ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат 02AA015500B9B277974BD4E8E7991CCA59
Владелец АНО ВО "УИФР"
Действителен с 08.04.2025 по 08.07.2026

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) программы: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Дисциплина: Организация и проведение рекламных кампаний

1. Перечень компетенций образовательной программы, формирующихся в процессе освоения дисциплины

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине «Организация и проведение рекламных кампаний» у обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), оцениваются компетенции, формирующиеся в процессе освоения образовательной программы*:

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

ПК-1. Способен организовывать и осуществлять маркетинговые, рекламные и PR исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга, в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

* Примечание: Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512)

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования осуществляется в соответствии с основной профессиональной образовательной программой вуза. В качестве показателей рассматриваются результаты освоения дисциплины, выраженные через знания, умения и владения (таблица 1).

В таблице 2 приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования с указанием критериев их оценивания. Во втором столбце таблицы приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования в соответствии с обозначенным критерием.

Таблица 1 – Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования с точки зрения результатов освоения дисциплины.

Компетенция	Индикатор достижения 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	**ИДК-ОПК-1.1.** Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	**Знать:** - Теоретические основы рекламы как социокультурного и экономического явления: ее сущность, виды, задачи, структуру рекламного рынка и функции его участников. - Критерии и методы выбора эффективных рекламных средств и носителей (охват, стоимость, авторитетность, управляемость). **Уметь:** - Обоснованно выбирать каналы и средства распространения рекламы на основе сравнительного анализа их эффективности и стоимости. - Планировать участие предприятия в выставке/ярмарке, включая разработку концепции стенда и программы мероприятий. **Владеть:** - Методами сравнительного анализа рекламных средств для формирования оптимального медиамикса. - Терминологическим аппаратом в области организации и проведения рекламных кампаний.
	ИДК-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	**Знать:** - Этапы, принципы и методы организации и проведения рекламной кампании от идеи до пост-анализа. - Критерии и методы выбора эффективных рекламных средств и носителей (охват, стоимость, авторитетность, управляемость). - Систему показателей и методы (экономические и коммуникативные) для измерения, прогнозирования и оценки эффективности рекламных кампаний. **Уметь:** - Анализировать рекламный рынок и взаимодействие его участников для определения ролей в конкретной рекламной кампании. - Разрабатывать план рекламной кампании: формулировать цели и задачи, выбирать объект рекламы, планировать бюджет, разрабатывать стратегию и тактику. - Проводить оценку эффективности рекламной кампании по различным методикам и на основе результатов вносить корректирующие предложения.

		Владеть: - Методами сравнительного анализа рекламных средств для формирования оптимального медиамикса. - Терминологическим аппаратом в области организации и проведения рекламных кампаний.
ПК-1. Способен организовывать и осуществлять маркетинговые, рекламные и PR исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга, в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	**ИДК-ПК-1.3.** Использует результаты исследований и основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта, в том числе, рекламных или PR кампаний	**Знать:** - Особенности, цели и технологии планирования участия в выставках и ярмарках как элемента интегрированных коммуникаций. **Уметь:** - Обоснованно выбирать каналы и средства распространения рекламы на основе сравнительного анализа их эффективности и стоимости. **Владеть:** - Технологиями организации выставочной деятельности предприятия.

Таблица 2 – Критерии и шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

Критерии оценивания компетенций	**Шкала оценивания**
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний и владеет некоторыми умениями по дисциплине, способен понимать и интерпретировать освоенную информацию, что позволит ему в дальнейшем развить такие качества умственной деятельности, как глубина, гибкость, критичность, доказательность, эвристичность. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний теоретических основ функционирования психосоциальных систем в целом, отдельных их сфер и звеньев, владеет некоторыми умениями анализа системы психосоциальных связей хозяйствующих субъектов, что позволит ему в дальнейшем развить практические умения в данном направлении профессиональной деятельности.	Пороговый (обязательный)
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал глубокие прочные знания и развитые практические умения и навыки, может сравнивать, оценивать и выбирать методы решения заданий, работать целенаправленно,	Повышенный

Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
используя связанные между собой формы представления информации. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал знание теоретических положений в области психологии, практические умения и навыки анализа и исследований на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы.	
Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что студент способен обобщать и оценивать информацию, полученную на основе исследования нестандартной ситуации; использовать сведения из различных источников, успешно соотнося их с предложенной ситуацией. Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что у студента сформированы системные знания в области психологии, необходимые для решения конкретных задач, связанных с экономическими системами, их структурой и направлениями политики государства; практические умения и навыки анализа и интерпретации информации, содержащейся в плановых документах и отчетности организаций различных правовых форм, публично-правовых образований, а также использования полученных сведений для принятия управленческих решений. Студент способен систематизировать и обобщать информацию по вопросам планирования и контроля кадров, обосновывать выбор метода управления для решения задач в области профессиональной деятельности.	Продвинутый

