

Автономная некоммерческая профессиональная образовательная
организация
«Калининградский колледж управления»

Лист актуализации рабочей программы дисциплины¹

ОП.08 «Стратегия и тактика рекламных кампаний»

Специальность: 42.02.01 - «Реклама»

В целях актуализации образовательной программы с учетом появления новых учебников, учебных пособий и других учебно-методических материалов в рабочую программу внесены следующие изменения (дополнения):

1. п. 5.2 Лицензионное программное обеспечение - проведена актуализация лицензионного программного обеспечения.

2. п. 6 Оценочные средства и методические материалы по итогам освоения дисциплины внесено дополнение, что при разработке оценочных средств преподавателем используются базы данных педагогических измерительных материалов, предоставленных ООО «Научно-исследовательский институт мониторинга качества образования».

3. п. 7.1 внесены изменения в основную учебную литературу.

4. п. 7.2 внесены изменения в дополнительную учебную литературу.

5. п. 8. Дополнительные ресурсы информационно - телекоммуникационной сети «Интернет» необходимые для освоения дисциплины - внесен ресурс <https://i-exam.ru/> - Единый портал интернет-тестирования в сфере образования.

6. в Приложение 1 к РПД п. 6.2 (Методические рекомендации и указания) – актуализированы рекомендации по проведению учебных занятий с обучающимися с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Разработчик: *Шосталь О.В.*
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

«05» мая 2023 г.
(дата)

Изменения (дополнения) в рабочую программу рассмотрены и утверждены на заседании учебно-методического совета, протокол № 561 от «10» мая 2023 г.

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОПОУ

Начальник УМУ

10 мая 2023 г.



[Signature]
[Signature]

Шосталь О.В.

Усенок С.С.

¹ Лист актуализации сдается в электронном виде в Учебный отдел АНПОО «ККУ»

**Автономная некоммерческая профессиональная образовательная
организация
«КАЛИНИНГРАДСКИЙ КОЛЛЕДЖ УПРАВЛЕНИЯ»**

Утверждено
Учебно–методическим советом Колледжа
протокол заседания
№ 35 от 11.11.2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ
(ОП.08)**

По специальности	42.02.01 Реклама
Квалификация	Специалист по рекламе
Форма обучения	очная

Рабочий учебный план по
специальности утвержден
директором 01.10.2021 г.

Калининград

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Рабочая программа дисциплины «Стратегия и тактика рекламных кампаний» разработана в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.05.2014 г. № 510.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании Учебно-методического совета колледжа, протокол № 35 от 11.11.2021 г.

Регистрационный номер _____

Содержание		Стр.
1.	Цели и задачи освоения дисциплины	4
2.	Место дисциплины в структуре ОПОП	4
3.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
4.	Объем, структура и содержание дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	4
5.	Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем	11
6.	Оценочные средства и методические материалы по итогам освоения дисциплины	12
7.	Основная и дополнительная учебная литература и электронные образовательные ресурсы, необходимые для освоения дисциплины	12
8.	Дополнительные ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» необходимые для освоения дисциплины	13
9.	Требования к минимальному материально-техническому обеспечению, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине	13
10.	Приложение 1. Оценочные средства для проведения входного, текущего, рубежного контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине и методические материалы по ее освоению	15

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цели освоения дисциплины: сформировать систематизированное представление об основах планирования рекламных кампаний, рекламных стратегиях предприятия и оценке коммуникационной и экономической эффективности кампаний.

Задачи:

систематизация знаний, умений, навыков в более узких, специфических областях и видах деятельности по рекламе и маркетинговым коммуникациям;

научить студентов творчески мыслить и применять полученные теоретические знания и практические навыки в своей будущей деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Стратегия и тактика рекламных кампаний» относится к общеобразовательным дисциплинам профессионального учебного цикла.

Изучается на четвертом курсе в восьмом семестре. Промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь:

уметь:

принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта;
составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта;

знать:

основные направления рекламной деятельности.

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

Результатами освоения рабочей программы учебной дисциплины является овладение студентами следующими компетенциями:

ОК 10 Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности

ПК 3.2. Определять и разрабатывать стратегию и средства продвижения рекламного продукта.

4. Объем, структура и содержание дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

4.1 Объем дисциплины

Таблица 1 – Трудоемкость дисциплины

Объем дисциплины	Всего часов
Объем образовательной нагрузки	80
В том числе:	
контактная работа обучающихся с преподавателем	58
1. По видам учебных занятий:	
Теоретическое обучение	20
Практические занятия	38
Промежуточной аттестации обучающегося – зачет с оценкой	2
2. Консультации	6
3. Самостоятельная работа обучающихся:	14

Подготовка к экзамену	14
-----------------------	----

4.2. Структура дисциплины

Таблица 2 – Структура дисциплины

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Всего	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах ауд/астр)			Вид контроля
					Лекции	Практ. зан.	СРС	
1.	Тема 1. Базовые понятия. Идея и функции рекламной кампании	VIII	1/2	6	2	4	-	Входной контроль Текущий контроль
2.	Тема 2. Анализ ситуации, создавшейся на реальном сегменте рынка	VIII	3/4	8	2	6	-	Текущий контроль
3.	Тема 3. Выбор объектов и постановка задач рекламной кампании	VIII	5/6	8	4	6	-	Текущий контроль
4.	Тема 4. Возможности интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании	VIII	7/8	8	4	6	-	Текущий контроль
5.	Тема 5. Медиапланирование	VIII	9/11	12	4	8	-	Рубежный контроль Текущий контроль
6.	Тема 6. Бюджет рекламной кампании и оценка эффективности	VIII	11/13	12	4	8	-	Текущий контроль
	Консультация			6	-	-	-	
	Экзамен (4 часа)			18	-	-	14	Промежуточная аттестация
Всего				80	20	38	14	

