

Документ подписан квалифицированной электронной подписью

Сертификат: 0244.09.Министерство образования и науки РФ

Владелец: "Министерство образования и науки РФ"

Действителен: с 23.05.2024 по 23.08.2025

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО  
ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**КАМЕНСКИЙ ФИЛИАЛ  
АНО ВО «РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Кафедра экономики и менеджмента**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**«Управление рекламной деятельностью организации»**

Код и направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Организация и управление бизнесом

Автор (составитель): ст. преподаватель  Л.В. Иванкова

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании  
кафедры экономики и менеджмента  
«10» января 2024 года, протокол №5

Зам. директора по УМР  
Черкасова Н.Н.



Каменск-Шахтинский  
2024

## **1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Учебная дисциплина изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу Организация и управление бизнесом в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 12.08.2020 N 970 (ФГОС ВО 3++).

Целью учебной дисциплины «Управление рекламной деятельностью организации» является формирование у студентов необходимого объема фундаментальных и прикладных знаний и навыков, необходимых для управления рекламной деятельностью организации.

Задачи учебной дисциплины:

- исследовать методологические основы рекламной деятельности;
- рассмотреть средства распространения рекламы;
- усвоить стратегии создания рекламного образа;
- проанализировать методы создания рекламных обращений;
- овладеть основами медиапланирования;
- изучить основные показатели и категории медиапланирования;
- выработать навыки стратегического и тактического планирования рекламных кампаний;
- изучить финансовые основы и эффективность рекламной деятельности.

Учебная дисциплина способствует углублению и расширению базовой профессиональной подготовки студентов, а также учитывает их образовательные потребности.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности определенных профессиональным стандартом «Бизнес-аналитик», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 25 сентября 2018 г. N 592 н.

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Учебная дисциплина Управление рекламной деятельностью организации относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений и изучается на 4 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Введение в профессию

Экономическая теория

Коммуникационный менеджмент

Теория и практика принятия управленческих решений в управлении бизнесом

Маркетинг

Стратегический менеджмент

Организация бизнеса и управление изменениями

Психология общения

Социология

Управление деловой средой организации Бизнес - планирование и моделирование бизнес - процессов

Социология управления

Параллельно изучаются:

Международный менеджмент и маркетинг

Теория и практика антикризисного управления

Управление маркетинговыми исследованиями и маркетинговыми коммуникациями в организации

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Инновации и современные модели бизнеса

Управление поведением потребителей

Управление продажами

Управление рисками организации в условиях нестабильности

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий в формате круглых столов, решения задач, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

- *Способен анализировать факторы внутренней и внешней среды организации (ПК-2)*

#### Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
<b>Способен анализировать факторы внутренней и внешней среды организации (ПК-2)</b>	<b><u>Знать:</u></b>	
	основы анализа факторов внутренней и внешней среды организации при формировании методологических основ управления рекламной деятельностью организации и выбора средств распространения рекламы	ПК-2-31
	технологии анализа факторов внутренней и внешней среды организации для создания рекламного образа и рекламных обращений	ПК-2-32
	основы анализа факторов внутренней и внешней среды организации для осуществления медиапланирования	ПК-2-33
	основы анализа факторов внутренней и внешней среды организации для стратегического и тактического планирования рекламных кампаний и расчёта показателей их эффективности	ПК-2-34
	<b><u>Уметь:</u></b>	
	анализировать факторы внутренней и внешней среды организации для организации рекламной деятельности и выбора средства распространения рекламы	ПК-2-У1
	анализировать факторы внутренней и внешней среды организации для создания рекламного образа и рекламных обращений	ПК-2-У2
	анализировать факторы внутренней и внешней среды организации для медиапланирования и расчёта его основных показателей	ПК-2-У3
	анализировать факторы внутренней и внешней среды организации для разработки мероприятий стратегического и тактического планирования рекламных кампаний и расчёта их эффективности	ПК-2-У4
	<b><u>Владеть:</u></b>	

	навыками анализа факторов внутренней и внешней среды организации для организации рекламной деятельности и выбора средства распространения рекламы	ПК-2-В1
	навыками анализа факторов внутренней и внешней среды организации для создания рекламного образа и рекламных обращений	ПК-2-В2
	навыками анализа факторов внутренней и внешней среды организации для медиапланирования и расчёта его основных показателей	ПК-2-В3
	навыками анализа факторов внутренней и внешней среды организации для разработки мероприятий стратегического и тактического планирования рекламных кампаний и расчёта их эффективности	ПК-2-В4

**4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

№	Форма обучения	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем					Контр оль	Сам. работа	Форма промежуточно й аттестации	
			В з.е.	В часах	всего	Лекц ии	Сем	КоР	Конс				Э
1	заочная	4	4	144	14	4	6	1,6	2	0,4	6,6	123,4	экзамен
2	очно- заочная	7	4	144	40	20	16	1,6	2	0,4	33,6	70,4	экзамен

**Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий  
заочная форма обучения**

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем					Контр оль	Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Лекц	Сем	КоР	Конс			
1	Методологические основы рекламной деятельности организации	17	1	1					16	
2	Средства распространения рекламы	17	2	1	1				15	
3	Стратегии создания рекламного образа	16	1		1				15	
4	Методика создания рекламных обращений	17	2	1	1				15	
5	Основы медиапланирования	16	1	1					15	
6	Основные показатели категории	16	1		1				15	

	медиапланировн ия										
7	Планирование рекламных кампаний	17	1		1					16	
8	Финансовые основы и эффективность рекламной деятельности	17,4	1		1					16,4	
9	Промежуточная аттестация (экзамен)		2						1,7	0,3	
	Итого:	144	14	4	6	1,6	2	0,4	6,6	123,4	

### очно-заочная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем						Контр оль	Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Лекц	Сем	КоР	Конс	Э			
1	Методологическ ие основы рекламной деятельности организации	15	6	4	2					9	
2	Средства распространения рекламы	13	4	2	2					9	
3	Стратегии создания рекламного образа	14	5	3	2					9	
4	Методика создания рекламных обращений	12	4	2	2					8	
5	Основы медиапланировани я	13	4	2	2					9	
6	Основные показатели категории медиапланировн ия	12	4	2	2					8	
7	Планирование рекламных кампаний	13	4	2	2					9	
8	Финансовые основы и эффективность рекламной деятельности	14,5	5	3	2					9,4	
9	Промежуточная аттестация (экзамен)		2						1,7	0,3	
	Итого:	144	40	20	16	1,6	2	0,4	33,6	70,4	

## **5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)**

### **Тема 1. Методологические основы рекламной деятельности организации.**

Роль рекламы в жизни общества: исторический аспект и современное состояние. Понятие и сущность рекламы. Элементы процесса рекламной коммуникации. Различные определения рекламы. Неличностный, однонаправленный характер рекламной информации. Типы и виды рекламы. Основные принципы и требования рекламы. Классификация рекламы: по целям, по каналам распространения, по территории охвата, по целевой аудитории. Функции рекламы. Реклама как механизм общественных связей и отношений. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Рекламные коммуникации в коммерческих организациях.

### **Тема 2. Средства распространения рекламы.**

Классификация видов и средств рекламы. Критерии классификации рекламы. Характеристика основных средств распространения рекламы. Информационная печатная реклама: листовки, буклеты, проспекты, информационные письма. Работа над наружной рекламой: виды и требования к наружной рекламе. Реклама в прессе: виды рекламы в прессе; выбор издания; рекламное обращение и его элементы; написание текстов (цвет, шрифт). Теле- и радио реклама: особенности телевизионной и радио рекламы; выбор места и времени размещения рекламы. Зрелищные виды рекламы: организация и проведение выставки; участие в ярмарке; проведение презентаций. Особенности рекламы в сети Интернет. Критерии выбора средств распространения рекламы.

