

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 20.11.2021 17:14:11

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

Автономная некоммерческая организация высшего образования

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

С.С. Юров

«27» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

Б1.В.ДВ.07.01 ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент

(уровень бакалавриата)

Программа прикладного бакалавриата

Виды профессиональной деятельности:

Информационно-аналитическая

Организационно-управленческая

Предпринимательская

Направленность (профиль):

Маркетинг

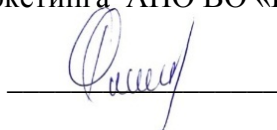
Форма обучения:

(очная, очно-заочная, заочная)

Москва – 2021

Разработчик (и): Филин Виталий Юрьевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«23» августа 2021 г.



/В.Ю. Филин /

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО 38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ №7 от 12.01.2016г.

СОГЛАСОВАНО:

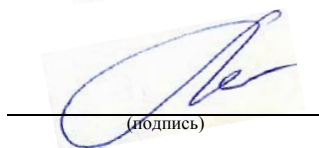
Декан ФУБ



(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой
разработчика РПД



(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 1 от «25» августа 2021 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины (модуля) и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

1. Наименование дисциплины (модуля и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Организация рекламных кампаний» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока Б1. основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент». Преподавание этой дисциплины осуществляется на четвертом курсе в седьмом семестре по очной форме обучения и в восьмом семестре по очно-заочной и заочной формам обучения. Дисциплина «Организация рекламных кампаний» является необходимым элементом профессиональной подготовки менеджеров.

Изучению данной дисциплины предшествуют учебные дисциплины: PR-технологии, Креативные технологии в маркетинге, Основы маркетинга.

Цель курса: формирование у будущих специалистов теоретических знаний и практических навыков в области организации рекламных кампаний.

В процессе обучения достигаются следующие цели:

а) практическая – умение разработки, структурирования и проведения рекламной кампании;

б) образовательная – дать практические знания для разработки и построения эффективной рекламной кампании на основе современных (в том числе и медийных) технологий;

в) воспитательная - формирование научного мировоззрения по вопросам о месте и роли рекламы, приемов в регулировании рекламных отношений, методов ведения рекламных кампаний, толерантного отношения к представителям различных культур и конфессий.

Задачи дисциплины:

- 1) Сформировать знания теории функционирования современного рекламного рынка;
- 2) Дать представление о рекламной кампании как бизнес-процесса и об основных его этапах;
- 3) Сформировать знания о средствах массовых коммуникаций, специфике их функций и воздействии на аудиторию;
- 4) Сформировать умение определения и использования информационных каналов при проведении рекламной кампании.
- 5) Обучить способам построения, планирования и проведения рекламных кампаний.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие компетенций, предусмотренных Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» квалификация (степень) «бакалавр».

Выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений (ПК-6)

– владением навыками координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками (ПК-19)

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
<p>ПК-6 способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – систему управления проектом, объекты управления, программу внедрения технологических и продуктовых инноваций; – виды, средства, формы и методы рекламных коммуникаций; – основы организации и проведения рекламных кампаний; методы оценки эффективности рекламы. <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний, – использовать методы оценки эффективности рекламной кампании <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – практическими навыками составления медиаплана, организации и проведения рекламной кампании, оценки эффективности рекламной кампании
<p>ПК-19 владением навыками координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – понятие рекламной кампании, ее составляющие – способы проверки в процессе реализации принятой рекламной стратегии и принципы построения постоянной системы контроля результативности рекламы <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – планировать рекламную кампанию – разрабатывать системы контроля выполнения принятой рекламной стратегии – отбирать агентства к участию в конкурсе на разработку рекламной кампании предприятия <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – маркетинговыми стратегиями как основой определения целей рекламной кампании – методикой выявления принципиальной пригодности рекламных обращений для целей кампании

Формы контроля:

- *текущий контроль успеваемости (ТКУ)* для проверки знаний, умений и навыков проводится в форме подготовки студентами выступлений и выполнения домашних заданий.
- *промежуточная аттестация (ПА)* – проводится в форме экзамена.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.

В процессе преподавания дисциплины «Организация рекламных кампаний» используются следующие методы обучения: лекции, практические занятия, дискуссии и др. виды, в т ч самостоятельная работа студентов по заданию преподавателя. В рамках данного курса используются такие активные формы работы, как:

активные формы обучения:

- практические занятия;

интерактивные формы обучения:

- ситуационный анализ.

Общая трудоемкость дисциплины «Организация рекламных кампаний» для всех форм обучения реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» составляет 6 зачетных единиц (216 час.).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)		
	Очная	Очно-заочная	Заочная
Аудиторные занятия (всего)	72	36	16
В том числе:			
Лекции	36	18	8
Практические занятия	36	18	8
Семинары	х	х	х
Лабораторные работы	х	х	х
Самостоятельная работа (всего)	108	144	191
Промежуточная аттестация, в том числе:			
Вид	Экзамен	Экзамен	Экзамен
Трудоемкость (час.)	36	36	9
Общая трудоемкость ЗЕТ / часов	6 ЗЕТ / 216 час	6 ЗЕТ / 216 час	6 ЗЕТ / 216 час

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

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)							Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия				
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии		
Очная форма									
Первый этап формирования компетенции									
Тема1. Анализ текущей ситуации на рынке	4	13		2			2		ПК-6 ПК-19
Тема 2. Определение целей и стратегии рекламной кампании	4	13		2			2		ПК-6 ПК-19
Тема 3. Определение целевой аудитории	4	13		2			2		ПК-6 ПК-19
Тема 4. Выбор средств и носителей	4	13		2			2		ПК-6 ПК-19
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				2					<i>Тест</i>
Второй этап формирования компетенции									
Тема 5. Определение бюджета и инструментов рекламы	4	14		2			2		ПК-6 ПК-19
Тема 6. Составление рекламного сообщения	4	14		2			2		ПК-6 ПК-19
Тема 7. Предварительные испытания	6	14		2			2		ПК-6 ПК-19
Тема 8. Разработка системы контроля	6	14		2			2		ПК-6 ПК-19
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				2					<i>Деловая игра</i>
Всего:	36	108		20			16		
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	216								Экзамен 36 час
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	6								
Очно-заочная форма									
Первый этап формирования компетенции									
Тема1. Анализ текущей ситуации на рынке	1	18		1					ПК-6 ПК-19
Тема 2. Определение целей и стратегии рекламной кампании	2	18		1			1		ПК-6 ПК-19