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

4.3.1. Теоретические занятия - занятия лекционного типа

Таблица 3 – Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование раздела (модуля) дисциплины, темы	Содержание	Кол-во часов	Виды занятий: по дидактическим задачам/ по способу изложения учебного материала	Оценочное средство*
1	Тема 1. Базовые понятия. Идея и функции рекламной кампании	<p>Базовые определения и понятия. Определение понятия «рекламная кампания». Основные признаки рекламных кампаний. Виды рекламных кампаний.</p> <p>Иерархия целей фирмы на рынке. Связь рекламной деятельности с главной целью фирмы. Маркетинговые цели организации. Принцип маркетинга «продвижение». Элементы коммуникационной политики. Ситуация на рынке - основа для разработки идеи рекламной кампании. Коммуникационные цели. Организация рекламной кампании на различных этапах деятельности предприятия. Понятие рекламной стратегии и составляющие ее элементы. Важность выбора стратегических решений. Рекламная идея: методы разработки и связь с целевой аудиторией.</p> <p>Функции рекламной кампании: разработка, производство, размещение. Основные этапы разработки и реализации проекта рекламной кампании. План рекламной кампании. Отдельные рекламные мероприятия. Роли отдела рекламы предприятия и рекламного агентства в организации и проведения рекламной кампании. Управление процессом реализации рекламных кампаний. Контроль за проведением рекламной кампании.</p>	2	проблемная лекция / лекция – дискуссия / лекция – визуализация	устный опрос
2	Тема 2. Анализ ситуации, создавшейся на реальном сегменте рынка	<p>Аналитический этап рекламной кампании. Ситуационный анализ: методы анализа ситуации, сложившейся на реальном сегменте рынка. Исследование организации: цели, ключевые проблемы, особенности деятельности организации и ее продукции, существующие ресурсы.</p> <p>Анализ деятельности фирмы: выбор методов, оценка деятельности, выбор стратегий. Выявление положительных и отрицательных сторон рекламной деятельности.</p> <p>Анализ конкурентной среды: выбор методов, реализация, обработка результатов. Исследование опыта конкурентов и их проведения</p>	2	проблемная лекция / лекция – дискуссия / лекция – визуализация	устный опрос

		коммуникационных кампаний. Анализ потребителей: выбор методов сбора информации, проведение исследования, обработка результатов, выбор стратегии охвата рынка. Изучение целевых аудиторий. Факторы системы определения целевой аудитории.			
3	Тема 3. Выбор объектов и постановка задач рекламной кампании	Понятие «объект рекламной кампании». Выбор объектов и постановка задач рекламной кампании. Стереотипы потребителей. Анализ стереотипов по отношению к объектам рекламной кампании. Технологии и стратегии позиционирования товара или фирмы. Разработка концепции рекламируемого товара, определение концепции рекламной кампании. Рационалистические стратегии: родовая рекламная стратегия; стратегия преимущества; стратегия «уникального торгового предложения» Р. Ривса; стратегия позиционирования Э. Райза и Д. Траута. Проекционные стратегии: стратегия «имидж марки», стратегия «резонанс», аффективная стратегия. Выбор стратегии рекламной кампании в зависимости от специфики рекламного продукта. Возвышение имиджа торговой марки или фирмы, приемы реализации. Отстройка от конкурентов как позиционирование и как возвышение имиджа.	4	проблемная лекция / лекция – дискуссия / лекция – визуализация	устный опрос
4	Тема 4. Возможности интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании	Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Зависимость использования ИМК от конкретной рыночной ситуации, характеристик самой фирмы, целей ее маркетинговой деятельности и коммуникационной политики. Возможности интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании. Стратегии продвижения. Сочетание традиционных и активных форм продвижения. Выставочная деятельность. Спонсоринг. Мерчендайзинг. Промо-акции. Событийный маркетинг. Актуальность применения интегрированных форм продвижения в рекламной кампании. Разработка идеи и плана активных форм продвижения.	4	проблемная лекция / лекция – дискуссия / лекция – визуализация	устный опрос
5	Тема 5. Медиапланирование	Функция размещения: базовые понятия, значение, роль обратной связи, шум коммуникации. Особенности каналов передачи информации. Виды рекламных обращений. Видео-аудио-реклама. Модульная и статейная реклама. Наружная реклама. Процесс выбора средств распространения рекламы. Критерии выбора рационального канала распространения рекламных посланий. План-график размещения. Виды медиастратегий. Перечень средств массовой	4	проблемная лекция / лекция – дискуссия / лекция – визуализация	устный опрос

		информации. Оценка эффективности контакта с рекламными обращениями. Составление медиаплана.			
6	Тема 6. Бюджет рекламной кампании и оценка эффективности	<p>Методы определения бюджета рекламной кампании. Основные методы формирования рекламного бюджета: метод исчисления «от наличных средств», метод исчисления «в процентах к сумме продаж», исторический метод, метод конкурентного паритета, метод исчисления «исходя из целей и задач», эмпирический метод и др. Достоинства и недостатки основных способов формирования рекламного бюджета. Распределение финансовых средств по времени, каналам и функциям рекламной кампании.</p> <p>Методы анализа эффективности рекламной кампании. Экономическая эффективность рекламы. Показатели экономической эффективности рекламы. Формулы для расчета экономического эффекта. Проблемы измерения экономической эффективности рекламы.</p> <p>Коммуникативная эффективность. Методики определения коммуникативной эффективности рекламы. Методы предтестирования: фокус-группы, эксперименты по продаже, метод сравнения в парах и др. Методы посттестирования: тесты на запоминание, тесты на убедительность, подсчет непосредственных откликов, физиологические тесты. Показатели Р. Ривса «внедрение» и «вовлечение в потребление». Метод Гэллапа-Робинсона и метод Старча для оценки узнаваемости и запоминаемости рекламных обращений.</p>	4	проблемная лекция / лекция – дискуссия / лекция – визуализация	устный опрос
Всего			20		

4.3.2. Занятия семинарского типа

Таблица 4 – Содержание практического (семинарского) курса

№ п/п	Темы практических занятий.	Кол-во часов	Форма проведения занятия	Оценочное средство*
1	Тема 1. Базовые понятия. Идея и функции рекламной компании			
	Практическое занятие № 1. Практическое занятие № 2.	2 2	Семинар Практикум	Устный опрос
2	Тема 2. Анализ ситуации, создавшейся на реальном сегменте рынка			
	Практическое занятие № 3. Практическое занятие № 4.	2 2	Семинар Практикум	Устный опрос

	Практическое занятие № 5.	2		
3	Тема 3. Выбор объектов и постановка задач рекламной кампании			
	Практическое занятие № 6.	2	Семинар Практикум КС	Устный опрос
	Практическое занятие № 7.	2		
	Практическое занятие № 8.	2		
4	Тема 4. Возможности интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании			
	Практическое занятие № 9.	2	Семинар Практикум КС	Устный опрос
	Практическое занятие № 10.	2		
	Практическое занятие № 11.	2		
5	Тема 5. Медиапланирование			
	Практическое занятие № 12.	2	Семинар Практикум КС Тестирование	Устный опрос
	Практическое занятие № 13.	2		
	Практическое занятие № 14.	2		
	Практическое занятие № 15	2		
6	Тема 6. Бюджет рекламной кампании и оценка эффективности			
	Практическое занятие № 16.	2	Семинар Практикум КС Тестирование	Устный опрос
	Практическое занятие № 17.	2		
	Практическое занятие № 18.	2		
	Практическое занятие № 19.	2		
Всего		38		