3. Оценочные средства для проведения текущего контроля освоения дисциплины

Вопросы для самоконтроля и подготовки к текущему контролю методом опроса

1. Как изменится рекламная стратегия для одного и того же продукта (например, кофе) в зависимости от сегментации аудитории (студенты vs. офисные работники)?
2. Какой метод расчета рекламного бюджета вы бы выбрали для стартапа и почему?
3. Проанализируйте рекламный ролик (кейс): в чем его УТП и на какую целевую аудиторию он ориентирован?
4. Какие каналы распространения наиболее эффективны для быстрого вывода нового мобильного приложения на рынок?
5. В чем ключевые ошибки этой наружной рекламы (на примере конкретного билборда) с точки зрения восприятия и воздействия?
6. Как можно использовать инструменты рекламы в местах продаж (POS-материалы), чтобы увеличить продажи конкретного товара?

7. Разработайте аргументацию для рекламы "непривлекательного" товара (например, услуги стоматолога или страхования).

8. Социальная реклама vs. коммерческая: в чем основные различия в постановке целей и выборе каналов?

9. Как бы вы стали продвигать товар производственного назначения (например, промышленное оборудование) в отличие от потребительского?

10. Оцените эффективность медиаплана условной кампании: какие показатели вы будете использовать?

11. Кризис в социальных сетях: какие действия бренда в рекламе могут его усугубить, а какие — исправить ситуацию?

12. Как измерить эффективность корпоративной рекламы, если она не направлена на прямые продажи?

13. Объясните на примере, как этап жизненного цикла товара влияет на креатив и тон рекламного сообщения.

14. Прямая почтовая рассылка (Direct Mail) в цифровую эпоху: есть ли у нее будущее и для каких целей она еще эффективна?

15. Сравните потенциал рекламы в TikTok и на телевидении для охвата аудитории 16-25 лет.

16. Как бренду выстроить последовательную коммуникацию, используя и онлайн, и офлайн-каналы? (Интегрированные коммуникации)

17. Какие правовые аспекты чаще всего нарушаются в рекламе БАДов и алкоголя? Проанализируйте на основе закона "О рекламе".

18. Что важнее для успеха рекламной кампании: креативная идея или точное медиапланирование? Аргументируйте свою позицию.

19. Как мотивация потребителя (например, желание выделиться или, наоборот, быть как все) влияет на создание рекламного обращения?

20. Разработайте концепцию нестандартной наружной рекламы для книжного магазина.

21. Роль упаковки как инструмента рекламы: как она влияет на решение о покупке в месте продаж?

22. Этика в рекламе: где грань между эффективным воздействием и манипуляцией сознанием потребителя?

23. Как вы будете продвигать региональный бренд на федеральный рынок? С какими основными challenges столкнетесь?

24. Рекламное агентство предложило неэффективную кампанию. Какие шаги вы предпримете со стороны рекламодателя?

25. В чем специфика создания рекламы для поколения Z по сравнению с поколением X?

26. Как событие (ивент) может стать ядром для успешной рекламной кампании? Приведите пример.

27. "Зеленая" реклама: как избежать обвинений в гринвошинге и сделать коммуникацию действительно убедительной?

28. Как изменились модели рекламных коммуникаций с переходом от масс-медиа к цифровым платформам?

29. Объясните на примере, как фирменный стиль повышает эффективность рекламных кампаний.

30. Бюджет кампании сократился на 30%. Как вы пересмотрите медиаплан, чтобы минимизировать потери в эффективности?

Задания для анализа практических ситуаций

Задание 1. В рекламном обращении компании «K-Systems» говорится: «К –системе IRBIS – компьютер, полезный для жизни. Воздух горных вершин в Вашем доме. Впервые в России». Компьютер со встроенным ионизатором воздуха!

Компьютер К-Системс Irbis Ci на базе процессора Intel® Pentium® 4. Надежность, качество, производительность гарантируем.

Компьютер К-Системс Irbis Ci – это уникальное сочетание мощного компьютера и устройства для оздоровления воздуха в помещении.

Всем потребителям компьютеров IRBIS – собственный сайт.

Определите факторы рекламной стратегии, которые учитывались при создани данного рекламного обращения?

Какие аргументы Вы бы предложили для усиления рекламного воздействия?

Какие элементы данной стратегии оказывают наибольшее влияние на рекламный менеджмент функции?

Задание 2. Разработайте проект рекламной кампании для фирмы «Нимфа», которая на региональном рынке занимается реализацией принадлежностей для ванны, основываясь на данном описании товара.

Название: шторы для ванной комнаты из материала с водоотталкивающим эффектом

Состав: 100% нить полиэстера.

Особые свойства: мягкая, изящно драпирующаяся поверхность; водонепроницаемые, быстро сохнут, легко моются, имеют 10 видов оригинальных рисунков, выполненных в разнообразной цветовой гамме.

Цена: 250-300 руб.