### **Тема 3. Стратегии создания рекламного образа.**

Понятие творческой рекламной стратегии и рекламной идеи. Типы творческих рекламных стратегий. Рационалистические рекламные стратегии: родовая стратегия, стратегия преимущества, стратегия уникального торгового предложения, стратегия позиционирования. Эмоциональные (проекционные) стратегии: стратегия «имидж марки», стратегия «резонанс», аффективная стратегия. Преимущества и недостатки рационалистических и проекционных стратегий.

Основные принципы и методические приёмы создания рекламной идеи. Сущность рекламной идеи. Этические вопросы реализации рекламных идей. Универсальные приёмы создания рекламных идей: «простой показ товара», «проблема-решение», «сравнение способов решения проблемы», «демонстрация результатов неиспользования товара», «демонстрация принципов действия товара», «демонстрация способов получения товара», «перенесение в прошлое и будущее», «манипуляции с расстоянием», «свидетельства и рекомендации», «показ товара в естественных условиях», «показ товара в экстремальной ситуации» и т.д.

### **Тема 4. Методика создания рекламных обращений.**

Основные правила и этапы создания рекламного обращения. Структурные элементы рекламного обращения. Текстовые элементы рекламного обращения: заголовок, слоган, вступительная часть, информационный блок, справочные сведения, эхо-фраза. Изобразительные элементы рекламного обращения: иллюстрации, шрифты, цвета, линейки и другие графические элементы, «воздух» (пустые места), форма объявления. Язык рекламных текстов. Изобразительные элементы рекламы. Компонировка текстовых и изобразительных элементов рекламного объявления.

### **Тема 5. Основы медиапланирования.**

Понятие медиапланирования в общей концепции продвижения и маркетинга. Влияние составляющих комплекса маркетинга на процесс планирования рекламных кампаний. Роль медиаисследований и анализа рыночного окружения в медиапланировании. Изучение целевой аудитории: выделение рыночных сегментов, анализ потребителей. Анализ активности конкурентов на рекламном рынке. Медиаисследования в планировании рекламных кампаний. Основные задачи исследований в ходе проведения рекламных кампаний. Классификация применяемых методов исследований, основные понятия. Особенности замера аудитории медианосителей.

### **Тема 6. Основные показатели и категории медиапланирования.**

Показатели эффективности медианосителя. Специализированные показатели для определения каналов рекламы. Аудитория медианосителя. Рейтинг. Доля и охват аудитории носителя.

Показатели популярности медианосителей. Показатели медиаэффектов рекламных кампаний. Охват аудитории. Показатели охвата и частоты. Концепция «resency». Основные показатели аудитории ТВ, радио, печатных изданий, наружной рекламы, интернет-ресурсов. Основные термины, используемые в планировании рекламных кампаний.

#### **Тема 7. Планирование рекламных кампаний.**

Понятие, виды стратегии рекламных кампаний. Подготовка и проведение рекламных кампаний.

Стратегический этап планирования рекламных кампаний. Разработка и содержание брифа рекламной кампании. Цель и структура медиабрифа. Цели рекламной кампании в части медиапланирования: увеличение уровня знания о товаре, марке, информирование; повышение лояльности к фирме, улучшение имиджа, представление о фирме, марке в глазах потенциальных потребителей. Целевая аудитория рекламного воздействия и конкурентное окружение. Сроки, сезонность и география проведения рекламных кампаний. Постановка медиазадач рекламной кампании. Выбор медиастратегии. Распределение рекламного давления. Выбор медианосителей на этапе стратегического планирования. Творческая часть рекламной кампании. Характер рекламного сообщения, тестирование рекламы.

Тактическая часть медиапланирования. Выбор конкретных видов рекламных носителей. Комбинирование медиа. Медиамикс. Медиаплан: понятие, структура. Закупка рекламных площадей, времени. Контроль хода реализации рекламной кампании. Анализ результатов. Отчётность о проведённой рекламной кампании.

#### **Тема 8. Финансовые основы и эффективность рекламной деятельности.**

Методы определения рекламного бюджета: метод финансовых возможностей, метод фиксированного процента от продаж, метод расчёта от достигнутого уровня, метод конкурентного паритета, метод исчисления из целей и задач. Достоинства и недостатки методов определения рекламного бюджета. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета.

Эффективность рекламы. Виды оценки эффективности рекламы: экономическая (торговая) – эффективность воздействия на продажи; коммуникативная (эффективность психологического воздействия на людей). Сущность коммуникативной эффективности рекламы. Методы оценки, используемые до начала рекламной кампании. Методы оценки, используемые в ходе рекламной кампании. Методы оценки, используемые после рекламной кампании. Сущность экономической эффективности рекламных мероприятий.

#### **Тема 9. Промежуточная аттестация (экзамен).**

1. Понятие и функции рекламы
2. Реклама как сфера профессиональной деятельности
3. Классификация рекламы в зависимости от целевой аудитории
4. Классификация рекламы по территориальному признаку
5. Классификация рекламы по средствам распространения
6. Классификация рекламы по объекту рекламирования
7. Классификация рекламы в зависимости от стадии жизненного цикла товара
8. Процесс рекламной коммуникации.
9. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его структура
10. Коммуникационные особенности традиционной рекламы
11. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций
12. Характеристика прессы как средства рекламы
13. Характеристика телевидения как средства рекламы
14. Характеристика радио как рекламного средства
15. Понятие, сущность и виды наружной рекламы

16. Общая характеристика директ-мейл как средство рекламы
17. Технология мерчандайзинга как средство рекламы
18. Понятие фирменного стиля, его функции и основные элементы
19. Спонсорство и благотворительность как средство рекламы
20. Участие в выставках и ярмарках
21. Технология брендинга
22. Понятие и типы творческих рекламных стратегий
23. Рационалистические и проекционные рекламные стратегии
24. Принципы и методические приёмы создания рекламной идеи
25. Этапы разработки рекламных объявлений
26. Текстовые элементы рекламных объявлений
27. Слоган в рекламном тексте
28. Язык рекламных текстов
29. Изобразительные элементы рекламы
30. Сочетание текстовых и изобразительных элементов рекламного объявления
31. Сущность и методы рекламных исследований
32. Сегментация рынка и его роль в повышении эффективности рекламных кампаний
33. Анализ потребителей
34. Анализ активности конкурентов на рекламном рынке
35. Исследование объекта рекламы
36. Медиаисследования в планировании рекламных кампаний
37. Особенности замера аудиторий медианосителей
38. Сущность медиапланирования
39. Основные этапы медиапланирования
40. Показатели эффективности медианосителя
41. Показатели эффективности медиаплана и оценки рекламных кампаний
42. Показатели охвата и частоты
43. Показатели планирования рекламы на различных медианосителях
44. Разработка и содержание брифа рекламной кампании
45. Цели рекламной кампании в части медиапланирования
46. Целевая аудитория рекламного воздействия и конкурентное окружение
47. Сроки, сезонность и география проведения рекламных кампаний
48. Постановка медиазадач рекламной кампании
49. Выбор медиастратегии. Распределение рекламного давления
50. Выбор медианосителей на этапе стратегического планирования
51. Выбор конкретных видов рекламных носителей
52. Комбинирование медиа в ходе формирования рекламной кампании. Медиамикс
53. Понятие и структура медиаплана
54. Контроль хода реализации рекламной кампании
55. Анализ результатов и отчет о проведенной рекламной кампании
  56. Сущность коммуникативной эффективности рекламы
  57. Методы оценки коммуникативной эффективности до, в ходе и после рекламной кампании
  58. Экономическая эффективность рекламной кампании
  59. Методы определения рекламного бюджета
  60. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета

### **Планы семинарских занятий**

**Тема 1. Методологические основы рекламной деятельности организации.**

Методологические основы рекламной деятельности организации.