4.3.3. Самостоятельная работа

Таблица 8 – Задания для самостоятельного изучения

№ п/п	Тема	Кол-во часов	Оценочное средство*
1.	Подготовка к экзамену.	14	экзамен
Всего		14	

5. Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

5.1. Образовательные технологии

При реализации различных видов учебной работы по дисциплине «Стратегия и тактика рекламных кампаний» используются следующие образовательные технологии:

- 1) Технологии проблемного обучения: проблемная лекция, практическое занятие в форме практикума.
- 2) Интерактивные технологии: Лекция «обратной связи» (лекция – дискуссия)
- 3) Информационно-коммуникационные образовательные технологии: Лекция-визуализация
- 4) Инновационные методы, которые предполагают применение информационных образовательных технологий, а также учебно-методических материалов, соответствующих современному мировому уровню, в процессе преподавания дисциплины:
 - использование медиаресурсов, энциклопедий, электронных библиотек и Интернет;
 - решение юридических, экономических (других) задач с применением справочных систем «Гарант», «Консультант +»;
 - консультирование студентов с использованием электронной почты;
 - использование программно-педагогических тестовых заданий для проверки знаний обучающихся.

5.2 Лицензионное программное обеспечение:

В образовательном процессе при изучении дисциплины используется следующее лицензионное программное обеспечение:

операционные системы	MS Windows 10 Professional SP1 MS Windows 7 Professional SP1 MS Windows Server 2016 Standard
офисные программы	MS Office 2013 Standart MS Project 2013 Adobe Acrobat 11
базы данных	MS Access 2013
антивирусные пакеты	AVP Kaspersky Endpoint Security 11
система тестирования	INDIGO

Контент-фильтрация (договор с ООО «СкайДНС» Ю-04056 от 15 января 2021 года.

5.3. Современные профессиональные базы данных

В образовательном процессе при изучении дисциплины используются следующие современные профессиональные базы данных:

1. «Университетская Библиотека Онлайн» - <https://biblioclub.ru/>.
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – <http://www.elibrary.ru/>

5.4 Информационные справочные системы:

Изучение дисциплины сопровождается применением информационных справочных систем:

1. Справочная информационно-правовая система «Гарант» (договор № 118/12/11).

2. Справочная информационно-правовая система «КонсультантПлюс» (договор № ИП20-92 от 01.03.2020).

6. Оценочные средства и методические материалы по итогам освоения дисциплины

Типовые задания, база тестов и иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения дисциплины (в т.ч. в процессе ее освоения), а также методические материалы, определяющие процедуры этой оценки приводятся в приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

Универсальная система оценивания результатов обучения выполняется в соответствии с Положением о формах, периодичности и порядке проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в АНПОО «ККУ», утвержденным приказом директора от 03.02.2020 г. № 31 о/д и включает в себя системы оценок:

- 1) «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»;
- 2) «зачтено», «не зачтено».

При разработке оценочных средств преподавателем используются базы данных педагогических измерительных материалов, предоставленных ООО «Научно-исследовательский институт мониторинга качества образования».

7. Основная и дополнительная учебная литература и электронные образовательные ресурсы, необходимые для освоения дисциплины

7.1. Основная учебная литература

1. Алексунин, В. А. Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. – 6-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 200 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573217>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03163-2. – Текст: электронный.
2. Цветкова, Г. С. Рекламный менеджмент : учебное пособие : [16+] / Г. С. Цветкова. – Йошкар-Ола, 2018. – 108 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494305>. – Библиогр.: с. 99-101. – ISBN 978-5-8158-1998-6. – Текст : электронный.

7.2. Дополнительная учебная литература

1. Антипов, К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 326 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03458-9. – Текст: электронный.
2. Синяева, И. М. Основы рекламы: учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 552 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15083-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511938>.
3. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 514 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10539-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517937>.
4. Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — Москва: Издательство

Юрайт, 2023. — 141 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11529-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517793>.

8. Дополнительные ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <http://biblioclub.ru/> - электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE».
2. <http://lib.usue.ru> – Информационно библиотечный комплекс.
3. <http://marketingclub.ru> – Российский маркетинг – клуб: маркетинг, менеджмент, реклама .
4. <http://www.admarket.ru> – / Сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе.
5. <http://www.eLIBRARY.RU> - научная электронная библиотека .
6. <http://www.knigafund.ru> -Электронная библиотека студента «КнигаФонд».
7. <http://www.marketolog.ru> / Маркетолог.
8. <http://www.rectech.ru/journal> / Рекламные технологии.
9. www.advi.ru / Рекламные идеи Yes!
10. www.bci-marketing.aha.ru. / Практический маркетинг.
11. www.bci-marketing.aha.ru/head5.htm / Рекламодатель.
12. www.expert.ru / Эксперт.
13. www.internet-marketing.ru / Интернет-маркетинг.
14. www.sostav.ru / Сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы.
15. <https://urait.ru> – Образовательная платформа Юрайт
16. <https://i-exam.ru/> - Единый портал интернет-тестирования в сфере образования

9. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для изучения дисциплины используется любая мультимедийная аудитория. Мультимедийная аудитория оснащена современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов.

Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из:

мультимедийного проектора,

проекционного экрана,

акустической системы,

персонального компьютера (с техническими характеристиками не ниже: процессор не ниже 1.6.GHz, оперативная память – 1 Gb, интерфейсы подключения: USB, audio, VGA).

Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть «Интернет».

Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей учебной программе дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду Колледжа.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе «Университетская библиотека ONLINE», доступ к которой предоставлен обучающимся. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» реализует легальное хранение, распространение и защиту цифрового контента учебно-методической литературы для вузов с условием обязательного соблюдения авторских и смежных прав. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям ФГОС СПО.

Приложение 1
к рабочей программе дисциплины
«Стратегия и тактика рекламных
кампаний» (ОП.08)

**ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ВХОДНОГО,
ТЕКУЩЕГО, РУБЕЖНОГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ И
МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ЕЕ ОСВОЕНИЮ**

**СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ
(ОП.08)**

По специальности	42.02.01 Реклама
Квалификация	Специалист по рекламе
Форма обучения	очная

Калининград

6.1. Оценочные средства по итогам освоения дисциплины

6.1.1. Цель оценочных средств

Целью оценочных средств является установление соответствия уровня подготовленности обучающегося на данном этапе обучения требованиям рабочей программы по дисциплине «Стратегия и тактика рекламных кампаний».

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Стратегия и тактика рекламных кампаний». Перечень видов оценочных средств соответствует рабочей программе дисциплины.

Комплект оценочных средств включает контрольные материалы для проведения всех видов контроля в форме устного опроса, практических занятий и промежуточной аттестации в форме вопросов и заданий к зачету.