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)							Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия				
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии		
Тема 3. Определение целевой аудитории	2	18		1			1		ПК-6 ПК-19
Тема 4. Выбор средств и носителей	2	18		1			1		ПК-6 ПК-19
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				1					<i>Тест</i>
Второй этап формирования компетенции									
Тема 5. Определение бюджета и инструментов рекламы	2	18		1			1		ПК-6 ПК-19
Тема 6. Составление рекламного сообщения	2	18		1			1		ПК-6 ПК-19
Тема 7. Предварительные испытания	4	18		1			1		ПК-6 ПК-19
Тема 8. Разработка системы контроля	3	18		1			1		ПК-6 ПК-19
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				2					<i>Деловая игра</i>
Всего:	18	144		11			7		
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	216								Экзамен 36 час
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	6								
Заочная форма									
Первый этап формирования компетенции									
Тема1. Анализ текущей ситуации на рынке	1	23							ПК-6 ПК-19
Тема 2. Определение целей и стратегии рекламной кампании	1	23		0,5			0,5		ПК-6 ПК-19
Тема 3. Определение целевой аудитории	1	24		0,5			0,5		ПК-6 ПК-19
Тема 4. Выбор средств и носителей	1	24		1					ПК-6 ПК-19
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>		1							<i>Тест</i>
Второй этап формирования компетенции									
Тема 5. Определение бюджета и инструментов рекламы	1	24							ПК-6 ПК-19
Тема 6. Составление рекламного сообщения	1	24		1					ПК-6 ПК-19

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)							Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия				
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии		
Тема 7. Предварительные испытания	1	24		1				ПК-6 ПК-19	
Тема 8. Разработка системы контроля	1	24					1	ПК-6 ПК-19	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				2					<i>Деловая игра</i>
Всего:	8	191		6			2		
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	216								Экзамен 36 час
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	6								

Содержание тем учебной дисциплины

Тема 1. Анализ текущей ситуации на рынке

Понятие и методы анализа. Обзор рыночной ситуации. Конкурентная среда. Способы позиционирования конкурентов. Рекламный бюджет и его исполнение. Понятия целевая аудитория, потенциальные и реальные покупатели. Решение о покупке. Целевая аудитория отдельных лиц, групп людей, специалистов или широкого круга потребителей. Анализ отношения потребителей к бренду: осведомленность о бренде, отношение к бренду, продажи, данные для постановки целей рекламной кампании. Изменение в динамике этих показателей как основа для оценки эффективности рекламных усилий. Анализ результатов прошлых рекламных усилий. Статистика продаж и мониторинг рекламной активности конкурентов. Специальные исследования и регулярно проводимые мониторинги рекламной активности и образцы рекламной продукции.

Тема 2. Определение целей и стратегии рекламы

Понятие рекламной кампании, ее составляющие. Цели и задачи рекламной кампании. Стратегия рекламной кампании. Этапы рекламной кампании. Понятие рынка. Типы рынков. Понятие сегментирования рынка. Значение и место маркетинговых исследований в разработке рекламных мероприятий. Процесс создания рекламного сообщения в рамках мероприятий рекламной кампании. Разработка и применение рекламной стратегии. Средства распространения рекламы и их характеристики: специфические особенности, преимущества и недостатки. Основные и вспомогательные рекламоносители в рекламной кампании.

Планирование рекламной кампании. Управление проектом. Выбор цели рекламной кампании. Факторы, определение целей рекламной кампании. Факторы, влияющие на сбыт: информированность о продукте, мнение о его потребительских свойствах конечных потребителей; информированность и мнение о целесообразности продажи продукта розничных торговцев; информированность и мнение о прибыльности продукта оптовиков. Разработка креативной и медиастратегии.

Тема 3. Определение целевой аудитории

Цель рекламной кампании. Целевая группа. Детализация цели. Минимальная проработка целевой аудитории с включением общих особенностей ЦА и целевой группы. Типы субъектов ЦА. Проработка целевой аудитории на выявление групп, отвечающих целям кампании. Решение об оптимальной адресации рекламы. Определение целевой аудитории конечных потребителей. Исследование: масштабность, репрезентативность выборки, знание основных характеристик групп.

Тема 4. Выбор средств и носителей

Маркетинговая разработка, выбор средств и носителей для рекламной кампании на основании данных, полученных от целевой аудитории. Использование вторичных источников (отчетов средств информации, данных рекламных агентств). Основные факторы: объем охвата целевой аудитории; эффективность охвата. Выяснение круга информации целевой аудитории.

Тема 5. Определение бюджета и инструментов рекламы

Бюджет рекламы. Планирование рекламного бюджета от достигнутого. Планирование от сбыта. Планирование на основе оценки рекламного бюджета конкурентов. Выбор на основе минимизации затрат. Выбор инструментов по критериям: эффективность, применимость, креативность, цена использования, опыт. Включение инструментов в программы продвижения: принципы и условия.

Тема 6. Составление обращений.

Элементы обращения для рекламной кампании: идея, обращение, оригинал-макет, ролики и т.д. Проведение кампании в едином ключе. Обеспечение профессионализма и координации. Разработка идеи кампании и рекламных обращений. Отбор агентств к участию в конкурсе на разработку рекламной кампании предприятия. Цели рекламы, средства, объемы обращений как входные параметры. Конкурс.

Тема 7. Предварительные испытания.

Понятие предварительного испытания. Методы и способы испытаний. Лабораторные испытания. Выявление мнений целевой аудитории о рекламных обращениях. Метод выявления мнений целевой аудитории. Репрезентативность группы Мнения экспертов (консультанта, предприятия, рекламных агентств). Проведение фокус-группы. Надежность и репрезентативность эксперимента в реальных условиях. Возможность проведения: наличие сопоставимых локальных рынков, выбор для рекламы средств информации локального действия, наличие достаточного времени. рекламная кампания на отдельном рынке.

Тема 8. Разработка системы контроля.

Контроль – как необходимый элемент рекламной кампании. Способ проверки в процессе реализации принятой рекламной стратегии и принципы построения постоянной системы контроля результативности рекламы. Проверка степени достижения целей рекламы. Методы. Репрезентативность. Глубинные интервью. Метод экспертных оценок. Применение оценки действенности рекламной кампании на основании косвенных данных.