Задание 3. Разработайте основные пункты рекламной кампании на стадии внедрения нового товара на рынок на примере бренда «Ядрена Матрена».

Разработке нового бренда «Ядрена Матрена» (сегмент приправ в категории ниже среднего – томатные соусы, паста, кетчупы, горчица) предшествовала серия маркетинговых исследований для анализа рыночной ситуации нижегородского рынка соусов и приправ ценовой категории ниже среднего. Новой марке предстояло составить конкуренцию 10 - 12 маркам томатных соусов. Основные требования потребителей к продукции данного вида в данной ценовой категории были связаны с ярко выраженным вкусом, высокими вкусовыми характеристиками, качеством, невысокой ценой, натуральностью (отсутствием консервантов). Однако правила игры в этой ценовой категории не позволяют заметных для потребителя маневров в сфере качества, упаковки и цены, поэтому самой важной составляющей бренда должны была стать работа по созданию яркого креативного образа, способного сместить акцент с функционального на эмоционально-экспрессивное восприятие продукта. Название - «Ядрена Матрена» - призвано отражать свежесть и

натуральность продукции. Образ бренда - румяная, задорная домовитая русская женщина в национальном костюме.

Задание 4. ООО Блиц АиР – екатеринбургская клининговая служба, которая оказывает услуги по комплексной ежедневной и послеремонтной уборке помещений, химчистке ковров, ковровых покрытий, диванов, кресел, стульев, уходу за кожаной мебелью, чистке твердых полов, нанесению защитных покрытий на твердые полы, мытью окон, чистке фасадов зданий.

Определите сегмент рынка данной компании и приемы наиболее эффективной рекламы для нее.

Задание 5. Проанализируйте приведенные маркетинговые цели компаний «Electrolux» и «Scarlett» и определите наиболее оптимальный сегмент рынка для каждой из компаний.

Задание 6. Проанализируйте данные таблицы «Экспертная характеристика современной мировой рекламы». Чем обусловлены такие различия в характерных чертах рекламы Америки, Европы и России? Покажите, как современные компании, работающие на глобальных рынках, преодолевают эту проблему.

Экспертная характеристика современной мировой рекламы (баллах).

Американская	Восточная	Европейская	Российская
Самоуверенная 79	Продуманная 85	Продуманная 85	Веселая 79
Современная 79	Ясная 82	Притягивающая 83	Яркая 75
Публичная 75	Яркая 78	Умная 82	Открытая 75
Эгоистичная 71	Публичная 78	Светлая 82	Популярная 75
Дисгармоничная 64	Соразмерная 75	Ясная 81	Смешная 72
Холодная 64	Актуальная 75	Яркая 80	Дружественная 71
Безнравственная 63	Профессиональная 73	Профессиональная 79	Простая 71
Простодушная 62	Респектабельная 71	Интересная 79	Волнующая 68
Предостерегающая 61	Асексуальная 71	Актуальная 78	Эмоциональная 61
Нападающая 61	Современная 70	Респектабельная 78	Женственная 61

Задание 7. Выберите наиболее эффективные, по Вашему мнению, средства распространения рекламы в рамках рекламной кампании для московского жилого комплекса «Янтарный город», который располагается в живописном районе Строгино, гармонично сочетаясь с ландшафтом излучины Москвы-реки и Серебряного бора. В состав «Янтарного города» входят пять жилых домов. Он расположен на огороженной территории, имеется подземный паркинг, развитая инфраструктура, разработан ландшафтный дизайн - максимально комфортная среда обитания.

Целевая аудитория рекламы жилого комплекса «Янтарный город»:

- Местные жители (довольно преуспевающие): они уже слышали о проекте, любят этот район за воду и зелень, менять его не собираются, но готовы поменять свою квартиру, доплатить и купить квартиру «в самом лучшем доме» в Строгино.
- «не местные» - могли никогда не слышать о Строгино, не представлять, где находится район, не знать, что он считается довольно престижным и благодаря расположению в непосредственной близости от Серебряного бора и Строгинской поймы, является одним из самых экологичных районов г. Москвы.

Портрет «потенциального покупателя»: успешный руководитель предприятия, владелец собственного бизнеса. Покупает для себя и своих близких. Любит дорогие качественные вещи и не жалеет на них денег. Оплачивает покупку сразу (без рассрочки). Для него эта квартира - признак его отличного материального положения. Привык к качественному обслуживанию.

Реклама должна максимально полно и доступно донести до покупателя главную идею рекламного обращения, направленную на то, чтобы внушить ему, что это уникальный и масштабный проект, дома расположены в отличном районе и действительно соответствуют его статусу, а также побудить его собрать больше информации об этом жилом комплексе и с легкостью запомнить его название.

Таблица А.

