|  |
| --- |
| Приложение 1  к рабочей программе профессионального модуля «Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта» (ПМ.04) |

**ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ВХОДНОГО, ТЕКУЩЕГО, РУБЕЖНОГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ЕГО ОСВОЕНИЮ**

**Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта**

**(ПМ.04)**

|  |  |
| --- | --- |
| По специальности | **42.02.01 Реклама** |
| Квалификация | **Специалист по рекламе** |
| Форма обучения  | **очная** |

Калининград **Оценочные средства по итогам освоения профессионального модуля**

**1. Цель оценочных средств**

**Целью оценочных средств** являетсяустановление соответствия уровня подготовленности обучающегося на данном этапе обучения требованиям рабочей программы профессионального модуля «Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта».

**Оценочные средства** предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу профессионального модуля «Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта»*.* Перечень видов оценочных средств соответствует рабочей программе модуля.

**Комплект оценочных средств** включаетконтрольные 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 профессионального модуля «Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта».

**2. Объекты оценивания – результаты освоения профессионального модуля**

**Объектом оценивания** являются результаты освоения профессионального модуля основной профессиональной образовательной программы по специальности 42.02.01 Реклама в части овладения видом профессиональной деятельности «Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта».

Оценочные средства позволяют оценить освоение профессиональных компетенций (ПК), соответствующих виду профессиональной деятельности, и общих компетенций (ОК).

**Результатами освоения** дисциплины являются:

**Иметь практический опыт**

планирования, разработки и технического исполнения рекламного проекта;

контролирования соответствия рекламной продукции требованиям рекламодателя;

взаимодействия с субъектами рекламной деятельности;

подготовки документации для регистрации авторских прав;

**Уметь**

составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта;

работать с рекламой в средствах массовой информации;

проводить процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком;

проводить презентацию рекламного продукта;

подготавливать авторскую документацию для регистрации авторских прав;

**Знать**

экономический механизм и экономические показатели деятельности рекламной организации;

основные принципы работы организаций в условиях рыночной экономики;

пути эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов;

основные законы и нормативные акты, регламентирующие рекламную деятельность в Российской Федерации;

аспекты планирования рекламы;

этапы принятия и реализации управленческих решений;

классификацию целей менеджмента.

**3. Формы контроля и оценки результатов освоения**

Контроль и оценка результатов освоения – это выявление, измерение и оценивание знаний, умений и уровня практического опыта формирующихся компетенций в рамках освоения профессионального модуля. В соответствии с учебным планом и рабочей программой профессионального модуля «Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта» предусматривается входной, текущий, периодический и итоговый контроль результатов освоения.

**4. Примерные (типовые) контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, опыта деятельности, в процессе освоения профессионального модуля, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения модуля**

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

**Примерные (типовые) практические задания**

**Практическое задание 1.  Разработка организационной структуры рекламного агентства.**

**Задание.**

Составить организационную структуру рекламного агентства. При выполнении работы учитывать вопросы задания:

1. Представить структурную схему рекламного агентства

2. Указать подразделения (отделы) агентства

3. Функции, выполняемые подразделениями

4. Технология взаимодействия между отделами

**Практическое  задание 2. Определение факторов влияния внешней среды на рекламное агентство**

**Задание.**

Провести анализ окружающей среды рекламного агентства. Определить субъекты и факторы окружающей среды. Указать, какое влияние они могут оказать на деятельность агентства.

**Практическое задание 3. Планирование рекламной компании**

**Задание.**Разработать план рекламной кампании для товаров выбранной фирмы. Определить цели, задачи, ЦА, средства рекламы

**Практическое задание 4. Определение целей и функция рекламного менеджмента**

**Задание.**Установить цели по управлению рекламным предприятием. Определить функции рекламного менеджмента

**Практическое задание 5. Применение различных теорий мотивации**

**Задание.**Выбрать наиболее оптимальные методы мотивации для управления персоналом

**Практическое задание 6.  Составить штатное расписание рекламного агентства**

**Задание.**Составить штатное расписание сотрудников рекламного агентства. Указать должности, функциональные обязанности, количество сотрудников

**Практическое задание 7. Решение конфликтной ситуации**

**Задание**. Описать возможные конфликтные ситуации и способы их решения. Что должен предпринять менеджер в случае конфликта

**Практическое задание 8. Создание имиджа менеджера**

**Задание.**Разработать рекомендации по созданию имиджа менеджера по рекламе: внешний вид, одежда, аксессуары, деловое поведение.