Структура и содержание заданий – задания разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины «Стратегия и тактика рекламных кампаний».

6.1.2. Объекты оценивания – результаты освоения дисциплины

Объектом оценивания является овладение основами планирования рекламных кампаний, рекламных стратегиях предприятия и оценке коммуникационной и экономической эффективности кампаний.

Результатами освоения дисциплины являются:

уметь:

принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта;
составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта;

знать:

основные направления рекламной деятельности.

6.1.3. Формы контроля и оценки результатов освоения

Контроль и оценка результатов освоения – это выявление, измерение и оценивание знаний, умений и уровня владений формирующихся компетенций в рамках освоения дисциплины. В соответствии с учебным планом и рабочей программой дисциплины «Стратегия и тактика рекламных кампаний» предусматривается входной, текущий, периодический и итоговый контроль результатов освоения.

6.1.4. Примерные (типовые) контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, владений (или опыта деятельности), в процессе освоения дисциплины (модуля, практики), характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины

Примерные (типовые) контрольные задания или иные материалы для проведения входного контроля (тест)

1. Получение прибыли должно быть одной из целей предприятия, но не единственной:

- а) Да
- б) Нет

2. Хорошие отношения с посредниками, удачное расположение и умелые сбытовики - только некоторые из ресурсов предприятия, которые управляющий должен оценить при поиске возможностей:

- а) Да
- б) Нет

3. Чтобы успешно разрабатывать стратегию предприятия, работники должны знать государственное и местное законодательство:

- а) Да
- б) Нет

4. При оценке возможностей предприятия подходят только те критерии, которые отражают цели сбыта, получения прибыли и доходности инвестиций:

- а) Да
- б) Нет

5. Концепция совершенствования производства предполагает, что будут востребованы товары с наилучшими потребительскими свойствами:

- а) Да
- б) Нет

6. Потребность - это:

- а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
- б) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;
- в) мера превышения платежеспособного спроса над товарным предложением;
- г) нужда, принявшая специфическую форму в зависимости от культурного уровня, окружения и особенностей индивидуума.

7. Иерархия потребностей требует, чтобы руководитель:

- а) понимал, что необходимо периодически повышать заработную плату, удовлетворяя потребности человека в социальном статусе;
- б) попытался определить, что стимулирует работника;
- в) сосредоточился на интересах человека;
- г) позаботился о гарантиях безопасности.

8. Ситуация на рынке стабильности :

- а) тенденция соотношения цена/качество;
- б) равенство спроса и предложения;
- в) превышение предложения над спросом;
- г) превышение спроса над предложением

9. Основные характеристики услуг:

- а) вкусовые ощущения;
- б) непостоянство качества, неотделимость от производителя;
- в) применение техники личной продажи;
- г) цена товара и надежность поставщика.

10. Элементы поддерживающие положительную деятельность предприятия включают:

- а) повышение цен;
- б) уменьшение рекламной активности;
- в) эффективную рекламу, гибкую политику;
- г) модернизацию товара.

11. Эффект масштаба производства:

- а) достигается в результате соперничества между конкурирующими предприятиями;
- б) является барьером для входа в отрасль конкурентов;
- в) возможен в результате сокращения всех издержек до минимума;
- г) правильные все варианты ответов.

12. Способность покупателей торговаться:

- а) проявляется, когда покупатель диктует условия продавцу;
- б) характерна для рынка свободной конкуренции;
- в) возникает, когда покупатель затрудняется найти товар-заменитель;
- г) недостаточное количество денежных средств в кошельке.

13. Посредники, имеющие право действовать от имени производителя, называются:

- а) брокерами;

- б) мелкооптовыми поставщиками;
- в) оптовыми торговцами;
- г) агентами производителя.

14. Начальное звено канала распределения:

- а) магазин;
- б) потребитель;
- в) производитель;
- г) мелкооптовое и крупнооптовое предприятие.

15. К логистическим функциям можно отнести:

- а) доставку товаров потребителю, комплектование товарных партий в соответствии с потребностями клиента;
- б) принятие рисков;
- в) кредитование клиента;
- г) исследования товара и сбор информации.

16. Предпринимательство может осуществляться:

- а) с образованием юридического лица;
- б) с образованием физического лица;
- в) с привлечением наемного труда;
- г) самостоятельно

17. Промышленный комплекс, объединяющий различные заводы, комбинаты, часто не связанные или имеющие самые отдаленные технологические и производственные связи друг с другом, называется:

- а) концерн;
- б) конгломерат;
- в) транснациональные концерны (ТНК);
- г) корпорации

18. Что из нижеперечисленного не относится к объектам коммерческой деятельности прямого участия в производстве продукции:

- а) сырье;
- б) материалы;
- в) полуфабрикаты;
- г) технологическое оборудование.

19. Из нижеперечисленного не относится к объектам коммерческой деятельности косвенного участия в производстве продукции:

- а) материалы;
- б) приборы;
- в) здания и сооружения;
- г) машины.

20. Необходимость эффективного использования производственных ресурсов определяется:

- а) редкостью и ограниченностью ресурсов;
- б) бесплатностью ресурсов;
- в) их взаимозаменяемостью;
- г) ограниченностью

21. Спрос на товары и услуги определяется:

- а) потребностью;
- б) платежеспособностью;
- в) потребностью подкрепленной платежеспособностью;
- г) правильного ответа нет.

22. Что является товаром из перечисленного:

- а) бесплатный совет;
- б) полученный подарок;

- в) платная консультация;
- г) рыба, выловленная в воде.

23. Реклама отличается от других средств продвижения товара:

- а) аудиторией;
- б) наличием договора на возмездное распространение информации;
- в) неконтролируемой информацией;
- г) все вышеперечисленные ответы правильные.

24. Потребительский товар - это:

- а) символ;
- б) совокупность физических и химических атрибутов;
- г) предназначен для удовлетворения определенных потребностей потребителей
- г) то, что выпускает предприятие

25. Качество продукции это совокупность:

- а) свойств продукции обуславливающая ее пригодность удовлетворять определенные потребностями в соответствии с ее назначением;
- б) свойств продукции обуславливающая ее потребность на рынке за определенную цену;
- в) свойств продукции за которые она нравится потребителям;
- г) свойство продукции, позволяющее сохранять его качество

Ответы на тест:

1) а, 2) а, 3) а, 4) б, 5) а, 6) а, 7) б, 8) б, 9) а, 10) б, 11) а, 12) в, 13) а, 14) г, 15) б, 16) а, 17) г, 18) г, 19) в, 20) г, 21) в, 22) в, 23) б, 24) г, 25) а

Примерные (типовые) контрольные задания или иные материалы для проведения текущего контроля

Примерные (типовые) вопросы для проведения семинара

Тема 1. Базовые понятия. Идея и функции рекламной кампании

1. Дайте определение понятия «рекламная кампания».
2. Назовите основные признаки рекламных кампаний.
3. Какие виды рекламных кампаний бывают? Назовите известные классификации.
4. Что представляет собой иерархия целей фирмы на рынке?
5. Как связана рекламная деятельность с главной целью фирмы?
6. Назовите маркетинговые цели организации.
7. Назовите возможные коммуникационные цели организации.
8. Понятие рекламной стратегии и составляющие ее элементы.
9. Охарактеризуйте функции рекламной кампании: разработка, производство, размещение.
10. Опишите основные этапы разработки и реализации проекта рекламной кампании.
11. Что представляет собой план рекламной кампании?
12. В чем состоит контроль за проведением рекламной кампании? Кто его осуществляет?