Средства рекламы	Осведомленность		Отношение	
	Узнаваемость	Припоминание	Высокая вовлеченность	Низкая вовлеченность
Телевидение	Да	Да	Нет	Да
Кабельное телевидение	Да	Да	Да	Да
Радио	Нет	Да	Нет	Да
Газеты	Ограниченная	Да	Да	Да
Журналы	Да	Ограниченное	Да	Да
Наружная реклама	Да	Ограниченное	Ограниченная	Да
Реклама на транспорте	Да	Ограниченное	Ограниченная	Да

Задание 8. Предприятие расположено в Петербурге. Специализируется на производстве молочных и кисломолочных продуктов и их производных. Существует 5 лет. Имеет более или менее стабильную прибыль. По данным маркетинговых исследований,

занимает неизменную в течение долгого времени долю рынка. 60% своей продукции предприятие продает в Петербурге, 30% - в Москве, 10% - в регионах. В штате 800 человек.

Задание – разработать рекламную кампанию с целью увеличения рынка

Задание 9. Проанализируйте, как взаимосвязь между имеющимися у покупателя свободным временем и количеством денег может повлиять на рекламную стратегию крупного розничного магазина в центре города.

Задание 10. Отель «Хаятт» в г. Екатеринбурге открылся в мае 2009г. Как ветвь бренда «Отель Хаятт Ридженси», Екатеринбургский «Хаятт» стал первой нестоличной гостиницей в пределах стран СНГ.

Задание: разработать рекламную кампанию для отеля «Хаятт», учитывая следующие цели рекламы:

- вызвать интерес к отелю, воспользовавшись силой бренда «Отель Хаятт Ридженси»,
- сформировать осведомленность у лиц, часто путешествующих (новые формы деловых переговоров) и у семей (растущий рынок),
- продемонстрировать уникальность отеля (его отличие от других отелей и от концепции «Отель Хаятт Ридженси»),
- сформировать чувство привилегированности и принадлежности к кругу избранных.

Задания для текущего тестирования

1. Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое одним форматом:

А) каталог;

Б) проспект;

Г) листовка;

В) буклет;

Д) плакат.

2. Новогодние рекламно-подарочные издания — это печатные рекламные материалы:

А) да;

Б) нет.

3. К рекламно-каталожным видам изданий относятся:

А) проспекты;

Б) фирменные календари;

В) каталоги;

Г) поздравительные открытки;

Д) листовки.

4. Сброшюрованное или сфальцованное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров:

А) каталог;

Б) буклет;

В) проспект;

Г) плакат;

Д) листовка.

5. Является ли реклама на железнодорожном вагоне и автобусе полиграфической:

А) да;

Б) нет.

6. К какому рынку рекламы относится видеоэкспрессинформация:

А) радиореклама;

Б) телереклама;

В) видеофильмы;

Г) кинофильмы.

7. К какому виду относятся буклеты:

А) рекламные объявления;

Б) новогодние рекламно-подарочные издания;

В) рекламно-каталожные издания.

8. Многократно сфальцованное издание с целью показа товара с помощью фотографий или рисунков:

А) каталог;

Б) проспект;

В) плакат;

Г) буклет;

Д) листовка.

9. Сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащее систематизированный перечень большого числа товаров:

А) проспект;

Б) каталог;

В) буклет;

Г) плакат;

Д) листовка.

10. Относится ли к прямой почтовой рекламе целевая расписка печатных ре-кламных материалов:

А) да;

Б) нет.

11. Какие виды торговли рекламируются как прямой маркетинг:

А) торговля по каталогам;

Б) торговля через склады дистрибьютерной фирмы;

В) продажа через торговые автоматы;

Г) продажи по телефону;

Д) биржевая торговля.

12. Крупноформатное несфальцованное издание с односторонней печатью:

А) каталог;

Б) проспект;

В) буклет;

Г) плакат;

Д) листовка.

13. Относится ли плакат к рекламным объявлениям:

А) да;

Б) нет.

14. К какому средству наружной рекламы относятся экраны:

А) рекламные щиты, панно;

Б) витрины;

В) световые вывески;

Г) фирменные вывески.

15. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:

А) реклама в прессе;

Б) печатная реклама;

В) реклама в транспорте;

Г) реклама с помощью компьютерных сетей;

Д) реклама на месте продажи;

Е) реклама на радио.

16. Относятся ли викторины, репортажи, интервью к рекламным телепереда-чам:

А) да;

Б) нет.

17. Относятся ли листовки к печатной рекламе.

А) да;

Б) нет.

18. К какому виду рекламы относятся фирменные упаковочные интервалы:

А) печатная реклама;

Б) реклама в прессе;

В) рекламные сувениры

Г) прямая почтовая реклама.

19. Относится ли спонсорство к мероприятиям:

А) да;

Б) нет.

20. Могут ли материалами для изготовления плакатов служить стекло, ткань, металл:

А) да;

Б) нет.

20. Могут ли материалами для изготовления плакатов служить стекло, ткань, металл:

А) да;

Б) нет.