Практические занятия

№ п/п	№ и название темы дисциплины	Тематика практических занятий	Вид контрольного мероприятия
1.	Анализ текущей ситуации на рынке	Способы анализа текущей ситуации на рынке	опрос
2.	Определение целей и стратегии рекламной кампании	Определение целей и стратегии рекламной кампании	опрос
3.	Определение целевой аудитории	Определение целевой аудитории	опрос
4.	Выбор средств и носителей	Выбор средств и носителей	опрос
5.	Определение бюджета и инструментов рекламы	Определение бюджета на практическом примере РК	опрос
6.	Составление рекламного сообщения	Составление рекламного сообщения с применением методов и средств нейминга и копирайтинга	опрос
7.	Предварительные испытания	Предварительные испытания на фокус-группе	опрос
8.	Разработка системы контроля	Разработка системы контроля	опрос

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» используются учебно-методические пособия разработанные преподавателями вуза, а также учебная литература по дисциплине «Организация рекламных кампаний», размещенная в электронной библиотечной системе biblioclub.ru.

1. Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под.ред. Л.М. Дмитриевой. – М.:ЮНИТИ-ДАНА,2015. – 335с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114422
2. Социальная реклама: учеб. пособие для студентов вузов / [Л.М. Дмитриева и др.]; - под.ред. Л.М. Дмитриевой. – М.:ЮНИТИ-ДАНА,2015. – 271с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=118141

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

В учебной дисциплине компетенции ПК-6 и ПК-19 формируются в 7 семестре на четвертом этапе освоения образовательной программы (ОПОП) по очной форме обучения и в восьмом семестре по очно-заочной и заочной формам обучения.

В рамках учебной дисциплины «Организация рекламных кампаний» выделяются два этапа формирования указанных компетенций в результате последовательного изучения содержательно связанных между собой разделов (тем) учебных занятий. Изучение каждого раздела (темы) предполагает формирование компонентов компетенций с использованием различных форм контактной (аудиторной) и самостоятельной работы:

Компоненты компетенции «знать» формируются преимущественно на занятиях лекционного типа и самостоятельной работы студентов с учебной литературой

Компоненты компетенции «уметь» и «владеть» формируются преимущественно на практических занятиях

Результат текущей аттестации обучающихся на этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Таблица 6.1. Этапы и планируемые результаты освоения компетенций в процессе изучения учебной дисциплины

Компетенция по ФГОС ВО	Этапы в процессе освоения дисциплины	Компоненты компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
ПК-6 способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	Этап 1: Темы: 1-4	<ul style="list-style-type: none"> - основы проектирования в рекламе. - основы создания инноваций и их продвижения на рынке 	<ul style="list-style-type: none"> - создавать рекламный проект, - составлять Программу внедрения технологических и продуктовых инноваций. 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками участия в рекламных проектах как на стадии разработки, так и на стадии реализации, - Навыками участия в программах внедрения технологических и продуктовых инноваций.
	Этап 2: Темы: 5-8	<ul style="list-style-type: none"> - систему управления рекламным проектом, объекты управления, - типы и виды Программ внедрения технологических и продуктовых инноваций. - систему инструментов рекламы. 	<ul style="list-style-type: none"> - управлять рекламным проектом, - программой внедрения технологических и продуктовых инноваций. 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками управления рекламным проектом и сдачи его результатов заказчику, навыками реализации Программ внедрения технологических и продуктовых инноваций.

Компетенция по ФГОС ВО	Этапы в процессе освоения дисциплины	Компоненты компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
ПК-19 владением навыками координации предпринимательско й деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес- плана всеми участниками	Этап 1: Темы: 1-4	понятие рекламной кампании, ее составляющие	планировать рекламную кампанию	маркетинговыми стратегиями как основой определения целей рекламной кампании
	Этап 2: Темы: 5-8	способы проверки в процессе реализации принятой рекламной стратегии и принципы построения постоянной системы контроля результативности рекламы	разрабатывать системы контроля выполнения принятой рекламной стратегии; отбирать агентства к участию в конкурсе на разработку рекламной кампании предприятия	методикой выявления принципиальной пригодности рекламных обращений для целей кампании; навыком координации рекламной компании в целях обеспечения согласованности выполнения принятой рекламной стратегии всеми участниками

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе изучения учебной дисциплины представлены в таблице 6.2

Таблица 6.2 - Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этапы	РЕЗУЛЬТАТ ОБУЧЕНИЯ ПК-6, ПК-19 (описание результатов представлено в таблице 1)	КРИТЕРИИ и ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА ОБУЧЕНИЯ по дисциплине (модулю) <i>(критерии и показатели определены соответствующими картами компетенций, при этом пользуются традиционной системой оценивания)</i>				Контрольные задания, для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций
		2 (неуд)	3 (уд)	4 (хор)	5 (отл)	
1 этап	ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Неполные знания	Полные знания с небольшими пробелами	Системные и глубокие знания	Контрольная работа
	УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частичные умения	Умения с частичными пробелами	Полностью сформированные умения	
	НАВЫКИ	Отсутствие навыков	Частичные навыки	Отдельные пробелы в навыках	Полностью сформированные навыки	
2 этап	ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Неполные знания	Полные знания с небольшими пробелами	Системные и глубокие знания	Деловая игра
	УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частичные умения	Умения с частичными пробелами	Полностью сформированные умения	
	НАВЫКИ	Отсутствие навыков	Частичные навыки	Отдельные пробелы в навыках	Полностью сформированные навыки	

Изучение дисциплины заканчивается промежуточной аттестацией, проводимой в форме экзамена.

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

6.3.1. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующего 1 этап формирования компетенций

Пример теста

1. Экономическая эффективность рекламы определяется путем измерения ее влияния на:
 - а) объем продаж;
 - б) величину издержек;
 - в) отношение потребителей к рекламируемому товару (услуге);
 - г) запоминаемость рекламы

2. Методология анализа эффективности воздействия рекламы на изменение покупательского спроса предполагает учёт:
 - а) объема расходов на рекламу
 - б) возможность влияния «нерекламных» факторов
 - в) сроки проведения рекламной кампании
 - г) возможность наличия временного лага между моментом вложения средств в рекламу и моментом реакции покупателей на эти вложения

3. Кэптивное агентство:
 - а) Агентство одного клиента.
 - б) Филиал.
 - в) Независимый участник хозяйственного объединения .