Тема 2. Анализ ситуации, создавшейся на реальном сегменте рынка

1. Дайте характеристику аналитическому этапу рекламной кампании.
2. Ситуационный анализ: методы анализа ситуации, сложившейся на реальном сегменте рынка.
3. Исследование организации: цели, ключевые проблемы, особенности деятельности организации и ее продукции, существующие ресурсы.
4. Анализ деятельности фирмы: выбор методов, оценка деятельности, выбор стратегий.
5. Выявление положительных и отрицательных сторон рекламной деятельности.

6. Анализ конкурентной среды: выбор методов, реализация, обработка результатов. исследование опыта конкурентов и их проведению коммуникационных кампаний.
7. С какой целью проводится анализ коммуникационной активности конкурентов при разработке рекламной кампании?
8. Анализ потребителей: выбор методов сбора информации, проведение исследования, обработка результатов, выбор стратегии охвата рынка.
9. Что такое «целевая аудитория»?
10. Какие методы изучения целевых аудиторий существуют в практике?
11. Какие факторы влияют на определения целевой аудитории?

Тема 3. Выбор объектов и постановка задач рекламной кампании

1. Дайте определение понятия «объект рекламной кампании».
2. Как происходит выбор объектов рекламной кампании?
3. Постановка задач рекламной кампании.
4. Понятие «стереотипы потребителей».
5. Анализ стереотипов по отношению к объектам рекламной кампании.
6. Технологии определение концепции рекламной кампании.
7. В чем заключаются рационалистические рекламные стратегии?
8. В чем суть родовой рекламной стратегии; стратегии преимущества; стратегии «уникального торгового предложения» Р. Ривса; стратегии позиционирования Э. Райза и Д. Траута?
9. В чем заключаются проекционные стратегии: стратегия «имидж марки», стратегия «резонанс», аффективная стратегия?
10. Выбор стратегии рекламной кампании в зависимости от специфики рекламного продукта.
11. Возвышение имиджа торговой марки или фирмы, приемы реализации.
12. Отстройка от конкурентов как позиционирование и как возвышение имиджа.

Тема 4. Возможности интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании

1. В чем сущность концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций?
2. Какие возможности дает использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании?
3. Охарактеризуйте стратегии продвижения.
4. Как сочетаются традиционные и активные формы продвижения?
5. Выставочная деятельность: цели, задачи, эффект, возможность использования в рекламных кампаниях.
6. Спонсоринг: цели, задачи, эффект, возможность использования в рекламных кампаниях.
7. Мерчендайзинг. Роль мерчендайзинга в рекламных кампаниях.
8. Промо-акции: цели, задачи, эффект, возможность использования в рекламных кампаниях.
9. Событийный маркетинг: цели, задачи, эффект, возможность использования в рекламных кампаниях.

Тема 5. Медиапланирование

1. В чем заключается функция размещения?
2. Назовите особенности каналов передачи информации. В чем их достоинства и недостатки?
3. Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов. Понятие медиабайинга и медиаселлинга.
4. Понятие «рекламное обращение». Виды рекламных обращений.

5. Параметры медиапланирования как показатели коммуникативной эффективности рекламной кампании: общие показатели и кумулятивные показатели.
6. Опишите процесс выбора средств распространения рекламы.
7. Какие критерии являются основой выбора рационального канала распространения рекламных посланий?
8. Опишите процесс выбора информационного канала на основе сравнения тарифов.
9. Что такое «план-график размещения»? Из доступных источников приведите примеры плана-графика размещения.
10. Назовите виды медиастратегий. Приведите примеры.
11. Как оценить эффективность контакта с рекламными обращениями? Назовите известные Вам методы.

Тема 6. Бюджет рекламной кампании и оценка эффективности

1. Назовите методы определения бюджета рекламной кампании.
2. Какие достоинства и недостатки основных способов формирования рекламного бюджета следует учитывать?
3. Какие методы распределения финансовых средств по времени, каналам и функциям рекламной кампании Вы знаете?
4. Методы анализа эффективности рекламной кампании.
5. Дайте характеристику экономической эффективности рекламы.
6. Назовите показатели экономической эффективности рекламы.
7. Какие показатели учитываются в формулах расчета экономического эффекта?
8. В чем состоят проблемы измерения экономической эффективности рекламы?
9. Дайте характеристику коммуникативной эффективности рекламы.
10. Опишите методики определения коммуникативной эффективности рекламы.

Примерный (типовой) перечень заданий к практическим занятиям

Тема 1. Базовые понятия. Идея и функции рекламной кампании

Задание 1. Приведите примеры организации рекламной кампании на различных этапах деятельности предприятия.

Задание 2. Приведите примеры взаимодействия отдела рекламы предприятия и рекламного агентства в организации и проведения рекламной кампании.

Задание 3. Воспользуйтесь разработанным АКАР индустриальным стандартом и заполните «Бриф на стратегическое планирование» для любой организации г. Новосибирска.

Задание 4. Проанализируйте типологию рекламных кампаний. Приведите примеры рекламных кампаний разных типов. Аргументируйте свой ответ. Доклад иллюстрируйте слайдами.

Тема 2. Анализ ситуации, создавшейся на реальном сегменте рынка

Задание 1. На основе доступной литературы приведите наиболее часто используемые системы сегментирования целевой аудитории. Приведите примеры.

Задание 2. Как связаны между собой понятия «потребитель», «покупатель», «целевая аудитория», «ядро целевой аудитории»? Ответ иллюстрируйте примерами конкретных товаров. Подготовьте выступление с демонстрацией слайдов.

Задание 3. В чем роль исследований при планировании рекламы? Приведите примеры рекламных исследований из российской практики.

Тема 3. Выбор объектов и постановка задач рекламной кампании

Задание 1. На примерах Фестиваля «Идея!» проанализируйте выбор объекта рекламной кампании.