Практическое задание 9. **ФЗ «О рекламе». Особенности использования рекламных носителей**[**[2]**](file:///G%3A%5C%D0%BF%D0%BE%D1%82%D0%BE%D0%BC%20%D0%A3%D0%94%D0%90%D0%9B%D0%98%D0%A2%D0%AC%5C10%20%D0%A1%D0%BE%D0%B2%D1%80%D0%B5%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D1%88%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B0%5C490_mat.docx#_ftn2)

*В рамках данного занятия студенты работают с источником (ФЗ «О рекламе»), анализируя его отдельные положения (статьи). Обучающиеся делятся на четыре группы, каждая из которых прорабатывает поставленный перед ней вопрос(ы).*

**Вопросы для групп**:

1) Реклама в телепрограммах и телепередачах, в радиопрограммах и радиопередачах. Реклама на транспортных средствах и с их использованием (Ст. 14, 15, 20.).

2) Реклама алкогольной продукции, лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг (Ст. 21, 24).

3) Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания. Реклама основанных на риске игр и пари (Ст. 25, 27).

4) Государственный надзор в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе (Гл. 5).

*В конце занятия представитель от каждой из групп выступает с небольшим сообщением по теме своего вопроса (вопроса группы). Другие члены группы при необходимости дополняют его ответ. В результате все вопросы предложенные группам для изучения будут освещены в рамках занятия.*

**Примерные (типовые) задачи**

**Задача 1. Определите эффективность проводимых рекламных мероприятий исходя из следующих данных.**

Среднемесячный расход на рекламу 3 000 тыс. руб.

Темп роста среднедневного товарооборота в рекламный и послерекламный период – 115 %.

Время учета товарооборота в рекламный и послерекламный периоды – 10 дней.

Средняя торговая надбавка – 25 %.

Расходы на рекламу – 20 тыс. руб.

В месяце 31 день.

Рассчитайте экономический эффект от проведения рекламной кампании.

**Задача 2. В магазине была организована рекламная распродажа женской одежды.**

Среднемесячный товарооборот до рекламного 1 820 тыс. руб. В период проведения рекламной кампании среднедневной товарооборот увеличился до 78 867 руб. Время учета товарооборота в рекламный и послерекламный периоды – 15 дней. Средняя торговая надбавка – 20 %. Расходы на рекламу – 32 тыс. руб. В месяце 30 дней. Прибыль от продажи товаров – 890 тыс. руб. Рассчитайте дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, экономический эффект от рекламной кампании и рентабельность рекламы.

**Задача 3. Магазин «Белвест» закупил партию фирменной обуви коллекции «Весна – лето». Была проведена рекламная кампания.**

Расходы на рекламу составили:

1) наружная реклама (аренда двух билбордов в центре города) –27 155 руб.;

2) реклама на радиостанции «Русское радио – Калининград» –38 970 руб.;

3) реклама на каналах «Первый канал – регион», «РТР – регион» – 47 000 руб.

Среднемесячный товарооборот до рекламы – 4 500 тыс. руб.

Средняя торговая надбавка – 25 %.

Рекламная кампания проводится с 18 марта по 3 апреля.

Среднедневной товарооборот во время проведения рекламной кампании увеличился в среднем на 40 500 руб.

Рассчитайте экономический эффект от проведения рекламной кампании.

**Задача 4. В торговом центре «Эпицентр» проводится рекламная кампания, предусматривающая скидки на все реализуемые товары 23 %. Расходы на рекламу составили, тыс. руб.:**

1) реклама на телевидении – 173;

2) реклама на радио – 69;

3) наружная реклама – 21

Среднемесячный товарооборот до рекламного 21 млн руб.

Средняя торговая наценка – 20 %.

Время проведения кампании с 9 по 23 февраля.