4. Самостоятельным участником рекламного рынка не является:
 - а) Филиал.
 - б) Индивидуальный предприниматель
 - в) Холдинг.

5. Рекламо-производителем является:
 - а) Юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени, а также иными способами.
 - б) Лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.
 - в) Юридическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламной информации в соответствующей форме.

6. Коммерческая реклама :

- а) Реклама коммерческих фирм
- б) Реклама товаров и услуг
- в) Платная реклама

7. Социальная реклама

- а) Формирует позитивный имидж предпринимателя, его фирмы.
- б) Реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней о спонсоре.
- в) Реклама, направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

8. Advertorial - это реклама, которая

- а) Сообщает об отдельных политиках и идеях.
- б) Сообщает о социальных акциях
- в) Нацелена на сообщение фактов, а не на сбыт товаров.

9. Может ли реклама вести контрпропаганду идей, ценностей и достижений конкурентов:

- а) Да
- б) Нет
- в) Только в случаях если идеи конкурентов негативны или вредны.

10. Аттрактивная функция рекламы означает:

- а) Привлечение внимания к объекту рекламирования
- б) Призывы к действию (бездействию)
- в) Предоставление убедительных доводов

11. Реклама и паблик рилейшнз:

- а) Взаимодополняющие друг друга виды деятельности
- б) Соперничающие друг с другом виды деятельности
- в) Взаимоисключающие друг друга виды деятельности

12. Целевая аудитория – это:

- а) Все потенциальные читатели, телезрители, радиослушатели
- б) Дифференцированная аудитория по различным признакам (социально-демографическим политическим, психологическим и т.д.)
- в) Лица, участники коммуникационной программы

13. Деятельность по сбору средств, формированию различных финансовых, денежных фондов, в частности, для благотворительных, образовательных целей и общественных мероприятий.

- а) Франчайзинг
- б) Фандрайзинг
- в) Факторинг

14. Осуществляемая на безвозмездной основе деятельность физических и юридических лиц по производству и распространению социальной рекламы, передаче своего имущества, в том числе денежных средств, другим юридическим и физическим лицам для производства и распространения социальной рекламы называется:

- а) Спонсорством.
- б) Благотворительной деятельностью.
- в) Пожертвованием.

15. Персонифицированное воздействие предусматривает:

- а) Промоушн акции
- б) PR
- в) Реклама

16. Рекламный рынок как товарный рынок — это:

- а) Сфера обращения товара, не изъятого из гражданского оборота и отвечающего требованиям стандартизации и сертификации в РФ.
- б) Сфера обращения взаимозаменяемых товаров, в границах которой исходя из экономической возможности приобретатель может приобрести товар, и такая возможность отсутствует за ее пределами.
- в) Сфера обращения товара, который не может быть заменен другим товаром, или взаимозаменяемых товаров, в границах которой (в том числе географических) исходя из экономической, технической или иной возможности либо целесообразности приобретатель может приобрести товар, и такая возможность либо целесообразность отсутствует за ее пределами.

17. Как именуются в законе о защите конкуренции условия доступа на товарный рынок, условия производства, обмена, потребления, приобретения, продажи товара, при которых одни хозяйствующие субъекты поставлены в неравное положение по сравнению с другими хозяйствующими субъектами?

- а) Дискриминационные условия
- б) Картельное соглашение
- в) Конкурентные условия.

18. Конкуренция на товарном рынке — это:

- а) Соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке.
- б) Состязательность коммерческих организаций и их объединений, когда сделки с их участием не ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем рынке.
- в) Состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия не направлены на причинение ущерба другим хозяйствующим субъектам и не препятствуют доступу на соответствующий рынок.

19. Медиаплан служит основным документом для ...
- а) разработки рекламного текста
 - б) создания рекламного ролика
 - в) покупки эфирного времени
 - г) выбора слогана
 - д) покупки газетно-журнальных площадей
20. Личные (персональные) продажи – это ...
- а) создание взаимопонимания и доброжелательных отношений между организацией и ее общественностью
 - б) реклама в местах скопления большого количества людей
 - в) мероприятия по увеличению объемов продаж
 - г) устное представление товара в беседе с одним или несколькими покупателями
 - д) распространение информации о предприятии
21. Характеристика сообщения при безличной коммуникации ...
- а) высокая адаптируемость
 - б) однородность
 - в) сильная аргументация
 - г) малая аргументация
 - д) неконтролируемость формы и содержания
 - е) контролируемость
22. Объект рекламы на промышленном рынке ...
- а) руководители предприятий
 - б) мужчины
 - в) женщины
 - г) подростки
 - д) менеджеры, принимающие решение о закупке сырья, материалов, оборудования
23. Главная цель рекламы ...
- а) информация
 - б) помощь каналу сбыта
 - в) побуждение покупателя к покупке
 - г) поддержание репутации предприятия
 - д) помощь торговому агенту
24. Любая оплаченная форма неличного представления, идей, услуг определенным заказчиком – это ...
25. Личные продажи осуществляются ...
- а) по почте
 - б) по телефону
 - в) по телевидению
 - г) через агентов
 - д) в розничном торговом предприятии
26. Комплекс мер по определению и реализации маркетинговых целей предприятия с помощью коммуникационного инструментария – это управления
- а) ценами

- б) ПР – деятельностью предприятия
- в) товаром
- г) распределением
- д) производством

Пример задания

Вариант 1.

«Новая стратегия рекламной кампании»

В процессе продаж вы убедились, что клиенты все больше нуждаются в ваших консультациях. Тема общения становится доминирующей в вашей работе. Но консультации все больше отнимают у вас времени и сил. Затраты на консультантов и консультации не окупятся. Нужна новая стратегия выстраивания отношений с клиентами? Какая? Ответ обоснуйте.

Решение. Создание рекламной кампании «Комьюнити», где участники станут консультировать друг друга, а вы их всех одновременно. Коммуникационной платформой станет общий интерес участников к теме общения.

Что готовим?

1. Объединение в сообщество на основе интересов общения, культурных стереотипов, общего языка (сленга);
2. Персонализацию вертикального и горизонтального общения;
3. Укрепление связи с каждым членом сообщества;
4. Привлечение трендсеттеров;
5. Вирусные технологии.

Инструменты — общение. Общаясь между собой и с Вами, эти люди с большим доверием будут покупать у вас товары и услуги, которые вы продаете.