21. В каких средствах распространения рекламы применяется закадровый комментарий:

А) телефон;

Б) компьютерные сети;

В) радио;

Г) кино;

Д) телевидение.

22. Вы продаете мощные краскопульты для маляров-профессионалов. Какие средства рекламы более эффективны в этом случае:

А) реклама в прессе;

Б) реклама на радио;

В) реклама почтой;

Г) реклама по телефону;

д) наружная реклама.

23. Является ли Интернет формой маркетинговых коммуникаций

А) да;

Б) нет.

24. Увеличивает ли рост продаж использование прямой почтовой рекламы и телепродаж:

А) да;

Б) нет.

25. Установите очередность массовой рекламы (от большой к меньшей) средствами информации:

А) радиореклама;

Б) телереклама;

В) печатная реклама;

Г) реклама в прессе.

Задания и рекомендации по подготовке реферата / мультимедиа сообщений / материалов-презентаций и т.п.

Реферат должен соответствовать принятым в институте «Правилам выполнения письменных работ», в том числе требованиям к оригинальности таких работ.

Реферат – это вид учебно-исследовательской работы, выполненной на актуальную тему в рамках профильной проблематики, отражающей основные направления исследования по данной дисциплине. В процессе работы над содержанием реферата должно быть осуществлено следующее – выбраны и проанализированы основные методологические подходы, теории и концепции по теме.

Рекомендуется следующий алгоритм подготовки реферата:

1. Определить научные подходы, теории, концепции права, в рамках которых наиболее логично рассмотреть сущность темы и ее основных категорий;

2. Осуществить выбор литературы (зарубежной и отечественной), основываясь на которой можно раскрыть тему по заранее определенной логике ее представления;

3. Подготовить структуру (план реферата), разворачивание которой отражало бы как основные позиции в рамках различных дискурсов, так и анализ современных практик по выбранной теме реферата;

4. Разработать структуру реферата, которая включает основные составные части: введение, основная часть, заключение, список использованной литературы и источников, ссылки при цитировании обязательны;

5. Подготовить введение, которое включает краткое обоснование актуальности темы реферата, которое отражает то или иное направление научных исследований в рамках права;

6. Подготовить основную часть, которая включает:

– описание значимых для темы научных теорий, взглядов, подходов, в рамках которых необходимо рассматривать тему; анализ базовых категорий;

– специфику становления, формирования, развития тех или иных управленческих процессов с точки зрения правового подхода;

– анализ современного состояния, включая проблемы функционирования тех или иных аспектов практик;

7. Подготовить заключение, которое включает резюмирование результатов работы в рамках темы реферата: краткое заключение об актуальности темы и изложение основных результатов, которые получены в процессе ее изучения;

8. Обучающийся может получить консультации у преподавателя в связи с согласованием структуры реферата или методологических аспектов раскрытия выбранной темы.

Критерии оценивания реферата

– Степень раскрытия сущности вопроса:

а) соответствие плана теме реферата;

б) соответствие содержания теме и плану реферата;

в) полнота и глубина знаний по теме;

г) обоснованность способов и методов работы с материалом;

е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).

– Обоснованность выбора источников: оценка использованной литературы: привлечены ли известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние данные, сводки, справки и т.д.).

– Соблюдение требований к оформлению:

а) правильность оформления ссылок на используемую литературу,

б) правильность оформления списка литературы;

в) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией;

г) соблюдение требований к объёму реферата.

Оценка «отлично» ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на вопросы.

Оценка «хорошо» – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; иногда отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на вопросы даны неполные ответы.

Оценка «удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на вопросы; отсутствует вывод.

Оценка «неудовлетворительно» – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Выбор варианта работы для студентов осуществляется по последней цифре в номере зачетной книжки по ключу, предложенному в следующей таблице:

Последняя цифра в номере зачетной книжки	Номер темы
1	1, 11, 21…
2	2, 12, 22…
3	3, 13, 23…
4	4, 14, 24…
5	5, 15, 25…
6	6, 16, 26…
7	7, 17, 27…
8	8, 18, 28…
9	9, 19, 29…
0	10, 20, 30…

Темы рефератов:

1. Особенности современного рынка рекламы.

2. Развитие рекламы на рынке потребительских товаров (на примере конкретного товара или фирмы).

3. Роль и особенности функционирования рекламы в системе маркетинга.

4. Реклама как комплекс маркетинговых коммуникаций.

5. Современные виды, средства, формы и методы рекламной деятельности.

7. «Директ - маркетинг» и его значение в современной рекламной деятельности.

8. «Паблик рилейшнз» как создание фона продвижению товара на рынок.

9. Современные формы и методы стимулирования продаж.

10. Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара (на примере рынка конкретного товара).

11. Рынок рекламы товаров промышленного назначения.

12. Влияние радикальных изменений рыночной среды на рекламную деятельность компаний.

13. Стратегия выбора средств распространения рекламной информации с учетом их рекламоспособности.

14. Теория имиджа и ее роль в разработке современной рекламной продукции.