В период проведения рекламной кампании среднедневной товарооборот увеличился до 882 тыс. руб.

Рассчитайте экономический эффект от проведения рекламной кампании.

**Задача 5. Определите эффективность проводимых рекламных мероприятий исходя из следующих данных.**

Среднемесячный товарооборот до рекламного 1 700 000 руб.

Темп прироста среднедневного товарооборота в рекламный и послерекламный периоды составил 15 %.

Время учета товарооборота в рекламный и послерекламный периоды – 10 дней.

Средняя торговая надбавка – 20 %.

Расходы на рекламу –14 000 руб.

В месяце 30 дней.

**Задача 6. ОАО «Торговый дом «Европа»» закупил новую коллекцию женской верхней зимней одежды и проводит рекламную кампанию. Расходы на рекламу:**

1) реклама на телевидении, – 150 тыс. руб.;

2) реклама в прессе – 30 тыс. руб.

Среднемесячный товарооборот до рекламного периода – 10 800 тыс. руб.

Средняя торговая надбавка – 28 %.

Среднедневной товарооборот в рекламный и послерекламный периоды увеличился на 53,2 тыс. руб.

Время проведения кампании с 10 по 24 ноября.

Рассчитайте экономический эффект от проведения рекламной кампании.

**Задача 7. Магазин «Детский мир» проводит рекламную кампанию «Скидки на все канцтовары для школьников 15 %».**

Расходы на рекламу составили, тыс. руб.:

1) реклама на телевидении – 105;

2) реклама на радио – 67;

3) реклама на транспорте – 32

Среднемесячный товарооборот до рекламного периода – 12 млн руб.

Средняя торговая наценка – 20 %.

Время проведения компании с 16 по 29 августа.

В период проведения рекламной кампании среднедневной товарооборот увеличился до 72 тыс. руб.

Рассчитайте экономический эффект от проведения рекламной кампании.

**Примерные (типовые) тестовые задания**

**1. Термин «реклама» происходит от лат. слова «reklamare», что значит:**

+А.  громко кричать, извещать.

Б. активно продавать

В. рассказывать о товаре

**2. Реклама начала появляться**

+А.  еще задолго до нашей эры

Б. в средние века

В. в середине 19 века

**3. Источником брендовой рекламы были**

А. Геральдические знаки

Б. гербовые печати

+В.  клейма, которыми метили скот и рабов;

**4. В России ненадлежащая реклама**

А. разрешена с некоторыми ограничениями

+Б. запрещена. Ее использование является нарушением законодательства РФ

В. запрещена, но за её использование не наказывают.

**5. Основными  целями  рекламной кампании НЕ могут быть:**

А. формирование у потребителя эффекта узнавания товара;

Б. формирование у потребителя новых потребностей, что впоследствии приводит к увеличению сбыта товара;

+В. формирование у потребителя художественного вкуса

**6.  Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:**

а) производители товаров и услуг

б) рекламораспространители;

+в) целевые аудитории

**7. Рекламой является:**

а) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге) фирмы;

+б) выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы;

в) сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы.

**8. Прямая реклама использует следующие формы:**

+а) письма, открытки;

б) рекламные ТВ-ролики;

в) рекламный модуль в газете

**9. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:**

а) стимулирование покупки;

б) информирование о местах продажи;

+в) формирование потенциальных потребителей;

**10. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:**

а) информативная реклама;

+б) побудительная реклама;

в) напоминающая реклама;

**11. Заказчиком рекламы является:**

+а) рекламодатель;

б) рекламное агенство;

в)  потребитель.

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

а) реклама в прессе;

б) печатная реклама;

+в) реклама на месте продаж;

**13. Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое одним форматом:**

а) каталог;

б) проспект;

+в) буклет;

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

а) каталог;

б) буклет;

+в) проспект;

**15. Логотип – это:**

а) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий (компанию,фирму);

+б) графическая композиция с фирменным названием организации (предприятия,компании);

в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов.

**16. Рекламный слоган – это:**

а) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального

сопровождения;

б) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения;

+в) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.