Задание 2. Сформулируйте рекламную стратегию для конкретного товара (на свой выбор). Какие факторы влияют на рекламную стратегию в каждой конкретной рыночной ситуации? Докажите ответ примерами.

Тема 4. Возможности интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании

Задание 1. В чем состоит актуальность применения интегрированных форм продвижения в рекламной кампании? Ответ иллюстрируйте примерами.

Задание 2. Опишите технологии разработки идеи и плана активных форм продвижения.

Задание 3. Проанализируйте на конкретных примерах зависимость использования интегрированных маркетинговых коммуникаций от конкретной рыночной ситуации, характеристик самой фирмы, целей ее маркетинговой деятельности и коммуникационной политики. Работу представьте в виде презентации.

Тема 5. Медиапланирование

Задание 1. Составьте медиакарту ТВ-каналов и печатных СМИ г. Новосибирска для размещения рекламы. СМИ. Объект продвижения – предприятие ООО «N+», специализирующееся на изготовлении и установке натяжных потолков. Для составления медиакарты печатных СМИ воспользуйтесь представленной далее таблицей, а для ТВ-каналов составьте медиакарту самостоятельно.

Пример медиакарты печатных СМИ

Название СМИ	Статус /Характер	Тираж (экз.)	Характеристика целевой аудитории	Регион распространения	Частота выхода	Формат	Объем	Rating	Распространение (бесплатно / цена в рознице)	Цвет	Средняя стоимость размещения рекламного сообщения	Стоимость 1 контакта	Контент

Задание 2. Назовите и охарактеризуйте стандартные задачи медиапланирования для рекламной кампании. Назовите известные показатели, которые характеризуют медианоситель, аудиторию, воздействие носителя на аудиторию.

Задание 3. Дайте определение понятия «медиабриф». В чем назначение данного документа? Перечислите вопросы, которые должны быть освещены в медиабрифе. Составьте медиабриф для рекламной кампании реального товара / услуги.

Тема 6. Бюджет рекламной кампании и оценка эффективности

Задание 1. Проанализируйте различные методы формирования бюджета рекламной кампании. Какие у каждого из этих методов есть достоинства, какие недостатки? Приведите примеры способов оптимизации бюджета рекламной кампании. Укажите основные показатели, используемые при оптимизации бюджета.

Задание 2. Дайте трактование термина «эффективность рекламной кампании». Укажите виды эффективности, которые возможно оценивать. Укажите необходимость и возможности оценки эффективности по видам. Проанализируйте возможные способы оценки различных видов эффективности рекламной кампании. Разработайте алгоритм оценки эффективности рекламной кампании. Результат иллюстрируйте таблицами и схемами.

Примерные (типовые) тестовые задания

1. Основное направление работы специалистов подразделений службы PR:

- а) логистика;
- б) консультирование и подготовка важнейших выступлений первых лиц компании;
- в) разработка бизнес-плана;
- г) формирование маркетинговой стратегии фирмы.

2. Составляющий элемент внутреннего имиджа организации:

- а) интерьеры;
- б) логотип;
- в) особенности делового общения;
- г) продукция

3. К функции СМИ не относится:

- а) субъективное отражение условия жизни общества, исходя из мнения собственников СМИ;
- б) удовлетворение информационных потребностей личности, различных общественных групп и организаций, содействие их активному участию в процессах экономической, политической и культурной жизни общества;
- в) фильтрование информации в соответствии с необходимостью политического выбора;
- г) использование для массового информационного процесса современных информационных и коммуникационных технологий.

4. Мероприятие посещения (или демонстрации) объекта организуется для журналистов, когда в целях полноценного освещения новости им необходимо лично увидеть то, о чем они будут писать – это:

- а) презентация;
- б) брифинг;
- в) пресс-тур;
- г) прием.

5. В плане-графике рекламной кампании указываются:

- а) конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость и результаты их выполнения;
- б) формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта;
- в) перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения;
- г) инструменты рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта;

6. Рекламная кампания – это:

- а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
- б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к получателю;
- в) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
- г) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.

7. По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:

- а) ровные, нарастающие и тотальные;
- б) краткосрочные, специализированные и тотальные;
- в) сегментированные, нарастающие и нисходящие;
- г) ровные, нарастающие и нисходящие.

8. К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся:

- а) мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надежности;
- б) мотивы имиджа, открытия, гордости, любви и радости;
- в) мотивы справедливости, порядочности, защиты окружающей среды;
- г) мотивы удобства, здоровья, любви и радости.

9. Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают:

- а) анализ структуры рекламной деятельности и динамика ее показателей
- б) моделирование и прогнозирование рекламной деятельности;
- в) расчеты эффективности рекламных мероприятий;
- г) оценку факторов, определяющих эффективность рекламной деятельности.

10. Что определяет эффективность рекламного воздействия?

- а) восприятие рекламного сообщения на уровне целостного образа (гештальта);
- б) наличие рекламируемого продукта в метях продаж;
- в) эффективность работы службы маркетинга;
- г) рост заработной платы сотрудников рекламной службы.

11. Что не входит в процесс разработки креативных решений?

- а) тестирование рекламных материалов;
- б) анализ брифа;
- в) размещение в СМИ;
- г) визуализация идеи.

12. В каких случаях возникает необходимость в разработке рекламной кампании?

- а) появление новых каналов коммуникации;
- б) значительное изменение рыночной ситуации;
- в) финансовые трудности у рекламодателя;
- г) угроза прихода нового конкурента на рынок.

13. Что такое коммуникативная стратегия?

- а) программа решения маркетинговых задач клиента;
- б) график размещения рекламы в СМИ;
- в) концепция позиционирования;
- г) сценарные разработки и рекламные тексты.

14. Какие вопросы затрагивает разработка медиастратегии?

- а) исследование предпочтений аудитории СМИ;
- б) коммуникативные цели рекламной кампании;
- в) пожелания и предпочтения рекламодателей;
- г) пожелания собственника компании.

15. Какие элементы не включает разработка креативной стратегии?

- а) технические средства реализации идеи;
- б) визуальную основу;
- в) финансово-экономическую основу;
- г) вербальную основу.

16. Какие вопросы не рассматривает рекламный бриф?

- а) рекламную активность конкурентов;
- б) экономическую эффективность бизнеса рекламодателя;
- в) потребительскую активность;
- г) медиапредпочтения целевой аудитории.

17. Что относится к этапу реализации рекламной кампании?

- а) креативная разработка;
- б) подготовка рекламных материалов для размещения;
- в) постановка задач клиентом и проведение исследований;
- г) составление рекламного брифа.

18. Что не относится к эффективным методам собственного продвижения РА?

- а) телевизионная и радио-реклама;
- б) продакт-плейсмент;
- в) телефонные звонки и массовая почтовая рассылка;
- г) интернет-продвижение.