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам:

1. История развития и эволюция рекламы.



2. Роль рекламы в современном обществе.
3. Основные функции рекламы
4. Нормативно – правовая база рекламного бизнеса в России.
5. Организация рекламной деятельности на фирме.
6. Виды рекламы на различных стадиях жизненного цикла товаров.
7. Характеристики потребительской и бизнес-рекламы.
8. Особенности институциональной и товарной рекламы.

Практические задания:

1. Подготовка краткого конспекта по теме и вопросам практического занятия.
2. Групповое задание: приведите примеры институциональной и товарной рекламы банка.

Проанализируйте текст рекламных сообщений. Какие цели преследует данная реклама? Соответствует ли рекламный текст цели рекламной кампании? Ответы изложите в виде краткого доклада.

3. Подготовьте графическую модель-схему взаимодействия участников рекламного процесса.

**Тема 2. Средства распространения рекламы.** Средства распространения рекламы.

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам:

1. Классификация видов и средств рекламы.
2. Основные виды рекламы в прессе
3. Размещение рекламы на телевидении
4. Особенности размещения радиорекламы
5. Понятие, сущность и виды наружной рекламы
6. Зрелищные виды рекламы и их особенности
7. Директ-мейл как средство рекламы
8. Особенности рекламы в сети Интернет

Практические задания:

1. Подготовка краткого конспекта по теме и вопросам практического занятия.
2. Групповое задание (для групп по 2-3 человека): приведите по 5 примеров этичной и неэтичной рекламы встречающейся на различных информационных носителях (средства массовой информации, наружные щиты, внутренняя реклама и т.д.). Ответы изложите в виде краткого доклада.

3. Подготовьте графическую модель процесса выбора средства распространения рекламы для конкретного рекламного сообщения (по выбору студентов)

**Тема 3. Стратегии создания рекламного образа.** Стратегии создания рекламного образа.

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам:

1. Понятие и типы творческих рекламных стратегий.
2. Сущность рационалистических рекламных стратегий.
3. Принципы создания уникального торгового предложения
4. Проблема скрытой рекламы.
5. Эмоциональные (проекторные) стратегии создания рекламного образа.
6. Основные принципы и методические приёмы создания рекламной идеи.
7. Этические вопросы реализации рекламных идей.
8. Универсальные приёмы создания рекламных идей.

Практические задания:

1. Подготовка краткого конспекта по теме и вопросам практического занятия.

2. Групповое задание (для групп по 2-3 человека): выберите из любых русских и греческих мифов, сказаний, преданий и сказок архетипы, которые могут быть использованы в современной рекламной практике для создания рекламного образа.

3. Подготовьте графическую модель создания рекламного образа на основе выбранного архетипа.

**Тема 4. Методика создания рекламных обращений.** Методика создания рекламных обращений.

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам:

1. Основные правила рекламного обращения
2. Этапы создания рекламного обращения
3. Структурные элементы рекламного обращения.
4. Характеристика текстовых элементов рекламного обращения.
5. Основные атрибуты изобразительных элементов рекламного обращения и их характеристика.

6. Особенности языка рекламных текстов.

7. Основные параметры и методы создания рекламного обращения

8. Компонировка текстовых и изобразительных элементов рекламного объявления.

Практические задания:

1. Подготовка краткого конспекта по теме и вопросам практического занятия.
2. Групповое задание (для групп по 2-3 человека): проанализируйте язык и атрибуты рекламных обращений коммерческой, социальной и политической рекламы (примеры по выбору студентов). Опишите товары, которые продвигаются с помощью данных рекламных обращений.
3. Подготовьте графическую модель этапов создания рекламного обращения.

**Тема 5. Основы медиапланирования.** Основы медиапланирования.

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам:

1. Место медиапланирования в общей концепции продвижения и маркетинга.

2. Комплекс маркетинга в процессе планирования рекламных кампаний.

3. Медиаисследования в планировании рекламных кампаний.

4. Характеристика основных подходов к медиапланированию.

5. Анализ активности конкурентов на рекламном рынке.

6. Основные задачи исследований в ходе проведения рекламных кампаний.

7. Классификация применяемых методов исследований и их характеристика.

8. Особенности замера аудитории медианосителей.

Практические задания:

1. Подготовка краткого конспекта по теме и вопросам практического занятия.
2. Групповое задание (группы по 3-4 человека): составьте список основных направлений анализа рыночной ситуации и медиаисследований для планирования рекламной кампании на любом (по выбору) рынке сбыта.

3. Подготовьте графическую модель медиаисследования как этапа подготовки рекламной кампании (по выбору студентов).

**Тема 6. Основные показатели и категории медиапланирования.** Основные показатели и категории медиапланирования.

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам:

1. Показатели эффективности медианосителя.
2. Специализированные показатели для определения каналов рекламы.
3. Показатели, характеризующие аудиторию медианосителя
4. Показатели популярности медианосителей.
5. Показатели медиаэффектов рекламных кампаний.
6. Показатели охвата и частоты.
7. Показатели планирования рекламы на различных медианосителях.
8. Показатели эффективности рекламы в интернете.

Практические задания:

1. Подготовка краткого конспекта по теме и вопросам практического занятия.
2. Групповое задание (группы по 2-3 человека): сделайте обоснованный выбор носителей рекламы для размещения рекламных объявлений в рамках рекламной кампании (направление выбирается самостоятельно) используя показатели популярности медианосителей (средний рейтинг, охват аудитории носителя, долю и индекс соответствия).
3. Рассчитайте показатели медиаэффектов рекламной кампании (коммуникативную и финансовую эффективность кампании).

**Тема 7. Планирование рекламных кампаний.** Планирование рекламных кампаний.

Время - 2 час.

Основные вопросы:

1. Виды и стратегии рекламных кампаний.
2. Стратегический этап планирования рекламных кампаний.
3. Разработка и содержание брифа рекламной кампании.
4. Цели рекламной кампании в части медиапланирования.
5. Целевая аудитория рекламного воздействия и конкурентное окружение.
6. Выбор медианосителей на этапе стратегического планирования.
7. Tактическая часть медиапланирования.
8. Отчётность о проведённой рекламной кампании.

Практические задания:

1. Подготовка краткого конспекта по теме и вопросам практического занятия.
2. Групповое задание (группы по 2-3 человека): сформируйте проект стратегического и тактического этапов планирования рекламной кампании (на выбор студентов). Презентация и коллективное обсуждение результатов работы.
3. Составьте схему заполнения брифа рекламной кампании с учетом пунктов, значимых для различных рекламных кампаний (на выбор студентов).

**Тема 8. Финансовые основы и эффективность рекламной деятельности.** Финансовые основы и эффективность рекламной деятельности.

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам:

1. Методы определения рекламного бюджета.
2. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета.
3. Эффективность рекламы.
4. Сущность коммуникативной эффективности рекламы.
5. Методы оценки, используемые до начала рекламной кампании.
6. Методы оценки, используемые в ходе рекламной кампании.
7. Методы оценки, используемые после рекламной кампании.
8. Сущность экономической эффективности рекламных мероприятий.

Практические задания:

1. Подготовка краткого конспекта по теме и вопросам практического занятия.

2. Групповое задание (группы по 2-3 человека): разработайте и обоснуйте бюджет рекламной кампании (на выбор студентов). Представьте проект бюджета на коллективное обсуждение.