Отзывы. Добавляйте реальные отзывы на страницу с продающим текстом. Это могут быть отзывы в текстовом, аудио, видео и комбинированном формате. При этом следите за тем, чтобы отзывы были конкретными и полезными для других, возможно, выделяли Ваше УТП и помещались в удобных местах продающего текста.

Опросы. Регулярно проводите опросы своей целевой аудитории. Используйте все доступные онлайн-средства для того, чтобы регулярно проводить опросы и голосования своих потенциальных и действительных клиентов. Задавайте им вопросы, выясняйте, что именно их интересует и в какой степени — и предоставляйте им именно ту информацию, которую они просят сами.

Мультимедийный контент. Люди с точки зрения предпочтений восприятия информации очень разные. Кто-то предпочитает получать информацию в виде старого доброго печатного текста. Кто-то наоборот нуждается в консультации.

Форум, специально для покупателей Ваших товаров и услуг.

Вариант 2.

Рекламная кампания сервисного центра

Предприятие по производству косметологического оборудования осуществляет сервисное обслуживание оборудования. Какие маркетинговые стратегии и инструменты мог бы использовать сервисный центр для всей системы бизнеса? Постройте рекламную кампанию поэтапно.

Решение. Для данного бизнеса необходима стратегия клиентообразования. Значит, необходимо решить задачу использования сервисного центра как маркетингового канала! А чтобы появились постоянные клиенты, нужно завоевать их доверие. Для завоевания доверия нужно показать перспективные планы и поделиться этим с клиентами.

Итак, для образования из сервисного центра маркетинговой площадки необходимы:

- рекламная стойка для передачи новостей, бизнес-предложений, визиток специалистов и знакомства с печатным информационным дайджестом;
- общение с консультантом;
- компьютер с выходом в Интернет (сайт, каталог, новости и предложения от фирмы);
- экспертный опрос, по результатам которого участник получает скидку на последующие заказы и сувениры с символикой (например, флеш-карты (компакт-диски) с демонстрацией работы оборудования);
- система приобретения б/у-продукции и сопутствующих товаров.

Вариант 3.

Рекламная кампания услуг

Страховой компании необходимо срочно (в течение двух недель) вывести на рынок новый пакет услуг для автомобилистов, чьи автомобили могут увозить на штрафстоянки. Но рекламный бюджет сильно ограничен. При этом нужно отстроиться от конкурентов, которые активно продвигают подобные услуги в СМИ и на наружной рекламе.

Как менеджеру-консультанту при этом увеличить личные продажи с помощью рекламной кампании?

Решение. Избрать инструменты партизанского маркетинга. Сначала нужно привлечь внимание автолюбителей максимально таргетированным способом, т.е. передать им что-то в руки. Затем дать сообщения, провоцирующие автолюбителей на получение бесплатных консультаций у страховщика. Потом нужно решить задачи позиционирования страховой компании и ее конкретной программы путем показа, что страховая компания заодно с Клиентами и против тех, кто пытается обидеть владельцев машин.

- Для реализовали оптимально подходит возможна листовка, переданная в руки водителя. "Бесполезно!" — скажет кто-то — "деньги на ветер. Кто эту макулатуру читает?!" Действительно, больше 90% клиентов листовки просто выбрасывают.
- Значит, нужно создать ситуацию, когда листовка становится не инструментом рекламы, а архиважным новостным сообщением. Она по виду должна напоминать официальный документ формата А5, в черно-белом исполнении, с хорошо читаемой надписью красного цвета — «ПРЕДПИСАНИЕ НА ШТРАФСТОЯНКУ». Когда под

дворники машин, стоящих вне парковок города, вставили такие листовки, реакция водителей была однозначной — взял и прочитал!

Что же такого было написано в листовке?

«С 1 сентября 2009 г. каждому водителю, не имеющему страховки, будет выдано предписание на штрафстоянку.

На каждого водителя в семье нужно оформить отдельную страховку.

Страховка будет стоить 150 долл.

Страховаться можно только в компаниях, закрепленных за Вашим районом проживания.

Чтобы получить страховую выплату необходимо собрать 18 различных документов".

После того, как пятерка самых популярных слухов была названа, менеджер от своего имени обратился к клиентам на личную бесплатную консультацию по вопросам новых правил парковки. Далее указывались все реквизиты персонального консультанта, часы работы, схема проезда.

Оценка за контрольное задание рубежного контроля 1 этапа освоения компетенций формируется следующим образом:

Тест

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

Решение задач – оценивание производится по пятибалльной шкале оценивания.

6.3.2. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующего 2 этап формирования компетенций

Деловая игра. «Ягодная поляна»

Цель: создать блок-схему рекламной кампании из приемов рекламы, основанную на ценностях целевой аудитории.

Технология:

1. Группа разбивается на команды разработчиков, включающие профессиональные роли: Арт-директор, стратег, копирайтер.
2. Каждая команда (2-4 человека) получает один кейс, а также списки №1 и №2 «Приемы рекламы» и «Ценности ЦА».
3. Преподаватель-Модератор формулирует задание
4. Команды строят находят ценность, создают концепцию и блок-схемы, включающие приемы. Какую ЦА выбрала команда – ответ команда записывает на отдельный листок и сдают модератору игры.
5. Один игрок от каждой команды демонстрирует продукт(товар или услугу), рассказывает концепцию рекламной кампании(РК), и демонстрирует блок-схему, но не называет целевую аудиторию РК.

6. Любая другая команда по жребию выступает в роли клиентов, имеет 2 попытки, чтобы определить ЦА на какую создана рекламная кампания. Если команда не справилась с этим заданием – модератор вызывает следующую команду.
7. Выигрывает команда, которая сделала меньше попыток в определении ЦА у конкурентов. Условие: Команда должна обосновать свое решение о связи ценности с концепцией и блок-схемой.