15. Использование уникального торгового предложения (УТП) в создании рекламной продукции.

16. Стратегии позиционирования торговых марок и его роль в рекламе.

17. Особенности восприятия рекламной информации целевыми аудиториями.

18. Роль знаков, символов и мифов в рекламе.

19. Товарные знаки, их функции и классификация.

20. Создание фирменного стиля и его роль в брендинге.

21. Современные направления маркетинговых исследований для рекламы.

22. Особенности проектирования рекламных кампаний в современных условиях.

23. Оценка эффективности рекламных мероприятий.

24. Подходы к организации работы рекламных агентств.

25. Регулирование рекламной деятельности.

26. Радиореклама: основные разновидности, принципы создания, особенности воздействия.

27. Телевизионная реклама: принципы создания, особенности воздействия.

28. Наружная реклама: основные разновидности, принципы создания, особенности воздействия.

29. Газетная и журнальная реклама: основные разновидности, принципы создания, особенности воздействия.

30. Реклама в Интернете и в традиционных СМИ: основные различия, особенности взаимодействия.

31. Интефированные маркетинговые коммуникации, особенности их применения в различных товарных группах (или в одной товарной группе).

32. Управление торговой маркой.

33. Психологические аспекты в рекламной деятельности.

34. Взаимодействие различных элементов интегрированных маркетинговых коммуникаций в рамках рекламной кампании.

35. Рекламная деятельность торгового предприятия.

36. Организация рекламной кампании на предприятии.

37. Факторы, влияющие на эффективность рекламы, и методы ее повышения.

38. Ярмарочно - выставочная деятельность как элемент продвижения.

39. Особенности продвижения товаров производственно-технического назначения и потребительских товаров.

40. Маркетинговый анализ как основа успешной рекламной кампании.

41. Особенности рекламных кампаний в зависимости от этапа ЖЦТ.

42. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций как средство формирования спроса на товары и услуги.

43. Нативная реклама: актуальные виды и перспективы развития формата

44. Product placement: история развития формата

45. Мобильная реклама (для мобильных устройств): актуальные виды и перспективы развития формата

46. Реклама в интернете: актуальные практики и технологии в digital-рекламе

47. Реклама в социальных сетях: возможности и недостатки

48. Актуальные практики в наружной рекламе

49. Стратегия: плюсы и минусы краткосрочных кампаний и долгосрочный коммуникационных программ

50. Вирусная реклама: особенности организации вирусных кампаний

51. Феномен знаменитости в отечественной рекламе (на примере РК любого российского бренда)

4. Оценочные средства промежуточной аттестации для оценивания уровня формирования компетенций, соотнесенного с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

По компоненте компетенций «Знать»:

1. Понятие и сущность рекламы.

2. Цели и функции рекламы.

3. История развития рекламы.

4. Общие требования к рекламе.

5. Классификации рекламы.

6. Концепции рекламы.

7. Состояние и особенности развития рекламы на мировом рынке.

8. Современное состояние рекламного рынка в России.

9. Понятие комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, особенности использования для разных видов товаров.

10. Виды и модели рекламных коммуникаций.

11. Понятие и общая классификация средств рекламы, медиаканалы распространения.

12. Участники рекламного процесса и рекламная среда.

13. Организационная схема рекламного процесса.

14. Рекламодатель в рекламном процессе: типы, организация рекламной деятельности, структура рекламной службы (отдела), эффективность работы.

15. Рекламное агентство в рекламном процессе: классификация, организационная структура.

16. Рекламное агентство в рекламном процессе: персонал, эффективность, работы.

17. Маркетинговые составляющие деятельности рекламного агентства.

18. Средства массовой информации в рекламном процессе: функции, особенности СМИ как товара, критерии выбора.

19. Потребитель как участник рекламного процесса: мотивация поведения, модель покупательского поведения, факторы, влияющие на поведение потребителя.

20. Стратегия целевого маркетинга (сегментация рынка), характеристика отдельных этапов, особенности рекламной деятельности.

21. Виды спроса, соответствующие им типы маркетинга и особенности рекламной деятельности.

22. Целевая аудитория рекламы: сегментация потребителей, выбор целевого рынка и целевой аудитории.

23. Реклама в розничной торговле, особенности рекламы в местах продаж.

24. Реклама в оптовой торговле, ее особенности.

25. Корпоративная реклама: направленность, способы осуществления, фирменный стиль.

26. Общая сегментация потребителей рекламного рынка.

27. Некоммерческая реклама: классификация, цели и задачи.

28. Характеристика социальной рекламы.

29. Преимущества и недостатки основных средств размещения рекламы.

30. Рекомендации по оптимальному размещению рекламы.

31. Разновидности печатных средств массовой информации. Виды изобразительной рекламы. Их преимущества и недостатки.

32. Наружная реклама: основные разновидности, принципы и правила создания и размещения, расчет аудитории.