19. Кто является адресатом рекламного воздействия?

- а) рекламопроизводитель;
- б) рекламодаделец;
- в) потребитель;
- г) собственник компании.

20. Высокое качество исполнения и цветопередачи, длительность существования, многочисленность «вторичных читателей», престижность - это преимущества:

- а) журналов;
- б) газет;
- в) буклетов;
- г) каталогов.

Примерная (типовая) конкретная ситуация

Компания-производитель создала новый продукт (молоко, пельмени и др.), с которым планирует выйти на рынок г. Новосибирска. Необходима рекламная кампания. Для разработки рекламной кампании необходимо выполнить все этапы, в частности:

1. Определить объект и цель рекламной кампании;
2. Описать целевую аудиторию;
3. Проанализировать коммуникационные кампании компаний-конкурентов;
4. Срок рекламной кампании – 3 месяца. Место проведения рекламной кампании – г.

Калининград.

5. Распределить бюджет рекламной кампании, выбрав рекламные средства. Бюджет представить в процентах (например, наружная реклама – 50% бюджета, реклама в прессе – 20%, реклама на радио – 20%, реклама в местах продаж – 10%).

6. Обосновать стратегию выбора рекламных средств.

Требования к выполнению задания:

1. Работа выполняется в рамках изучения Темы 3, 4, 5 и 6.
2. Кейс выполняется в микрогруппах по 3-5 человек. В его выполнении должна быть задействована вся микрогруппа. Между членами микрогруппы следует разделить функциональные обязанности.

3. Все наработки микрогруппы должны быть сделаны самостоятельно, а не взяты из открытых источников без доработки и адаптации под задание.

4. Тема работы должна быть раскрыта полностью, материал предоставлен четко и логично, без ошибок.

5. Каждый раздел работы – этап рекламной кампании – должен демонстрировать использование основных инструментов и методов составления плана рекламной кампании, медиаплана, медиаграфика, содержать разработанный инструментарий (планы, графики и др.), аналитическими справками, обзорами, оканчиваться прогнозами и обоснованными выводами.

6. Работа должна быть представлена в MS Word. Обязательно наличие ссылок на использованные источники (книги, статьи, электронные документы).

7. Все заимствования (результаты исследований рынка, аудиторий, СМИ и др., разработанный инструментарий и т.д.) должны сопровождаться ссылками, оформленными по ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка».

8. Защита разработки рекламной кампании должна сопровождаться иллюстративным материалом, представленным в MS PowerPoint.

9. Презентация работы должна укладываться во временные рамки, выделенные для защиты разработки – не более 15 минут.

Примерные (типовые) контрольные задания или иные материалы для проведения промежуточной аттестации

Примерные (типовые) вопросы для подготовки к экзамену

1. Определение понятия «рекламная кампания». Основные признаки рекламных кампаний. Виды рекламных кампаний.
2. Иерархия целей фирмы на рынке. Связь рекламной деятельности с главной целью фирмы.
3. Принцип маркетинга «продвижение».
4. Элементы коммуникационной политики организации. Коммуникационные цели.
5. Организация рекламной кампании на различных этапах деятельности предприятия.
6. Понятие рекламной стратегии и составляющие ее элементы. Важность выбора стратегических решений.
7. Рекламная идея: методы разработки и связь с целевой аудиторией.
8. Функции рекламной кампании: разработка, производство, размещение.
9. Основные этапы разработки и реализации проекта рекламной кампании.
10. План рекламной кампании.
11. Роли отдела рекламы предприятия и рекламного агентства в организации и проведения рекламной кампании.
12. Управление процессом реализации рекламных кампаний.
13. Контроль за проведением рекламной кампании. Документооборот и отчетность при организации и проведении рекламной кампании.
14. Бриф: определение понятия, виды брифов. Основные подходы к составлению брифов.
15. Субъекты рекламной деятельности и их роли в организации и проведении рекламной кампании.
16. Роль и задачи рекламного агентства в организации и проведении рекламной кампании.
17. Определение понятия «рекламное агентство». Виды рекламных агентств. Функции рекламных агентств.
18. Ситуационный анализ: выбор методов, реализация, обработка результатов
19. Исследование организации: цели, ключевые проблемы, особенности деятельности организации и ее продукции, существующие ресурсы.
20. Анализ коммуникационной деятельности организации: выбор методов, оценка деятельности, выбор стратегий. Выявление положительных и отрицательных сторон рекламной деятельности организации.
21. Анализ конкурентной среды: выбор методов, реализация, обработка результатов.
22. Исследование опыта конкурентов и их проведения коммуникационных кампаний.
23. Анализ потребителей: выбор методов сбора информации, проведение исследования, обработка результатов, выбор стратегии охвата рынка.
24. Изучение целевых аудиторий. Факторы системы определения целевой аудитории.
25. Понятие «объект рекламной кампании». Выбор объектов и постановка задач рекламной кампании.

26. Стереотипы потребителей. Анализ стереотипов по отношению к объектам рекламной кампании.
27. Технологии и стратегии позиционирования товара или фирмы.
28. Разработка концепции рекламируемого товара, определение концепции рекламной кампании.
29. Рационалистические стратегии: родовая рекламная стратегия; стратегия преимущества; стратегия «уникального торгового предложения» Р. Ривса; стратегия позиционирования Э. Райза и Д. Траута.
30. Проекционные стратегии: стратегия «имидж марки», стратегия «резонанс», аффективная стратегия.
31. Выбор стратегии рекламной кампании в зависимости от специфики рекламного продукта.
32. Возвышение имиджа торговой марки или фирмы, приемы реализации.
33. Отстройка от конкурентов как позиционирование и как возвышение имиджа.
34. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.
35. Зависимость использования ИМК от конкретной рыночной ситуации, характеристик самой фирмы, целей ее маркетинговой деятельности и коммуникационной политики.
36. Возможности интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании.
37. Стратегии продвижения. Сочетание традиционных и активных форм продвижения.
38. Выставочная деятельность.
39. Актуальность применения интегрированных форм продвижения в рекламной кампании. Мерчендайзинг.
40. Актуальность применения интегрированных форм продвижения в рекламной кампании. Событийный маркетинг.
41. Актуальность применения интегрированных форм продвижения в рекламной кампании. Спонсоринг
42. Разработка идеи и плана активных форм продвижения.
43. Функция размещения: базовые понятия, значение, роль обратной связи, шумы коммуникации. Особенности каналов передачи информации.
44. Виды рекламных обращений.
45. Видео-аудио-реклама. Модульная и статейная реклама. Наружная реклама.
46. Процесс выбора средств распространения рекламы.
47. Критерии выбора рационального канала распространения рекламных посланий.
48. План-график размещения.
49. Виды медиастратегий.
50. Оценка эффективности контакта с рекламными обращениями.
51. Составление медиаплана.
52. Методы определения бюджета рекламной кампании. Достоинства и недостатки основных способов формирования рекламного бюджета.
53. Распределение финансовых средств по времени, каналам и функциям рекламной кампании.
54. Понятие «эффективности рекламной кампании». Виды эффективности
55. Экономическая эффективность рекламы. Показатели экономической эффективности рекламы. Проблемы измерения экономической эффективности рекламы.
56. Коммуникативная эффективность. Методики определения коммуникативной эффективности рекламы.
57. Методы предтестирования: фокус-группы, эксперименты по продаже, метод сравнения в парах и др.
58. Методы посттестирования: тесты на запоминание, тесты на убедительность, подсчет непосредственных откликов, физиологические тесты.
59. Показатели Р. Ривса «внедрение» и «вовлечение в потребление».