Форма проведения: Мозговой штурм

Список №1 «50 ПРИЕМОВ РЕКЛАМЫ»

1. Интрига. Цель: вызвать любопытство
2. Провокация (Challenge). Цель: Вызвать мотив
3. Эпатаж. Цель: Сломать стереотипы
4. Контраст/Сравнение. Цель: Демонстрация новых свойств / преимуществ в объекте по подобию.
5. Ассоциация. Цель: Усиление эффекта воздействия. Сближение потребителя с продуктом
6. Гипербола - Литота. Цель: Сделать максимальный акцент на свойство
7. «Проблема-решение» ("До и после"). Цель: Показать продукт как решение.
8. Демонстрация преимуществ. Цель: убедить в отличиях и в преимуществах.
9. Аллегория. Цель: Предложить направляющий образ
10. Метафора. ЦЕЛЬ: сделать объект рекламы более понимаем, запоминаем и узнаваем, близким.
11. Персонификация . ЦЕЛЬ: Сближение объекта с восторженным потребителем путем создания фантазийного мира предметов.
12. Упрощение. ЦЕЛЬ: Для облегчения принятия решения.
13. Юмор. Цель: поднятие или создание легкого шуточного настроения
14. Ценностный абсолют (образ / слово). Цель: Сближение с объектом рекламы
15. Аллюзия Цель: сделать произведение и художественный образ проводником к продукту.
16. Свидетельства и рекомендации. Цель: повысить статус продукта
17. Переворот. Цель: Вызов эмоции
18. Манипулирование. ЦЕЛЬ: Воздействуя на подсознание ЦА - направлять аудиторию по заданным целям.
19. Шокирование. Цель: Выбить из колеи. Привлечь внимание и вызвать сильные эмоции
20. Идеализация ситуации потребления. ЦЕЛЬ: Создание иллюзии идеального решения, от которого надо отталкиваться.
21. Суггестия (внушение). Цель: переориентировать
22. Интеграция в среду обитания. ЦЕЛЬ: Стать частью жизни клиента.
23. Road show. Цель: через демонстрацию технологий или объектов представить достоинства товара, обусловленные особыми технологиями или способами его изготовления.
24. Инверсия (перестановка). Цель: Заинтересовать.
25. «Метаморфоза». Цель. Облегчить восприятие свойства.
26. Стилизация времени. Цель: использовать ностальгию

27. Убеждение. Цель: Оказать Давление
28. «Эксперимент». Цель. Повысить эффективность рекламы, подтверждая основное утверждение экспериментом.
29. Демонстрация представителя целевой группы. Цель. Потребитель идентифицирует самого себя – найдет соответствие своей ролевой модели.
30. Абсурд/парадокс. Цель. Привлечь внимание бессмыслицей
31. Кодирование. Цель: Найти контакт с труднодоступной ЦА
32. Дневник. ЦЕЛЬ: Вызвать на откровенность
33. Эмоциональный резонанс. Цель: вызвать нужную эмоцию
34. Противопоставление. Цель: Понравиться как оппозиционер
35. Аналогия. Цель: Сблизить с продуктом рекламы
36. Загадка/ребус. Цель: заинтересовать
37. Диалог/ИНТЕРВЬЮ. Цель: вовлечь в разговор
38. Предупреждения. Цель: Получить обратную связь
39. Моделирование поведения. Цель. Предложить клиенту модель поведения.
40. Создание искусственного дефицита. Цель. Спровоцировать клиента недоступностью.
41. Паразитирование на чужом контенте. Цель: Присоединиться к чужой славе
42. Правило ответного хода . Цель. Сделать клиента обязанным.
43. Процесс пошел . Цель. Передать ощущение участия.
44. Личный подарок. Цель. Включить личный характер отношений и вызвать восторг.
45. Ценный поступок. Цель. Поднять ценность поступка.
46. Избегание потерь. Цель: использовать мотив экономии
47. Признание факта. Цель: Вызвать доверие.
48. Конкурс. Цель: вызвать азарт
49. Награда. Цель: Вызвать тщеславие

Список №2. Ценность целевой аудитории

- Самореализация потребителя
- Уникальное потребление
- Потребительская новизна
- Подлинность ощущений
- Безопасность
- Комфорт
- Сделать пользу для других
- Вдохновение
- Восторг
- Уникальность
- Престиж обладателя
- Семья
- Защита своего «Я»
- Дело/Карьера/Профессия
- Здоровье (физическое и психическое)
- Вера/Духовность/Служение

- Познание (культура, саморазвитие, законы жизни)
- Свобода
- Материальная обеспеченность / Достаток / Изобилие
- Уверенность в себе/Высокая самооценка/Ценность себя
- Любовь (духовная и физическая)
- Дружба/Верность /Надежность/Взаимовыручка
- Внутренняя культура/Гармоничность
- Общественное признание/ Статус/Уважение/Известность/Успех
- Удовольствия и развлечения/Приключения
- Творчество/Хобби
- Гармония
- Коммуникация
- Красота/Эстетичность
- Самореализация

Критерии оценки деловой игры

Критерии оценки	БАЛЛЫ
Ясность, четкость изложения	0-5 баллов
Аргументированность выводов	0-5 баллов
Креативность подходов	0-5 баллов
Качество ответов на вопросы	0-5 баллов
Итоговая оценка	0-20 баллов

Оценка за контрольное задание рубежного контроля 2 этапа освоения компетенций формируется следующим образом:

Деловая игра – оценивание производится по пятибалльной шкале оценивания, основываясь на полученных баллах в игре.

- оценка «отлично» - 16-20 баллов;
- оценка «хорошо» - 11-15 баллов;
- оценка «удовлетворительно» - 6 - 10 баллов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 0-5 баллов.

6.3.3. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности для проведения промежуточной аттестации

Примерные экзаменационные вопросы

1. Рекламный бюджет и его исполнение.
2. Понятия целевая аудитория, потенциальные и реальные покупатели.
3. Анализ отношения потребителей к бренду: осведомленность о бренде, отношение к бренду, продажи, данные для постановки целей рекламной кампании
4. Статистика продаж и мониторинг рекламной активности конкурентов.