33. Телевизионная реклама: виды, принципы создания, особенности воздействия, анализ аудитории, критерии выбора каналов.

34. Радиореклама: виды, принципы создания, особенности воздействия и аудитории, медиа характеристики, преимущества и недостатки.

35. Реклама в Интернете и традиционных СМИ: основные различия, особенности взаимодействия.

36. Основные показатели медиапланирования.

37. Особенности продвижения товаров производственно-технического назначения и потребительских товаров.

38. Факторы, влияющие на эффективность рекламы, и методов ее повышения.

39. Ярмарочно-выставочная деятельность как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций.

40. Структура рекламного обращения.

41. Форма рекламного обращения.

42. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи.

43. Стратегии рекламирования и ответная реакция потребителей на рекламу обращения.

44. Реклама в кино: классификация, особенности, преимущества и недостатки.

45. Реклама в прессе: классификация, показатели эффективности.

46. Реклама в газетах: классификация, основные показатели оценки уровня.

47. Реклама в журналах: классификация, характеристика, особенности, параметры оценки.

48. Транзитная реклама: носители, особенности, преимущества и недостатки.

49. Реклама прямого действия: виды, особенности. Характеристика прямой почтовой рекламы. Ее преимущества и недостатки.

50. Товарный знак, торговая марка и фирменный стиль в рекламе.

51. Маркетинговые исследования для рекламы: методы исследования, основные этапы исследования.

52. Методы по выявлению оснований для позиционирования товара (компании) на рынке (многоугольник конкурентоспособности, сетка ФКБ).

53. Рекламная аргументация и уникальное торговое предложение (УТП).

54. Процесс воздействия и восприятия рекламы.

55. Стратегическое планирование и стратегическое управление в рекламной деятельности.

56. Рекламная стратегия в зависимости от этапа ЖЦТ.

57. Основные этапы рекламной кампании.

58. Методы расчета рекламного бюджета.

59. Рекламный бюджет и сбыт; планирование рекламного бюджета.

60. Позиционирование и его роль в рекламе.

61. Правовое регулирование рекламной деятельности.

62. Основные положения Закона «О рекламе».

63. Стратегия выбора средств распространения рекламы.

64. Процесс и критерии выбора средств рекламы.

65. Разработка плана-графика размещения рекламы.

66. Классификация брендов. Значение бренда и брендинга в рекламной кампании.

67. Оценка эффективности рекламных мероприятии

По компоненте компетенций «Уметь»:

1. Предложите основание для позиционирования товара.
2. Проведите сегментацию рынка для заданного продукта.
3. Выберите целевую аудиторию для рекламной кампании.
4. Проанализируйте влияние этапа ЖЦТ на рекламную стратегию.
5. Сравните рекламные стратегии для разных видов спроса.
6. Разработайте рекламное обращение с УТП для заданного канала.
7. Сравните медиаканалы для продвижения продукта.
8. Выберите и обоснуйте метод расчета рекламного бюджета.
9. Составьте план-график размещения рекламы.
10. Разработайте рекламную стратегию выбора средств распространения.
11. Составьте план участия в отраслевой выставке.

12. Предложите план оценки эффективности рекламной кампании.

13. Проведите анализ рекламного объявления на соответствие закону "О рекламе".

14. Распишите роли участников рекламного процесса в кампании.

15. Спланируйте рекламную кампанию для нового продукта (с обоснованием ЦА, позиционирования, каналов и бюджета).

16. Сравните планирование рекламной кампании для B2B и B2C сектора.

17. Предложите меры по повышению эффективности рекламы.

По компоненте компетенций «Владеть навыками»:

Задание. На основе анализа товара и рынка, предложите основание для позиционирования нового продукта. Какие методы (например, многоугольник конкурентоспособности, сетка ФКБ) вы будете использовать для этого анализа?

Задание. Перед вами стоит задача сегментирования рынка для нового продукта. Опишите, по каким критериям вы будете проводить сегментацию и как выберете целевую аудиторию для последующей рекламной кампании.

Задание. Проанализируйте текущее состояние рекламного рынка в России. Как его особенности (тренды, законодательство, популярные медиаканалы) повлияют на планирование рекламной кампании для [указать конкретный продукт, например, молодежного мобильного приложения]?

Задание. Как вид спроса на товар влияет на тип маркетинга и рекламную стратегию? Разработайте тезисы рекламного обращения для товара в ситуации отрицательного спроса и для товара в ситуации скрытого спроса.

Задание. Вам необходимо разработать рекламную стратегию для товара, находящегося на разных этапах жизненного цикла (ЖЦТ). Сравните подходы к рекламированию для этапа вывода на рынок и этапа зрелости.

Задание. Разработайте структуру и форму рекламного обращения для [указать целевой канал, например, социальных сетей], обеспечив сильную рекламную аргументацию и сформулировав Уникальное Торговое Предложение (УТП).