**17. Рекламораспространитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или распространение) рекламной информации:**

а) путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения

рекламной информации;

б) теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодатель;

+в) путем предоставления и (или) использования имущества (технических средстврадио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.);

**18.Рекламный процесс представляет собой:**

а) процесс создания рекламной продукции;

б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;

+в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю;

**19. «Эхо-фраза» представляет собой:**

а) периодически повторяемый набор слов (лозунг, девиз, слоган) для лучшего

запоминания текста;

б) эффектная фраза в начале рекламного сообщения, модификации которой

повторяются много раз;

+в) выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив;

**20. На информационном листе не размещается:**

а) фирменный знак;

б) логотип;

+в)  атрибуты адресата.

**21. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:**

+а) увещевательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги;

б) анализ конкурентов;

в) формирование спроса на продукцию.

**22. 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.

**23. Рекламная кампания – это:**

а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;

б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к получателю;

+в)  комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.

**24. По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:**

а) ровные, нарастающие и тотальные;

б) краткосрочные, специализированные и тотальные;

+в) ровные, нарастающие и нисходящие.

**25. 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;

**26. Целью контроля рекламной деятельности является:**

а) разработка направлений развития фирмы;

б) определение оптимальной численности сотрудников фирмы;

+в) определение эффективности расходования средств на рекламу.

**27. 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;

**28.  Какие из перечисленных ниже услуг предлагает своим клиентам рекламное агентство полного цикла?**

+А. комплекс рекламных услуг от разработки основной идеи, производства рекламного продукта до размещения рекламы в СМИ и отслеживания ее эффективности

Б.  размещение рекламы в СМИ

В.  подготовку сценариев для аудио- и видеорекламы

**29. Фокус-группа - это**

А.  сегмент потребителей, на который направлена реклама в СМИ

+Б. групповое исследовательское интервью

В.  группа лидеров, которые быстрее, чем массовая аудитория воспринимают рекламные тексты

**30. Метод Шроера предполагает, что**

А. Товарная категория находится на стадии роста  и спрос будет увеличиваться и доля рынка расти

Б. Товарная категория находится на стадии  спада и спрос будет падать, а доля рынка уменьшаться

+В. Товарная категория достигла зрелости и спрос уже не увеличивается, а поэтому растет только доля рынка

**1. Определение маркетинговой проблемы является:**

1.  медиацелью;

2.  решением по выбору СМИ;

+3.  одной из составляющих концепции будущего медиплана;

4.  задачей, не связанной с метапланированием;

5.  частью PR-стратегии.

**2. Задачи медиапланирования вытекают из целей:**

+1.  маркетинга;

2.  рекламы;

3.  логистики;

4.  медиапланирования;

5.  создания медиаплана.

**3. Этапом** **подготовки рекламной кампании является:**

1.  изучение интегрированных маркетинговых коммуникаций;

2.  создание и вывод на рынок нового товара;

+3.  составление медиаплана;

4.  выделение рекламного бюджета;

5.  разработка слогана.

**4. Для увеличения охвата целевой аудитории целесообразно применять:**

+1.  медиа-микс;

2.  Стратегию «Одного СМИ»;

3.  BTL;

4.  MАХ-media.

5.  Mix communication (стратегия ИМК);

**5. Паттерн цикла покупки, паттерн известности, сезонный паттерн применяют для:**

1.  НЕ устойчивых товаров;

+2.  устойчивых товаров;

3.  сезонных скидок;

4.  повышения имиджа;

5.  развития логистики;

**6. Охват – это:**

+1.  Reach;

2.  GRP;

3.  Share;

4.  Frequency;

5.  GPS.

**7. Распределение активных периодов рекламной кампании это:**

1.  охват целевой аудитории за единицу времени;

2.  расчет доли аудитории определенной программы;

+3.  Паттерн-охват;

4.  Паттерн-захват;

5.  [единица измерения](https://pandia.ru/text/category/edinitca_izmereniya/) охвата аудитории.

**8. Для** **товаров и услуг с длинным циклом покупки и требующих длительного времени принятия решения применяют:**

+1.  Паттерн известности;

2.  Паттерн цикла покупки;

3.  Сезонный паттерн;

4.  Паттерн неизвестности;

5.  Ни один из перечисенных.