3. Составьте схему-график этапов оценки эффективности рекламы до начала, в ходе и после рекламной кампании.

## **6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Агентство рекламное - профессиональная организация, предоставляющая своим клиентам полный или ограниченный объем услуг по планированию и организации рекламы, по поручению и за средства рекламодателя.

Аида (AIDA) - одна из самых старых распространенных моделей рекламного обращения. Аббревиатура английских слов: внимание, интерес, желание, действие. Предложена Э. Левисом в 1896 г. (США). В настоящее время имеет ограниченное применение.

Баннерная реклама - рекламная акция в Интернете, проводимая посредством размещения баннеров на тематических сайтах, в баннерных сетях, списках рассылки. Эффективный способ повышения посещаемости web-сайта.

БРИФ - краткое техническое задание, поставленное клиентом в начале рекламной кампании перед рекламным агентством. Должно быть использовано креаторами, экаунт-менеджерами, медиапланерами для создания медиа- и креативных стратегий, проведения исследований, разработки рекламных материалов и т. Д.

Веб-дизайн (WEB-ДИЗАЙН) - дизайн сайта, веб-страницы, создание графических рекламных материалов в Интернете. В большинстве случаев услуги В. Д. Оказываются специализированными студиями В. Д.

Выставка - показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, для удовлетворения потребителей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив.

Звуковая реклама - 1) в широком смысле - всякая реклама, которая воспринимается на слух (аудиореклама); 2) в узком понимании - рекламно-информационные передачи на месте продажи, а также на выставках, ярмарках, на транспорте.

Информационный блок - часть рекламного обращения, несущая основную нагрузку в мотивации получателя и предоставлении ему информации. И. Б. Называют иногда «основной текст».

Кампания рекламная - комплекс проводимых в определенный период организационно-технических мероприятий в рамках единой программы по достижению определенной рекламной цели.

Консьюмеризм - движение в защиту интересов потребителей. Основателем считается Ральф Хайдер, который организовал первые мероприятия протеста. Реализуется в формировании обществ, публичных выступлений, в бойкоте фирм, магазинов и т. П. Развитие К. Повлекло в рекламе к возрастанию степени самоконтроля, учету требования защиты прав потребителя во всей рекламной деятельности.

Корпоративная реклама - реклама, создающая потребность не в конкретной марке товара, а в полном товарном ассортименте. Например, реклама морепродуктов, цветов, детского питания и т. Д. Осуществляется группой рекламодателей, заинтересованных в стимулировании сбыта данной товарной группы. Иногда под термином корпоративная реклама подразумевается реклама фирмы или торговой марки в целом.

Логотип - элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание наименования рекламодателя. Является одной из форм товарных знаков, поэтому на Л. Распространяются требования соответствующей регистрации, после которой он подлежит правовой защите.

Ложная марка - наименование и графические символы, которые могут привести к заблуждению относительно происхождения и действительных свойств товара. Л. М. Не подлежит регистрации, ее пользователь может быть привлечен к юридической ответственности.

Лозунг рекламный (слоган) - четкая, ясная и лаконичная формулировка основной темы

рекламного обращения. Иногда является центральной частью рекламного обращения. Фирменный лозунг определяет характерные уникальные особенности деятельности рекламодателя и является элементом фирменного стиля.

Медиа - средство рекламы, например телевидение, радио, пресса и т. П.

Медиа-планирование - процесс формирования системы каналов доставки рекламных обращений, основной задачей которого является оптимизация схемы размещения рекламных материалов.

Наружная реклама - (англ. Out-door advertising) одно из основных средств рекламы, носители которого размещаются вне помещений. Н. Р. Рассчитана на пешеходов, шоферов, пассажиров. Основные типы Н. Р.: реклама на транспорте, щитовая реклама, световая реклама, вывески и т. П. По целям, как правило, является напоминающей. Основные рекламносители Н. Р.: щиты, вывески, световые экраны, лайт-боксы, брэндмауэры, баннеры и т. П.

Планирование рекламы - один из функциональных элементов управления рекламой, представляет собой систему приемов и методов определения целей рекламной деятельности и разработки программы для их достижения.

Реклама - 1) любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени известного спонсора; 2) форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей.

Рекламная концепция - замысел проведения рекламной кампании, акции, мероприятия. Определяет цели рекламной кампании, основные средства рекламы и рекламносители, которые используются, главные рекламные аргументы.

Рекламный контакт - контакт одного из представителей целевой аудитории рекламного обращения с этим рекламным обращением.

Рекламодатель - субъект, инициирующий разработку и распространение рекламы. Рекламодатель оплачивает этот процесс.

Рекламноситель - конкретный носитель, используемый для доставки адресату (получателю) конкретного рекламного обращения.

Телевизионная реклама - средство рекламы, использующее телевизионные трансляции в качестве рекламносителя.

Товарный знак - специфическое обозначение (изобразительное, словесное, объемное, звуковое и т. П.), призванное идентифицировать товары и услуги владельца товарного знака среди всех остальных. Обязательным условием функционирования товарного знака является его регистрация, что обеспечивает в дальнейшем его правовую защиту.

Ярмарка - экономическая демонстрация образцов, которая в соответствии с обычаями той страны, где она проводится, представляет собой крупный рынок товаров индивидуального потребления или средств производства. Ярмарка действует в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте, и на ней экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальном и международном масштабах.

#### 6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-2-31	1. Раскройте роль рекламы в жизни общества: исторический аспект и современное состояние. 2. Раскройте понятие и сущность рекламы. 3. Опишите основные функции рекламы 4. Опишите основные принципы и требования рекламы.
2	ПК-2-31	1. Опишите классификацию видов и средств рекламы. 2. Охарактеризуйте основные средства распространения рекламы. 3. Опишите достоинства и недостатки рекламы в прессе. 3. Опишите достоинства и недостатки зрелищных видов рекламы. 4. Раскройте особенности рекламы в сети Интернет.

3	ПК-2-32	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Раскройте сущность творческой рекламной стратегии и рекламной идеи.</li> <li>2. Опишите типы творческих рекламных стратегий</li> <li>3. Опишите преимущества и недостатки рационалистических и проекционных стратегий</li> <li>4. Изложите основные принципы и методические приёмы создания рекламной идеи.</li> </ol>
4	ПК-2-32	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Раскройте правила и этапы создания рекламного обращения.</li> <li>2. Опишите текстовые элементы рекламного обращения.</li> <li>3. Опишите изобразительные элементы рекламы.</li> <li>4. Изложите принципы компоновки текстовых и изобразительных элементов рекламного объявления</li> </ol>
5	ПК-2-33	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Раскройте понятие стратегии рекламных кампаний.</li> <li>2. Раскройте роль сегментации рынка и анализа потребителей в медиапланировании.</li> <li>3. Охарактеризуйте сущность анализа активности конкурентов на рекламной рынке.</li> <li>4. Раскройте сущность и содержание медиаисследований при планировании рекламных кампаний</li> </ol>
6	ПК-2-33	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Опишите показатели эффективности медианосителя.</li> <li>2. Объясните сущность показателей медиаплана и оценки рекламных кампаний.</li> <li>3. Раскройте сущность показателей охвата и частоты.</li> <li>4. Охарактеризуйте показатели планирования рекламы на различных медианосителях</li> </ol>
7	ПК-2-34	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Охарактеризуйте стратегический этап планирования рекламной кампании.</li> <li>2. Опишите сущность и содержание брифа рекламной кампании</li> <li>3. Раскройте цели и медиазадачи рекламной кампании в части медиапланирования.</li> <li>4. Охарактеризуйте тактический этап медиапланирования.</li> </ol>
8	ПК-2-34	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Перечислите признаки эффективного рекламного обращения.</li> <li>2. Охарактеризуйте методы оценки рекламной кампании.</li> <li>3. Раскройте сущность коммуникативной эффективности рекламной кампании.</li> <li>4. Раскройте сущность экономической эффективности рекламной кампании.</li> </ol>