60. Метод Гэллапа-Робинсона и метод Старча для оценки узнаваемости и запоминаемости рекламных обращений.

6.2. Методические материалы

6.2.1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по изучению дисциплины «Стратегия и тактика рекламных кампаний» представляет собой комплекс рекомендаций и объяснений, позволяющих обучающимся оптимальным образом организовать процесс изучения данной дисциплины.

Для успешного усвоения данной дисциплины обучающийся должен:

1. Прослушать курс лекций по данной дисциплине.
2. Выполнить все задания, рассматриваемые на практических занятиях.
3. Выполнить все домашние задания, получаемые от преподавателя.
4. Подготовиться к зачету с оценкой.

Словарь терминов обучающийся может пополнять в ходе изучения дополнительной литературы или вносить в него те термины, которые вызывают у него затруднения в усвоении. При подготовке к зачету с оценкой особое внимание следует обратить на следующие моменты:

1. Выучить определения всех основных понятий.
2. Проверить свои знания с помощью примерных вопросов, практических и тестовых заданий.

6.2.2. Методические рекомендации по освоению лекционного материала по дисциплине для обучающихся

Занятия лекционного типа дают обучающимся систематизированные знания о наиболее сложных и актуальных проблемах изучаемой дисциплины «Стратегия и тактика рекламных кампаний».

На лекционных занятиях, обучающиеся должны внимательно воспринимать материал, подготовленный преподавателем, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета. При этом обучающиеся должны вести конспект дисциплины. Если обучающийся проявляет непонимания по какой-либо части предмета, то ему следует задать вопрос преподавателю. Также в процессе лекционных занятий обучающимся необходимо выполнять в конспектах задания, которые предлагает преподаватель в процессе подачи теоретического материала.

6.2.3. Методические рекомендации по подготовке обучающихся к семинарским занятиям по дисциплине

Для успешного усвоения дисциплины «Стратегия и тактика рекламных кампаний» обучающийся должен систематически готовиться к семинарским занятиям. Для этого необходимо:

- 1) познакомиться с планом семинарского занятия;
- 2) изучить соответствующие вопросы в конспекте лекций;
- 3) ответить на вопросы, вынесенные на обсуждение;
- 4) систематически выполнять задания преподавателя.

В ходе семинарских занятий обучающиеся под руководством преподавателя могут рассмотреть различные точки зрения специалистов по обсуждаемым проблемам.

Семинарские занятия по дисциплине «Стратегия и тактика рекламных кампаний» могут проводиться в различных формах:

- 1) устные ответы на вопросы преподавателя по теме семинарского занятия;
- 2) письменные ответы на вопросы преподавателя;
- 3) групповое обсуждение той или иной проблемы под руководством и контролем преподавателя;
- 4) заслушивания и обсуждение презентаций, рефератов, докладов.
- 5) выполнение практических заданий;
- 6) решение тестовых заданий.

Подготовка к семинарским занятиям должна носить систематический характер. Это позволит обучающемуся в полном объеме выполнить все требования преподавателя. Для получения более глубоких знаний обучающимся рекомендуется изучать дополнительную литературу (список приведен в рабочей программе по дисциплине).

6.2.4. Методические указания по подготовке к экзамену

Готовиться к экзамену необходимо последовательно, с учетом контрольных вопросов, предложенных в программе дисциплины «Стратегия и тактика рекламных кампаний». Сначала следует определить место каждого контрольного вопроса в соответствующей теме учебной программы, а затем внимательно прочитать и осмыслить соответствующие разделы рекомендованной литературы. Работу над темой можно считать завершённой, если вы сможете ответить на все контрольные вопросы и дать определение понятий по изучаемой теме.

Для обеспечения полноты ответа на контрольные вопросы и лучшего запоминания теоретического материала рекомендуется составлять план ответа на контрольный вопрос. Это позволит сэкономить время для подготовки непосредственно перед экзаменом за счет обращения не к литературе, а к своим записям.

При подготовке необходимо выявлять наиболее сложные, дискуссионные вопросы, с тем, чтобы обсудить их с преподавателем.

Нельзя ограничивать подготовку к экзамену простым повторением изученного материала. Необходимо углубить и расширить ранее приобретенные знания за счет новых идей и положений.

Рекомендации по проведению учебных занятий с обучающимися с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий

Для проведения контактной работы обучающихся с преподавателем АНПО «ККУ» с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий определен набор электронных ресурсов и приложений, которые рекомендуются к использованию в образовательном процессе. Образовательный процесс осуществляется в соответствии с расписанием учебных занятий 2023/2024 учебного года, размещенным на официальном сайте колледжа.

Организация образовательного процесса осуществляется через личный кабинет на официальном сайте колледжа. Преподаватель в электронном журнале для соответствующей учебной группы указывает тему занятия. Прикрепляет учебные материалы, задания или ссылки на электронные ресурсы, необходимые для освоения темы, выполнения домашних заданий.

Алгоритм дистанционного взаимодействия:

1.1. Для обеспечения дистанционной связи с обучающимися преподаватель взаимодействует с обучающимися групп в электронной платформе Сферум, либо посредством корпоративной электронной почты (домен @kku39.ru).

1.2. В сформированных группах обучающихся на платформах (см. выше) преподаватель доводит до обучающихся информацию:

- об алгоритме размещения информации об учебных материалах и заданиях на электронных ресурсах колледжа.

- индивидуальный график консультирования обучающихся, в т.ч. дистанционном формате.

1.3. Обучающиеся выполняют задание, в соответствии с расписанием учебных занятий в формате ДО и предоставляют их в электронной форме на электронный ресурс.

1.4. Осуществление мониторинга выполнения учебного плана и посещаемости занятий происходит ежедневно преподавателем через электронные ресурсы.