**9. Что такое «просмотровая яма»?**

1.  время наибольшего охвата аудитории телеканала или радиостанцией;

+2.  вторая минута трехминутного рекламного ролика на ТВ;

3.  первые тридцать секунд ролика;

4.  часть помещения гаража;

5.  неудачный медиаплан.

**10. Реклама, PR, сэйлз промоушн, прямой маркетинг являются элементами:**

+1.  интегрированных маркетинговых коммуникаций;

2.  масс-медиа;

3.  производства продукции;

4.  брендинга;

5.  только западной экономической культуры

**11. Определенное количество повторов, обеспечивающее накапливание информации у целевой аудитории, это:**

+1.  Кумулятивный эффект рекламы в медиапланировании;

2.  информирование целевой аудитории о выходе товаров;

3.  содержание рекламного сообщения;

4.  освоение рекламного бюджета;

5.  максимальное количество повторов рекламного сообщения.

**12. Чем можно объяснить применение метода медиа-микс
в медиапланировании?**

1.  относительной дешевизной;

2.  усилением воздействия на целевую аудиторию за счет яркости сообщения;

+3.  увеличением частоты и охвата за счет увеличения количества медиа-носителей;

4.  уменьшением частоты и охвата за счет увеличения количества медиа-носителей;

5.  всеобщим трендом сегодняшнего дня.

**13. Процесс выбора средств, места, времени, размера и частоты рекламы это:**

+1.  медиапланирование;

2.  деятельность по сбору, обработки и передачи информации в СМИ;

3.  [вид деятельности](https://pandia.ru/text/category/vidi_deyatelmznosti/), направленный на повышение эффективности рекламы в СМИ;

4.  стратегическое мышление;

5.  анализ популярности СМИ.

**14. С какими дисциплинами взаимодействует медиапланирование?**

+1.  социологией;

+2.  маркетингом;

3.  экономикой;

+4.  рекламой;

5.  телережиссурой.

**15. Воздействие на потребителя с помощью рекламы – это:**

+1.  цели и задачи медиапланирования;

2.  «промывка мозгов»;

3.  увеличение сбыта товара;

4.  освоение рекламного бюджета;

5.  цель составления медиаплана.

**16. Время наибольшего охвата аудитории телеканала – это:**

1.  время начала рекламной кампании;

+2.  прайм-тайм;

3.  время прохождения рекламной кампании;

4.  «Первое время»;

5.  время завершения рекламной кампании.

**17. Блиц-паттерн, паттерн известности, клин-паттерн используются для:**

+1.  выведения товаров на рынок;

2.  увеличения сезонных продаж;

3.  вывода товаров с рынка;

4.  целей медиапланирования;

5.  завершения рекламной кампании;

**18. Какая из приведенных схем охвата аудитории используется при рекламировании нового товара?**

1.  Схема для обычного цикла приобретения;

+2.  Схема «обратный клин»;

3.  Схема осведомленности;

4.  Схема сезонного опережения;

5.  Схема неосведомленности.

**19. Какие критерии необходимо учитывать при выборе рекламоносителей?**

+1.  охват потенциальных покупателей;

+2.  стоимость;

+3.  отношение потребителей к рекламе;

4.  продвижение продаж;

+5.  правовые ограничения в рекламе;

6.  отстройку от конкурентов;

**20. Из-за высокой степени ротации аудитории размещение рекламы на ТВ:**

+1.  требует большего количества повторов;

2.  требует больших средств;

3.  не просматривается телезрителями;

4.  не пользуется доверием телезрителей;

5.  не окупается.

**21. Частота контактов с рекламным сообщением 3+** **считается эффективной по концепции:**

+1.  Г. Кругмена

2.  Г. Лассуэлла;

3.  T. Адорно;

4.  В. Парето.

5.  У. Шрамма;

**22. График размещения рекламы в медиаплане это:**

1.  хронологический перечень передач станций [вещания](https://pandia.ru/text/category/veshanie/);

2.  перечень рекламных материалов для конкретных СМИ;

+3.  перечень рекламных материалов, включенных в данное СМИ в течении определенного периода времени;

4.  графическое изображение выхода рекламных материалов по времени.