#### 6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата	Задания обучения
9	ПК-2-У1	<p>Выполните задание 1</p> <p>По теме 1</p> <p>Подготовить аналитический обзор по следующим темам:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Роль рекламы в жизни общества (современное состояние).</li> <li>2. История развития и эволюция рекламы.</li> </ol> <p>Выполнить исследование на тему:</p> <p>Объясните такую ситуацию: два человека подвергаются воздействию одной и той же рекламы, один из них обращает на нее внимание и внимательно рассматривает, а другой просто не замечает, почему?</p>

10	ПК-2-У1	По теме 2 Подготовить аналитический обзор по следующим темам: 1. Характеристика прессы и радио как средства рекламы 2. Характеристика телевидения и наружной рекламы Выполнить исследование на тему: Схема создания эффективной рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
11	ПК-2-У2	Выполните задание 2 По теме 3 Подготовить аналитический обзор по следующим темам: 1. Разработка творческой рекламной стратегии 2. Сущность стратегии позиционирования товара на рынке и в сознании покупателей. Выполнить исследование на тему: Принципы разработки стратегии уникального торгового предложения. Проанализируйте известные Вам примеры.
12	ПК-2-У2	По теме 4 Подготовить аналитический обзор по следующим темам: 1. Этапы и структурные элементы рекламного обращения. 2. Текстовые и изобразительные элементы рекламы Выполнить исследование на тему: Анализ информационных, убеждающих и напоминающих рекламных текстов и их зависимость от каналов распространения рекламы.
13	ПК-2-У3	Выполните задание 3 По теме 5 Подготовить аналитический обзор по следующим темам: 1. Сущность медиапланирования 2. Классификация методов медиаисследований. Выполнить исследование на тему: Анализ показателей планирования рекламы на различных медианосителях.
14	ПК-2-У3	По теме 6 Подготовить аналитический обзор по следующим темам: 1. Показатели эффективности медиаплана и оценки рекламных кампаний. 2. Показатели охвата и частоты Выполнить исследование на тему: Особенности замера аудиторий медианосителей.
15	ПК-2-У4	Выполните задание 4 По теме 7 Подготовить аналитический обзор по следующим темам: 1. Стратегический этап планирования рекламных кампаний 2. Тактическая часть медиапланирования Выполнить исследование на тему: Разработка и содержание брифа рекламной кампании
16	ПК-2-У4	По теме 8 Подготовить аналитический обзор по следующим темам: 1. Коммуникативная эффективность рекламы. 2. Экономическая эффективность рекламных мероприятий Выполнить исследование на тему: Методы определения бюджета рекламной кампании

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
17	ПК-2-В1	Выполните задание 5

18	ПК-2-В1	<p>Задача 1. Когда рекламода­тель принимает решение о со­держании рекламного обра­щения, он должен определить, какой тип обращения произведет желаемый эффект на контактную аудиторию. Приведите примеры и проанализируйте рекламу в средствах массовой информации содержащую, рациональные, эмоциональные и моральные призывы, при этом в рекламируемых товарах или услугах должны выделять следующие свойства:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• качество;</li> <li>• экономичность;</li> <li>• эффективность;</li> <li>• страх;</li> <li>• вина;</li> <li>• юмор;</li> <li>• ирония;</li> <li>• гордость;</li> <li>• сочувствие.</li> </ul> <p>Объясните, почему на ваш взгляд рекламисты выбрали тот или иной призыв? Согласны ли вы с его решением?</p> <p>Задача 2. Рассмотрите 5 рекламных объявлений с участием известных актеров, спортсменов, врачей. Объясните, что привлекло рекламодателей к каждой знаменитости (компетентность, достоверность, привлекательность) или что-то другое? Насколько такая реклама убедительна и почему? Как вы считаете, на какую целевую аудиторию направлена реклама каждого из рассматриваемых вами товаров или услуг?</p>
19	ПК-2-В2	Выполните задание 6
20	ПК-2-В2	<p>Задача 3. Объясните, какой вид призыва наиболее эффективно использовать при рекламировании следующих товаров или услуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• бумажные салфетки;</li> <li>• выбор депутата государственной думы;</li> <li>• хлеб;</li> <li>• антитабачная программа;</li> <li>• программа защиты вымирающих животных.</li> </ul> <p>Какой вид рекламы вы выберете для этих товаров или услуг? Создайте рекламный призыв для каждого товара или услуги?</p> <p>Задача 4. В городе открылся новый магазин «А» по продаже обуви для пожилых людей, где они могут купить качественную и удобную обувь по средней цене. Магазин стал сразу пользоваться популярностью у покупателей. Рекламный слоган магазина «Самая удобная обувь и только для Вас».</p> <p>Но недавно открылся аналогичный, конкурирующий магазин «Б» с рекламным слоганом «Дешево и удобно и только у нас». В связи с этим в магазине «А» резко упали продажи обуви.</p> <p>Какую рекламную стратегию лучше выбрать магазину «А» и почему? Создайте эффективную систему массовой коммуникации для магазина «А»?</p>
21	ПК-2-В3	Выполните задание 7



22	ПК-2-В3	<p>Задача 5.</p> <p>В маленьком городе расположены два цветочных магазина «А» и «Б». Магазин «А» использует следующие рекламные и маркетинговые мероприятия для продвижения своих товаров:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• специальные букеты к 8 марту и 14 февраля;</li> <li>• реклама услуг по радио за неделю до каждого праздника;</li> <li>• рекламное напоминание детям о приближающемся празднике 8 марта;</li> <li>• рассылка цветных брошюр о свадебных букетах молодым женщинам;</li> <li>• размещение рекламного объявления в «Желтых страницах»;</li> <li>• отправка небольших букетов на первую годовщину свадьбы.</li> </ul> <p>Разработайте для магазина «Б» инновационные, конкурентоспособные рекламные и маркетинговые мероприятия по продвижению своего товара?</p> <p>Задача 6.</p> <p>В городе N, населением 1250 тыс. человек в момент выхода передачи «Полдень» смотрели телевизор 500 тыс. человек. Аудитория передачи «Полдень» составила 150 тыс. человек. Вычислите рейтинг.</p>
23	ПК-2-В4	Выполните задание 8
24	ПК-2-В4	<p>Задача 7.</p> <p>Определите вид рекламы и выберите оптимальные каналы распространения для следующих видов товаров:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• средство по уходу за губами;</li> <li>• какао и напитки на его основе;</li> <li>• сыр;</li> <li>• шербет;</li> <li>• тренажеры;</li> <li>• снаряжения для игры в гольф;</li> <li>• прохладительные напитки.</li> </ul> <p>Задача 8.</p> <p>В поисковой системе Google было размещено рекламное объявление. Количество показов равно 6071, а количество кликов по рекламному сообщению – 8 раз. Рассчитайте промежуточный показатель эффективности.</p>

## 7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

### 7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п.6.1.1.;
- задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы;
- задания и упражнения в ходе семинарских занятий.

