный проектор	Adobe Acrobat Reader DC – бесплатное ПО Google Chrome – бесплатное ПО, Яндекс Браузер - бесплатное ПО, Kaspersky Endpoint Security 10 – акт на передачу прав ПК545 от 16.12.2022, Многофункциональный редактор ONLYOFFICE - – бесплатное ПО, ОС Linux Ubuntu – бесплатное ПО

VIII. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины

№п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины	Описание внесенных изменений	Реквизиты документа, утвердившего изменения
1.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	Обновлен список основной и дополнительной литературы	Протокол № 5 от 08.05.2024 г. заседания кафедры журналистики,

2.	Перечень лицензионного программного обеспечения.	Составлен актуальный список лицензионного программного обеспечения	рекламы и связей с общественностью
----	--	--	------------------------------------