5.  срок длительности рекламной компании.

**23. Частота это-**

1.  интервал между рекламными объявлениями;

+2.  количество контактов аудитории с рекламой;

3.  выходы рекламы в медиаплане;

4.  физическая величина, характеристика периодического процесса;

5.  количество СМИ в медиаплане.

**24. Какая реклама будет являться последовательной?**

1.  Реклама усиливающая свою интенсивность во время повышения сезонного спроса;

2.  Реклама, выход которой сконцентрирован в течение короткого промежутка времени;

+3.  Размещение рекламы постоянно через равные промежутки времени;

4.  Размещение рекламы нерегулярно, через НЕ равные промежутки времени;

5.  Использующая личностность рекламного сообщения.

**25. Вид деятельности, который предполагает разработку медиаплана:**

+1. Медиапланирование;

2. Брендинг;

3. Обоснование рекламной идеи;

4. Выбор творческой рекламной стратегии;

5. Разработку рекламной стратегии

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

**Примерные (типовые) вопросы к зачету с оценкой**

1. Рекламный менеджмент: понятие и принципы
2. Классификация управленческой деятельности в сфере рекламы
3. Субъекты и объекты рекламного менеджмента
4. Рекламная активность предприятия
5. Субъекты рекламного рынка
6. Выбор рекламного агентства
7. Взаимодействие рекламодателя и рекламного агентства
8. Проблемы сотрудничества
9. Смена рекламного агентства
10. Управление исполнением заказов в рекламном агентстве
11. Взаимодействие рекламодателя со средствами массовой информации рекламного агентства со средствами массовой информации
12. Задачи рекламной деятельности
13. Планирование рекламной деятельности
14. Организация рекламной деятельности
15. Координация рекламной деятельности
16. Контроль рекламной деятельности
17. Управление персоналом в рекламном бизнесе
18. Понятие и типы рекламных кампаний
19. Характеристики успешных рекламных кампаний
20. Планирование рекламных кампаний
21. Стратегии позиционирования в рекламе
22. Информация для создания рекламного проекта
23. Исследования в сфере рекламы: типы, задачи, направления
24. Тестирование: цели, объекты, организация
25. Методы получения первичной информации. Работа с фокус- группами
26. Содержание сметы затрат
27. Методы определения рекламных бюджетов
28. Методы распределения рекламных бюджетов
29. Математические модели в рекламной деятельности
30. Экономическая эффективность рекламной деятельности
31. Коммуникативная эффективность рекламной деятельности
32. Факторы, влияющие на эффективность рекламной кампании
33. Причины снижения эффективности рекламы
34. Методы определения эффективности рекламы
35. Методы оценки стоимости бренда
36. Методы оценки интегрированности маркетинговых коммуникации
37. Медиапланирование: понятие, задачи, место в рекламном процессе
38. Проблемы, связанные с медиапланированием
39. Медиации и медиастратегии
40. Исследования в медиапланировании
41. Особенное, и медиаисследовапий для различных рекламных средств
42. Основные медиахарактеристики (рейтинг, охват, GPR)
43. Целевая аудитория: понятие, способы описания
44. Способы оценки медиааудитории
45. Правила выбора медиасредств для рекламной кампании
46. Экономические характеристики и оптимизация размещения рекламных сообщений (СРР, СРТ)
47. Концепции эффективной частоты
48. Концепция Resensy
49. Этапы медиапланирования
50. Содержание медиаплана
51. Программное обеспечение для медиапланирования
52. Этно-культурные проблемы международной рекламной кампании
53. Распределение полномочий между материнской и дочерними компаниями в рамках разработки рекламной кампании
54. Особенности планирования международной рекламной кампании
55. Кризисная ситуация: понятие и виды
56. Кризисная коммуникация: цели, характерные черты, стратегии
57. Планирование действий на период кризиса
58. Предпосылки регулирования рекламного бизнеса
59. Средства защиты, предоставляемые государством
60. Саморегулирование рекламного бизнеса
61. Система регулирования рекламной деятельности
62. Законодательство о рекламе