### 7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ПК-2-31	<p>Письменный опрос на занятии 1</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Роль рекламы в жизни общества: исторический аспект и современное состояние.</li> <li>2. Понятие и сущность рекламы.</li> <li>3. Основные функции рекламы</li> <li>4. Основные принципы и требования рекламы.</li> </ol>

2	ПК-2-31	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Классификация видов и средств рекламы.</li> <li>2. Основные средства распространения рекламы.</li> <li>3. Достоинства и недостатки рекламы в прессе.</li> <li>3. Достоинства и недостатки зрелищных видов рекламы.</li> <li>4. Особенности рекламы в сети Интернет.</li> </ol>
3	ПК-2-32	<p>Письменный опрос на занятии 2</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сущность творческой рекламной стратегии и рекламной идеи.</li> <li>2. Типы творческих рекламных стратегий</li> <li>3. Преимущества и недостатки рационалистических и проекционных стратегий</li> <li>4. Основные принципы и методические приёмы создания рекламной идеи.</li> </ol>
4	ПК-2-32	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Правила и этапы создания рекламного обращения.</li> <li>2. Текстовые элементы рекламного обращения.</li> <li>3. Изобразительные элементы рекламы.</li> <li>4. Принципы компоновки текстовых и изобразительных элементов рекламного объявления</li> </ol>
5	ПК-2-33	<p>Письменный опрос на занятии 3</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие стратегии рекламных кампаний.</li> <li>2. Роль сегментации рынка и анализа потребителей в медиапланировании.</li> <li>3. Сущность анализа активности конкурентов на рекламной рынке.</li> <li>4. Сущность и содержание медиаисследований при планировании рекламных кампаний</li> </ol>
6	ПК-2-33	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Показатели эффективности медианосителя.</li> <li>2. Сущность показателей медиаплана и оценки рекламных кампаний.</li> <li>3. Сущность показателей охвата и частоты.</li> <li>4. Показатели планирования рекламы на различных медианосителях</li> </ol>
7	ПК-2-34	<p>Письменный опрос на занятии 4</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стратегический этап планирования рекламной кампании.</li> <li>2. Сущность и содержание брифа рекламной кампании</li> <li>3. Цели и медиазадачи рекламной кампании в части медиапланирования.</li> <li>4. Tактический этап медиапланирования.</li> </ol>
8	ПК-2-34	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Признаки эффективного рекламного обращения.</li> <li>2. Методы оценки рекламной кампании.</li> <li>3. Сущность коммуникативной эффективности рекламной кампании.</li> <li>4. Сущность экономической эффективности рекламной кампании.</li> </ol>
9	ПК-2-У1	<p>Выполните задание 1</p> <p>По теме 1</p> <p>Подготовить аналитический обзор по следующим темам:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Роль рекламы в жизни общества (современное состояние).</li> <li>2. История развития и эволюция рекламы.</li> </ol> <p>Выполнить исследование на тему:</p> <p>Объясните такую ситуацию: два человека подвергаются воздействию одной и той же рекламы, один из них обращает на нее внимание и внимательно рассматривает, а другой просто не замечает, почему?</p>
10	ПК-2-У1	<p>По теме 2</p> <p>Подготовить аналитический обзор по следующим темам:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Характеристика прессы и радио как средства рекламы</li> <li>2. Характеристика телевидения и наружной рекламы</li> </ol> <p>Выполнить исследование на тему:</p> <p>Схема создания эффективной рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p>

11	ПК-2-У2	<p>Выполните задание 2</p> <p>По теме 3</p> <p>Подготовить аналитический обзор по следующим темам:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Разработка творческой рекламной стратегии</li> <li>2. Сущность стратегии позиционирования товара на рынке и в сознании покупателей.</li> </ol> <p>Выполнить исследование на тему:</p> <p>Принципы разработки стратегии уникального торгового предложения.</p> <p>Проанализируйте известные Вам примеры.</p>
12	ПК-2-У2	<p>По теме 4</p> <p>Подготовить аналитический обзор по следующим темам:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Этапы и структурные элементы рекламного обращения.</li> <li>2. Текстовые и изобразительные элементы рекламы</li> </ol> <p>Выполнить исследование на тему:</p> <p>Анализ информационных, убеждающих и напоминающих рекламных текстов и их зависимость от каналов распространения рекламы.</p>
13	ПК-2-У3	<p>Выполните задание 3</p> <p>По теме 5</p> <p>Подготовить аналитический обзор по следующим темам:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сущность медиапланирования</li> <li>2. Классификация методов медиаисследований.</li> </ol> <p>Выполнить исследование на тему:</p> <p>Анализ показателей планирования рекламы на различных медианосителях.</p>
14	ПК-2-У3	<p>По теме 6</p> <p>Подготовить аналитический обзор по следующим темам:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Показатели эффективности медиаплана и оценки рекламных кампаний.</li> <li>2. Показатели охвата и частоты</li> </ol> <p>Выполнить исследование на тему:</p> <p>Особенности замера аудиторий медианосителей.</p>
15	ПК-2-У4	<p>Выполните задание 4</p> <p>По теме 7</p> <p>Подготовить аналитический обзор по следующим темам:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стратегический этап планирования рекламных кампаний</li> <li>2. Тактическая часть медиапланирования</li> </ol> <p>Выполнить исследование на тему:</p> <p>Разработка и содержание брифа рекламной кампании</p>
16	ПК-2-У4	<p>По теме 8</p> <p>Подготовить аналитический обзор по следующим темам:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Коммуникативная эффективность рекламы.</li> <li>2. Экономическая эффективность рекламных мероприятий</li> </ol> <p>Выполнить исследование на тему:</p> <p>Методы определения бюджета рекламной кампании</p>
17	ПК-2-В1	<p>Выполните задание 5</p>

18	ПК-2-В1	<p>Задача 1. Когда рекламода­тель принимает решение о со­держании рекламного обра­щения, он должен определить, какой тип обращения произведет желаемый эффект на контактную аудиторию. Приведите примеры и проанализируйте рекламу в средствах массовой информации содержащую, рациональные, эмоциональные и моральные призывы, при этом в рекламируемых товарах или услугах должны выделять следующие свойства:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• качество;</li> <li>• экономичность;</li> <li>• эффективность;</li> <li>• страх;</li> <li>• вина;</li> <li>• юмор;</li> <li>• ирония;</li> <li>• гордость;</li> <li>• сочувствие.</li> </ul> <p>Объясните, почему на ваш взгляд рекламисты выбрали тот или иной призыв? Согласны ли вы с его решением?</p> <p>Задача 2. Рассмотрите 5 рекламных объявлений с участием известных актеров, спортсменов, врачей. Объясните, что привлекло рекламодателей к каждой знаменитости (компетентность, достоверность, привлекательность) или что-то другое? Насколько такая реклама убедительна и почему? Как вы считаете, на какую целевую аудиторию направлена реклама каждого из рассматриваемых вами товаров или услуг?</p>
19	ПК-2-В2	Выполните задание 6
20	ПК-2-В2	<p>Задача 3. Объясните, какой вид призыва наиболее эффективно использовать при рекламировании следующих товаров или услуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• бумажные салфетки;</li> <li>• выбор депутата государственной думы;</li> <li>• хлеб;</li> <li>• антитабачная программа;</li> <li>• программа защиты вымирающих животных.</li> </ul> <p>Какой вид рекламы вы выберете для этих товаров или услуг? Создайте рекламный призыв для каждого товара или услуги?</p> <p>Задача 4. В городе открылся новый магазин «А» по продаже обуви для пожилых людей, где они могут купить качественную и удобную обувь по средней цене. Магазин стал сразу пользоваться популярностью у покупателей. Рекламный слоган магазина «Самая удобная обувь и только для Вас».</p> <p>Но недавно открылся аналогичный, конкурирующий магазин «Б» с рекламным слоганом «Дешево и удобно и только у нас». В связи с этим в магазине «А» резко упали продажи обуви.</p> <p>Какую рекламную стратегию лучше выбрать магазину «А» и почему? Создайте эффективную систему массовой коммуникации для магазина «А»?</p>
21	ПК-2-В3	Выполните задание 7