Задание. Сравните два медиаканала (например, телевидение и таргетированная реклама в интернете) для продвижения заданного продукта. Каковы их преимущества, недостатки и KPI, которые вы будете отслеживать?

Задание. Вам выделен фиксированный рекламный бюджет. Опишите, какой метод расчета бюджета вы выберете и почему. Составьте план-график размещения рекламы на первый месяц кампании.

Задание. Как интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) в местах продаж могут усилить эффект от основной рекламной кампании? Предложите 3 конкретных инструмента для продвижения товара в розничной сети.

Задание. Вам поручено организовать участие компании в отраслевой выставке. Составьте план мероприятий, который позволит использовать ярмарку как эффективный элемент ИМК.

Задание. Предложите план оценки эффективности рекламной кампании. Какие методы и показатели вы будете использовать для оценки коммуникативной и экономической эффективности на разных этапах кампании?

Задание. Проанализируйте представленный кейс рекламного объявления (или ролика) с точки зрения соблюдения закона "О рекламе". Выявите потенциальные нарушения и предложите варианты их исправления.

Задание. Как вы будете выстраивать взаимодействие с участниками рекламного процесса (рекламодатель, агентство, СМИ) для успешной реализации кампании? Распишите их ключевые роли и зоны ответственности.

Задание. Вам необходимо спланировать и обосновать рекламную кампанию для [конкретный продукт/услуга, например, нового экологичного бренда косметики].

Определите и охарактеризуйте целевую аудиторию.

Сформулируйте ключевую идею позиционирования и УТП.

Выберите не менее трех основных медиаканалов и обоснуйте их выбор.

Предложите метод расчета бюджета и ключевые показатели для оценки успеха.

Задание. Перед вами стоит задача повысить узнаваемость бренда (корпоративная реклама) на фоне агрессивных конкурентов. Какую рекламную стратегию вы изберете? Какие средства распространения рекламы будут наиболее эффективны для решения этой задачи и почему?

Задание. Сравните подходы к организации рекламной кампании для товара производственно-технического назначения и потребительского товара широкого спроса. В чем будут заключаться ключевые различия в выборе каналов, аргументации и структуре рекламного обращения?

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины, в ходе промежуточной аттестации

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны на основе

подхода В.П. Беспалько. Задания фонда оценочных средств представлены в трех взаимосвязанных блоках.

Первый блок – задания на уровне «знать», в которых очевиден способ решения, усвоенный студентом при изучении дисциплины. Задания этого блока выявляют в основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно».

Второй блок – задания на уровне «знать» и «уметь», в которых нет явного указания на способ выполнения, и студент для их решения самостоятельно выбирает один из изученных способов. Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных, типовых задач. Результаты выполнения этого блока оцениваются с учетом частично правильно выполненных заданий.

Третий блок – задания на уровне «знать», «уметь», «владеть». Он представлен кейс-заданиями, содержание которых предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы студент мог самостоятельно сконструировать способ решения, комбинируя известные ему способы и привлекая знания из разных дисциплин. Кейс-задание представляет собой учебное задание, состоящее, как правило, из описания реальной практической ситуации или ситуации, приближенной к практике. Выполнение студентом кейс-заданий требует решения поставленной проблемы (ситуации) в целом и проявления умения анализировать конкретную информацию, прослеживать причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы и методы их решения. В отличие от первых двух блоков задания третьего блока носят интегральный (summative) характер и позволяют формировать нетрадиционный способ мышления, характерный и необходимый для современного человека. Решение студентами подобного рода нестандартных практико-ориентированных заданий свидетельствует о степени влияния процесса изучения дисциплины на формирование у студентов общекультурных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС.

Оценивание знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, осуществляется с помощью следующей модели оценки выполнения типовых заданий и практико-ориентированных задач, которая позволяет установить соответствие между результатом выполнения заданий ФОС обучающимся (студентом) и уровнем обученности по шкале оценивания (таблица 4).

Таблица 4 – Модель оценки выполнения заданий ФОС

Цифровое выражение	Словесное выражение	Описание
5	Отлично (зачтено)	всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, усвоивший основную литературу и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой

4	Хорошо (зачтено)	полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе, способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний и умений в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности
3	Удовлетвори тельно (зачтено)	знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, выполняет практические задания, предусмотренные программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, но допускает погрешности в ответе и при выполнении заданий, обладая при этом необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
2	Неудовлетво рительно (не зачтено)	пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допущение студентом принципиальных ошибок в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка "неудовлетворительно" ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Данная модель, являясь студентоцентрированной, позволяет сфокусировать внимание на результатах каждого отдельного студента. Предложенные показатели оценки результатов обучения позволяют сделать выводы об уровне обученности каждого отдельного студента и дать ему рекомендации для дальнейшего успешного продвижения в обучении.

Предложенный фонд оценочных средств может быть использован для оценки результатов обучения отдельного студента, а также для выборки студентов направления подготовки.