5. Понятие рекламной кампании, ее составляющие. Цели и задачи рекламной кампании. Стратегия рекламной кампании. Этапы рекламной кампании.
6. Значение и место маркетинговых исследований в разработке рекламных мероприятий. Процесс создания рекламного сообщения в рамках мероприятий рекламной кампании. Средства распространения рекламы и их характеристики: специфические особенности, преимущества и недостатки.
7. Планирование рекламной кампании. Управление проектом.
8. Факторы, определение целей рекламной кампании.
9. Факторы, влияющие на сбыт.
10. Разработка креативной и медиастратегии.
11. Цель рекламной кампании. Детализация цели.
12. Проработка целевой аудитории на выявление групп, отвечающих целям кампании.
13. Исследование: масштабность, репрезентативность выборки, знание основных характеристик групп.
14. Маркетинговая разработка, выбор средств и носителей для рекламной кампании на основании данных, полученных от целевой аудитории.
15. Бюджет рекламы. Планирование рекламного бюджета от достигнутого.
16. Планирование от сбыта. Планирование на основе оценки рекламного бюджета конкурентов.
17. Выбор на основе минимизации затрат.
18. Выбор инструментов по критериям: эффективность, применимость, креативность, цена использования, опыт.
19. Включение инструментов в программы продвижения: принципы и условия.
20. Элементы обращения для рекламной кампании: идея, обращение, оригинал-макет, ролики и т.д.
21. Разработка идеи кампании и рекламных обращений.
22. Отбор агентств к участию в конкурсе на разработку рекламной кампании предприятия.
23. Цели рекламы, средства, объемы обращений как входные параметры. Конкурс.
24. Понятие, методы и способы предварительного испытания.
25. Лабораторные испытания. Выявление мнений целевой аудитории о рекламных обращениях.
26. Метод выявления мнений целевой аудитории. Проведение фокус-групп . Репрезентативность группы. Мнения экспертов.
27. Контроль – как необходимый элемент рекламной кампании.
28. Проверка степени достижения целей рекламы. Методы. Репрезентативность.
29. Глубинные интервью. Метод экспертных оценок. Применение оценки действенности рекламной кампании на основании косвенных данных.

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности по дисциплине «Организация рекламных кампаний» проводится с целью определения уровня освоения предмета, включает

– текущий контроль (осуществление контроля за всеми видами аудиторной и внеаудиторной деятельности студента с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины);

- рубежный контроль – оценка результатов освоения дисциплины, степени сформированности компетенций на каждом из этапов освоения учебной дисциплины.

– промежуточная аттестация (оценивается уровень и качество подготовки по учебной дисциплине в целом). Промежуточная аттестация по данной дисциплине проводится в форме экзамена.

Проработка конспекта лекций и учебной литературы осуществляется студентами в течение всего семестра, после изучения новой темы. Тематическим планом предусмотрен рубежный контроль в виде контрольных заданий и промежуточная аттестация в виде экзамена. К экзамену допускаются студенты, выполнившие все виды текущей аттестации – практические работы, задание для самостоятельной работы и контрольные опросы.

Контрольная работа проводится в учебной аудитории. Контрольная работа может осуществляться в формате тестирования студентов и (или) решения задач. Студенты получают бланк заданий. Студенту сообщается время, отведенное на выполнение контрольной работы, способы допустимых исправлений и другая информация (ответы на возникающие вопросы со стороны студентов).

При выполнении контрольной работы студентам запрещается консультироваться с однокурсниками, использовать телефон, информацию на бумажных и других носителях. По окончании работы, выполняемой в самом бланке задания, студент подписывает работу и сдает ее преподавателю на проверку. Результаты работы, типичные ошибки разбираются на следующем занятии. Студентам сообщается оценка, которая заносится в соответствующую ведомость. Ведомость рубежного контроля предоставляется преподавателем в деканат соответствующего факультета.

Тест - является одним из основным средством формального контроля качества обучения. Тестированием называется метод, основанный на стандартизированных заданиях, которые позволяют измерить знания, студента характеризующие определенный этап формирования компетенций. Тесты построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Набор тестовых заданий должен соответствовать цели контроля знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы на определенном этапе их освоения. С помощью тестирования можно оценить уровень знаний студента о предметной области дисциплины и понимания основных ее положений и терминов, а так же умение и навыки студента применять полученные при освоении учебной дисциплины практические знания для решения конкретных задач.

Тесты для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих различные этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы бывают следующих видов:

Закрытая форма является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов. Закрытую форму вопросов используют также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае формулируют условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представляют несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Студент должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

Открытая форма. Вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), чертежа (схемы), графика, в которых пропущены существенные составляющие - слова, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Студент должен вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

Установление соответствия. Студенту предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие.

Установление последовательности предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов, фраз, дат и т.п.

Оценка результатов тестирования предполагает использование количественной шкалы оценивания.

Деловая игра.

Деловая игра – условное воспроизведение, имитация, моделирование некоторой реальной деятельности, которую совместно осваивают участники игры. При этом каждый студент решает свою отдельную задачу в соответствии со своей ролью и функцией в деловой игре. В совместной деятельности у студентов развиваются и навыки сотрудничества.

Одно из требований деловых игр – имитирование и моделирование ситуаций, их максимальное приближение к реальности. Это требует учета специфики и условий деятельности конкретного предприятия.

Условия проведения деловых игр: внимательность; включенность в игру; сопричастность, уважение точки зрения других; масштабность (без учета жестких рамок существующих законов); самовыражение.

При проведении деловой игры необходимо установить регламент (времени должно хватить на решение проблемы). Задача педагога: довести до сознания участников игры основные положения и выводы, дать четкое заключение, чего удалось добиться участникам игры. Незавершенность игры обесценивает всю работу по ее проведению.

Экзамен - промежуточная аттестация (контроль по окончании изучения учебной дисциплины или ее части)

Промежуточная аттестация в форме экзамена проводится в период зачетно-экзаменационной сессии в соответствии с расписанием. Студенты допускаются к сдаче экзамена при условии прохождения всех контрольных рубежей.

Студенты заранее получают экзаменационные вопросы и задания.

Экзаменационный билет может включать в себя:

- три вопроса, из которых 2 вопроса - теоретические и 1 вопрос – задача или проблемная ситуация.
- 2 вопроса – оба из которых теоретические.

При оценке ответа обучающегося на вопрос билета преподаватель руководствуется следующими критериями:

- полнота и правильность ответа;
- степень осознанности, понимания изученного;
- правильность, способы и методы решения задачи или проблемной ситуации
- языковое оформление ответа.

Отметка **«отлично»** ставится, если обучающийся полно излагает изученный материал, обнаруживает понимание специфики вопроса, дает правильное определение основных понятий и категорий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры, самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно. Ответ не содержит фактические ошибки.

Оценка **«хорошо»** ставится за правильное и глубокое усвоение программного материала, однако в ответе допускаются неточности и незначительные ошибки, как в содержании, так и форме построения ответа.

Оценка **«удовлетворительно»** свидетельствует о том, что студент знает основные, существенные положения учебного материала, но не умеет их разъяснять, допускает отдельные ошибки и неточности в содержании знаний и форме построения ответа.