22	ПК-2-В3	<p>Задача 5.</p> <p>В маленьком городе расположены два цветочных магазина «А» и «Б». Магазин «А» использует следующие рекламные и маркетинговые мероприятия для продвижения своих товаров:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• специальные букеты к 8 марту и 14 февраля;</li> <li>• реклама услуг по радио за неделю до каждого праздника;</li> <li>• рекламное напоминание детям о приближающемся празднике 8 марта;</li> <li>• рассылка цветных брошюр о свадебных букетах молодым женщинам;</li> <li>• размещение рекламного объявления в «Желтых страницах»;</li> <li>• отправка небольших букетов на первую годовщину свадьбы.</li> </ul> <p>Разработайте для магазина «Б» инновационные, конкурентоспособные рекламные и маркетинговые мероприятия по продвижению своего товара?</p> <p>Задача 6.</p> <p>В городе N, населением 1250 тыс. человек в момент выхода передачи «Полдень» смотрели телевизор 500 тыс. человек. Аудитория передачи «Полдень» составила 150 тыс. человек. Вычислите рейтинг.</p>
23	ПК-2-В4	Выполните задание 8
24	ПК-2-В4	<p>Задача 7.</p> <p>Определите вид рекламы и выберите оптимальные каналы распространения для следующих видов товаров:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• средство по уходу за губами;</li> <li>• какао и напитки на его основе;</li> <li>• сыр;</li> <li>• шербет;</li> <li>• тренажеры;</li> <li>• снаряжения для игры в гольф;</li> <li>• прохладительные напитки.</li> </ul> <p>Задача 8.</p> <p>В поисковой системе Google было размещено рекламное объявление. Количество показов равно 6071, а количество кликов по рекламному сообщению – 8 раз. Рассчитайте промежуточный показатель эффективности.</p>

### 7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

#### Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-2-31	Вопросы к экзамену 1-15
2	ПК-2-31	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие и функции рекламы</li> <li>2. Реклама как сфера профессиональной деятельности</li> <li>3. Классификация рекламы в зависимости от целевой аудитории</li> <li>4. Классификация рекламы по территориальному признаку</li> <li>5. Классификация рекламы по средствам распространения</li> <li>6. Классификация рекламы по объекту рекламирования</li> <li>7. Классификация рекламы в зависимости от стадии жизненного цикла товара</li> <li>8. Процесс рекламной коммуникации.</li> <li>9. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его структура</li> <li>10. Коммуникационные особенности традиционной рекламы</li> <li>11. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций</li> <li>12. Характеристика прессы как средства рекламы</li> <li>13. Характеристика телевидения как средства рекламы</li> <li>14. Характеристика радио как рекламного средства</li> <li>15. Понятие, сущность и виды наружной рекламы</li> </ol>

3	ПК-2-32	Вопросы к экзамену 16-30
4	ПК-2-32	<p>16. Общая характеристика директ-мейл как средство рекламы</p> <p>17. Технология мерчандайзинга как средство рекламы</p> <p>18. Понятие фирменного стиля, его функции и основные элементы</p> <p>19. Спонсорство и благотворительность как средство рекламы</p> <p>20. Участие в выставках и ярмарках</p> <p>21. Технология брендинга</p> <p>22. Понятие и типы творческих рекламных стратегий</p> <p>23. Рационалистические и проекционные рекламные стратегии</p> <p>24. Принципы и методические приёмы создания рекламной идеи</p> <p>25. Этапы разработки рекламных объявлений</p> <p>26. Текстовые элементы рекламных объявлений</p> <p>27. Слоган в рекламном тексте</p> <p>28. Язык рекламных текстов</p> <p>29. Изобразительные элементы рекламы</p> <p>30. Сочетание текстовых и изобразительных элементов рекламного объявления</p>
5	ПК-2-33	Вопросы к экзамену 31-45
6	ПК-2-33	<p>31. Сущность и методы рекламных исследований</p> <p>32. Сегментация рынка и его роль в повышении эффективности рекламных кампаний</p> <p>33. Анализ потребителей</p> <p>34. Анализ активности конкурентов на рекламном рынке</p> <p>35. Исследование объекта рекламы</p> <p>36. Медиаисследования в планировании рекламных кампаний</p> <p>37. Особенности замера аудиторий медианосителей</p> <p>38. Сущность медиапланирования</p> <p>39. Основные этапы медиапланирования</p> <p>40. Показатели эффективности медианосителя</p> <p>41. Показатели эффективности медиаплана и оценки рекламных кампаний</p> <p>42. Показатели охвата и частоты</p> <p>43. Показатели планирования рекламы на различных медианосителях</p> <p>44. Разработка и содержание брифа рекламной кампании</p> <p>45. Цели рекламной кампании в части медиапланирования</p>
7	ПК-2-34	Вопросы к экзамену 46-60
8	ПК-2-34	<p>46. Целевая аудитория рекламного воздействия и конкурентное окружение</p> <p>47. Сроки, сезонность и география проведения рекламных кампаний</p> <p>48. Постановка медиазадач рекламной кампании</p> <p>49. Выбор медиастратегии. Распределение рекламного давления</p> <p>50. Выбор медианосителей на этапе стратегического планирования</p> <p>51. Выбор конкретных видов рекламных носителей</p> <p>52. Комбинирование медиа в ходе формирования рекламной кампании. Медиамикс</p> <p>53. Понятие и структура медиаплана</p> <p>54. Контроль хода реализации рекламной кампании</p> <p>55. Анализ результатов и отчет о проведенной рекламной кампании</p> <p>56. Сущность коммуникативной эффективности рекламы</p> <p>57. Методы оценки коммуникативной эффективности до, в ходе и после рекламной кампании</p> <p>58. Экономическая эффективность рекламной кампании</p> <p>59. Методы определения рекламного бюджета</p> <p>60. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета</p>

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-2-У1	<p>Выполните задание 1</p> <p>По теме 1</p> <p>Подготовить аналитический обзор по следующим темам:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Роль рекламы в жизни общества (современное состояние).</li> <li>2. История развития и эволюция рекламы.</li> </ol> <p>Выполнить исследование на тему:</p> <p>Объясните такую ситуацию: два человека подвергаются воздействию одной и той же рекламы, один из них обращает на нее внимание и внимательно рассматривает, а другой просто не замечает, почему?</p>
2	ПК-2-У1	<p>По теме 2</p> <p>Подготовить аналитический обзор по следующим темам:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Характеристика прессы и радио как средства рекламы</li> <li>2. Характеристика телевидения и наружной рекламы</li> </ol> <p>Выполнить исследование на тему:</p> <p>Схема создания эффективной рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p>
3	ПК-2-У2	<p>Выполните задание 2</p> <p>По теме 3</p> <p>Подготовить аналитический обзор по следующим темам:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Разработка творческой рекламной стратегии</li> <li>2. Сущность стратегии позиционирования товара на рынке и в сознании покупателей.</li> </ol> <p>Выполнить исследование на тему:</p> <p>Принципы разработки стратегии уникального торгового предложения.</p> <p>Проанализируйте известные Вам примеры.</p>
4	ПК-2-У2	<p>По теме 4</p> <p>Подготовить аналитический обзор по следующим темам:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Этапы и структурные элементы рекламного обращения.</li> <li>2. Текстовые и изобразительные элементы рекламы</li> </ol> <p>Выполнить исследование на тему:</p> <p>Анализ информационных, убеждающих и напоминающих рекламных текстов и их зависимость от каналов распространения рекламы.</p>
5	ПК-2-У3	<p>Выполните задание 3</p> <p>По теме 5</p> <p>Подготовить аналитический обзор по следующим темам:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сущность медиапланирования</li> <li>2. Классификация методов медиаисследований.</li> </ol> <p>Выполнить исследование на тему:</p> <p>Анализ показателей планирования рекламы на различных медианосителях.</p>
6	ПК-2-У3	<p>По теме 6</p> <p>Подготовить аналитический обзор по следующим темам:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Показатели эффективности медиаплана и оценки рекламных кампаний.</li> <li>2. Показатели охвата и частоты</li> </ol> <p>Выполнить исследование на тему:</p> <p>Особенности замера аудиторий медианосителей.</p>

7	ПК-2-У4	<p>Выполните задание 4</p> <p>По теме 7</p> <p>Подготовить аналитический обзор по следующим темам:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стратегический этап планирования рекламных кампаний</li> <li>2. Тактическая часть медиапланирования</li> </ol> <p>Выполнить исследование на тему:</p> <p>Разработка и содержание брифа рекламной кампании</p>
8	ПК-2-У4	<p>По теме 8</p> <p>Подготовить аналитический обзор по следующим темам:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Коммуникативная эффективность рекламы.</li> <li>2. Экономическая эффективность рекламных мероприятий</li> </ol> <p>Выполнить исследование на тему:</p> <p>Методы определения бюджета рекламной кампании</p>

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-2-В1	Выполните задание 5
2	ПК-2-В1	<p>Задача 1. Когда рекламодатель принимает решение о содержании рекламного обращения, он должен определить, какой тип обращения произведет желаемый эффект на контактную аудиторию. Приведите примеры и проанализируйте рекламу в средствах массовой информации содержащую, рациональные, эмоциональные и моральные призывы, при этом в рекламируемых товарах или услугах должны выделять следующие свойства:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• качество;</li> <li>• экономичность;</li> <li>• эффективность;</li> <li>• страх;</li> <li>• вина;</li> <li>• юмор;</li> <li>• ирония;</li> <li>• гордость;</li> <li>• сочувствие.</li> </ul> <p>Объясните, почему на ваш взгляд рекламисты выбрали тот или иной призыв?</p> <p>Согласны ли вы с его решением?</p> <p>Задача 2. Рассмотрите 5 рекламных объявлений с участием известных актеров, спортсменов, врачей. Объясните, что привлекло рекламодателей к каждой знаменитости (компетентность, достоверность, привлекательность) или что-то другое?</p> <p>Насколько такая реклама убедительна и почему?</p> <p>Как вы считаете, на какую целевую аудиторию направлена реклама каждого из рассматриваемых вами товаров или услуг?</p>
3	ПК-2-В2	Выполните задание 6



4	ПК-2-В2	<p>Задача 3. Объясните, какой вид призыва наиболее эффективно использовать при рекламировании следующих товаров или услуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• бумажные салфетки;</li> <li>• выбор депутата государственной думы;</li> <li>• хлеб;</li> <li>• антитабачная программа;</li> <li>• программа защиты вымирающих животных.</li> </ul> <p>Какой вид рекламы вы выберете для этих товаров или услуг? Создайте рекламный призыв для каждого товара или услуги?</p> <p>Задача 4. В городе открылся новый магазин «А» по продаже обуви для пожилых людей, где они могут купить качественную и удобную обувь по средней цене. Магазин стал сразу пользоваться популярностью у покупателей. Рекламный слоган магазина «Самая удобная обувь и только для Вас».</p> <p>Но недавно открылся аналогичный, конкурирующий магазин «Б» с рекламным слоганом «Дешево и удобно и только у нас». В связи с этим в магазине «А» резко упали продажи обуви.</p> <p>Какую рекламную стратегию лучше выбрать магазину «А» и почему? Создайте эффективную систему массовой коммуникации для магазина «А»?</p>
5	ПК-2-В3	Выполните задание 7
6	ПК-2-В3	<p>Задача 5.</p> <p>В маленьком городе расположены два цветочных магазина «А» и «Б». Магазин «А» использует следующие рекламные и маркетинговые мероприятия для продвижения своих товаров:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• специальные букеты к 8 марта и 14 февраля;</li> <li>• реклама услуг по радио за неделю до каждого праздника;</li> <li>• рекламное напоминание детям о приближающемся празднике 8 марта;</li> <li>• рассылка цветных брошюр о свадебных букетах молодым женщинам;</li> <li>• размещение рекламного объявления в «Желтых страницах»;</li> <li>• отправка небольших букетов на первую годовщину свадьбы.</li> </ul> <p>Разработайте для магазина «Б» инновационные, конкурентоспособные рекламные и маркетинговые мероприятия по продвижению своего товара?</p> <p>Задача 6.</p> <p>В городе N, населением 1250 тыс. человек в момент выхода передачи «Полдень» смотрели телевизор 500 тыс. человек. Аудитория передачи «Полдень» составила 150 тыс. человек. Вычислите рейтинг.</p>
7	ПК-2-В4	Выполните задание 8
8	ПК-2-В4	<p>Задача 7.</p> <p>Определите вид рекламы и выберите оптимальные каналы распространения для следующих видов товаров:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• средство по уходу за губами;</li> <li>• какао и напитки на его основе;</li> <li>• сыр;</li> <li>• шербет;</li> <li>• тренажеры;</li> <li>• снаряжения для игры в гольф;</li> <li>• прохладительные напитки.</li> </ul> <p>Задача 8.</p> <p>В поисковой системе Google было размещено рекламное объявление. Количество показов равно 6071, а количество кликов по рекламному сообщению – 8 раз. Рассчитайте промежуточный показатель эффективности.</p>

## 8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

*Синяева, И. М.* Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510610>

Основы рекламы и связей с общественностью : учебник для вузов / М. М. Васильева, Ю. Г. Жеглова, Е. Ю. Юдина, И. В. Шаркова ; под редакцией М. М. Васильевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15699-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520580>

*Колышкина, Т. Б.* Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 222 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12663-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517296>

*Федотова, Л. Н.* Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531437>

## 9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя:

пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), OpenOffice;

веб-браузер (Google Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer др.); электронную библиотечную систему IPRBooks;

систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «ВКР-ВУЗ.РФ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет <http://lk.rosnou.ru>).

## 10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<http://www.ir-magazine.ru/> интернет-версия журнала "Индустрия рекламы: клиент, креатив, СМИ"

<https://www.rwr.ru/> Информационный сайт «Все о рекламе в России»: постоянная лента новостей рекламного мира России

<https://www.prosmi.ru/> Журнал «Практика Рекламы» - практическое пособие по организации и ведению рекламы

<https://advesti.ru/> Последние Новости из мира рекламы и Масс Медиа. Статьи о видах и методах рекламы в СМИ, соцсетях и интернете. Анализ, тенденции и обзоры российского и мирового рекламного рынка

<https://www.sostav.ru/> Российский рекламный портал: новости рекламы и маркетинга

## **11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства образования и науки РФ от 9 ноября 2015 г. № 1309 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере образования, а также оказания им при этом необходимой помощи» (с изменениями и дополнениями), Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ 08.04.2014г. № АК-44/05вн, Положением об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, утвержденным приказом ректора Университета от 6 ноября 2015 года №60/о, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет», утвержденного приказом ректора от 20 мая 2016 года № 187/о.

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

## **12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

Для проведения лекций и семинарских занятий используются аудитория №28:

- Персональный компьютер: 1 шт.
- Монитор: 1 шт.
- Переносной проектор.
- Переносной экран.
- Меловая магнитная доска
- Учебно-наглядные пособия

Рабочие места студентов: столы ученические: 24 шт. стулья: 48 шт.

Рабочее место преподавателя: стол письменный: 1 шт. ,стул: 1 шт