Оценка **«неудовлетворительно»** ставится, если студент обнаруживает незнание большей части материала, неверно отвечает на вопрос, даёт ответ, который содержательно не соотносится с поставленной задачей, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно излагает материал.

При проведении экзамена учитываются результаты выполнения контрольных заданий, для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций - результаты рубежного контроля.

Важнейшим условием успешной реализации перечисленных форм контроля является их комплексность и функциональность, предполагающая связь приобретаемых компетенций с конкретными видами и задачами профессиональной деятельности и социальной активности выпускника

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

Основная литература:

1. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 15-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 538 с. : ил. Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573142>
2. Девлетов О. У. История отечественной рекламы за 150 лет (1840-1990): учебное пособие для студ. вузов / О.У. Девлетов.- М.-Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 248с. Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=429705

3. Бузин, В.Н. Медиапланирование: теория и практика / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – Москва : Юнити, 2015. – 492 с. : табл., граф., ил., схемы
Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785>
4. Марочкина С.С. Реклама: учебное пособие. / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 239с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114757

Дополнительная литература

1. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности: 3-е изд., перераб. и доп. / М.Ю. Рогожин.- М.-Берлин: Директ-Медиа, 2014.-208с.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=253716
2. Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов. / П.А. Кузнецов. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 127с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=116754
3. Кузьменко Н.П. Разработка рекламной кампании торговой сети и оценка ее эффективности. – М.: Лаборатория Книги, 2011.-142с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=142008
4. Ломова О.С. Деловое общение специалиста по рекламе: учеб. пособие для студентов вузов. / О.С. Ломова. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 239с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114801
5. Марусева И.В. Творческая реклама: приемы и методы ее создания: монография / И.В. Марусева.- М.-Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 419с
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=276141
6. Пендикова И.Г. Архетип и символ в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов. / И.Г. Пендикова. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 303с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114725
7. Социальная реклама : учебное пособие / Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева и др. ; ред. Л.М. Дмитриева. – Москва : Юнити, 2015. – 271 с. : схем., табл., ил. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141>
8. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник : [16+] / Л. Е. Трушина. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 246 с. : ил.. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112329>

8. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам:

1. Biblioclub.ru – университетская библиотечная система online
2. Window.edu.ru – единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://www.akarussia.ru/node/5025> - база данных исследований Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)

4. https://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts - база данных по индустриальным стандартам интерактивной рекламы (разработано IAB Russia и утверждено комиссией по индустриальным стандартам АКАР)
5. <http://www.marketcenter.ru/> - базы данных системы межрегиональных маркетинговых центров
6. <https://fas.gov.ru/spheres/1> - нормативно-правовая база данных Федеральной антимонопольной службы (ФАС) РФ в области рекламы
7. <https://market-agency.ru/> - база данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет"
8. <https://www.iaaglobal.org/> - сайт Международной Рекламной Ассоциации (International Advertising Association, IAA) — международное профессиональное объединение участников рынка рекламных услуг. Объединяет корпоративных и индивидуальных членов: рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей
9. <https://www.arek.su/> - сайт Ассоциация рекламодателей, которая выступает базовой площадкой для формирования общей позиции рекламодателей в рамках развития процесса саморегулирования в рекламе, участвует в обсуждении законопроектов в области рекламы, является членом Экспертного совета по рекламе при Государственной Думе Российской Федерации, проводит мониторинг практики применения рекламного законодательства.
10. <https://wfanet.org/> - сайт WFA-всемирной федерации рекламодателей, является глобальной торговой ассоциацией для мульти-национальных рекламодателей и национальных ассоциаций рекламодателей. Помогает своим членам повышать эффективность и эффективность своих маркетинговых коммуникаций посредством сравнительного анализа и обмена знаниями, опытом и знаниями, предоставляет уникальную глобальную сеть маркетологов. Представляет около 100 крупнейших владельцев брендов в мире (таких как Procter & Gamble, eBay, Mars, Nike, Coca-Cola, Hewlett-Packard, Philips и Volkswagen) и 60 национальных ассоциаций рекламодателей.
11. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система «КонсультантПлюс»
12. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникационных агентств России- ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России. Члены АКАР предоставляют услуги в сфере: рекламы (ATL, TTL, BTL) - создают, планируют, размещают и продают рекламу в прессе, на радио, телевидении, в кинотеатрах, Интернете, на транспорте, на улицах и площадях; паблик рилейшнз; стимулирования сбыта и формирования спроса, продвижения товаров и услуг; брендинга; прямого маркетинга; спонсорства; маркетинговых, рекламных и социологических исследований; дизайна и упаковки; оформления мест продаж; интегрированных маркетинговых коммуникаций; нетрадиционного маркетинга.
13. <http://www.advi.ru> - сайт журнала "Рекламные идеи"
14. <http://www.advertology.ru/> - сайт наука о рекламе
15. <https://www.sostav.ru/> - рынок российской рекламы. Новости
16. <https://outdoor.ru/magazine/> - наружная реклама

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.
- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.
- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.
- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.
- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.
- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и

дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

При осуществлении образовательного процесса по учебной дисциплине «Организация рекламных кампаний» предполагается использование сети Интернет, стандартных компьютерных программ Microsoft Windows. Использование специального программного обеспечения или справочных систем данная рабочая программа не предусматривает.

Лицензионное программное обеспечение:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);

2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

3. Windows 7 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);

4. Microsoft Office Professional Plus 2010 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;
2. Браузер Yandex;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Кабинет № 424 -учебное помещение № I-65 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Для проведения занятий лекционного типа аудитория оборудована набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 36 шт.;
5. стулья – 71 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.

Компьютер подключен к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 404 -учебное помещение № I-14, для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. / Лаборатория информационных технологий.

Для проведения занятий лекционного типа аудитория оборудована набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
 2. проекционный экран;
 3. доска маркерная учебная;
 4. столы - 14 шт.;
 5. стулья – 28 шт.;
 6. акустическая система;
 7. блок управления проекционным оборудованием;
 8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
 9. персональные компьютеры - 26 шт.
- Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно- образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.

Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

- 1 стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
 2. проекционный экран;
 3. доска маркерная учебная;
 4. столы – 14 шт.;
 5. стулья –28 шт.;
 6. акустическая система;
 7. блок управления проекционным оборудованием;
 8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
 9. персональные компьютеры - 26 шт.
- Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно- образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».