



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФГБОУ ВО «ИГУ»

Факультет бизнес-коммуникаций и информатики

Кафедра рекламы и связей с общественностью

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине Б1.О.29 Организация рекламных и пиар-кампаний

направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью

Одобен
УМК факультета бизнес-коммуникаций
и информатики

Разработан в соответствии с ФГОС ВО

с учетом требований проф. стандарта

Председатель УМК

М.Г. Синчурина
ФИО, должность, ученая степень, звание

подпись, печать

Разработчики:



доцент кафедры рекламы
(занимаемая должность)

В.Н. Наконечных
(инициалы, фамилия)

Цель фонда оценочных средств. Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Б1.О.29 Организация рекламных и пиар-кампаний». Перечень видов оценочных средств соответствует рабочей программе дисциплины.

Фонд оценочных средств включает контрольные материалы для проведения текущего контроля (в следующих формах: тест, устный опрос, глоссарий по предмету, доклад/презентация, проект, реферат, конспект лекций, контрольная работа, практическое задание) и промежуточной аттестации в форме вопросов и заданий к экзамену.

Структура и содержание заданий – задания разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины «Б1.О.29 Организация рекламных и пиар-кампаний».

1. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1	Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
	ОПК-1.2	Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1	Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
	ОПК-2.2	Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1	Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
	ОПК-4.2	Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

2. Показатели и критерии оценивания компетенций, шкалы оценивания

2.1. Показатели и критерии оценивания компетенций

№ п/п	Раздел, тема	Код индикатора компетенции	Наименование ОС	
			ТК	ПА
1	Общая характеристика рекламной кампании	ОПК-4.2, ОПК-1.1, ОПК-2.2, ОПК-2.1, ОПК-4.1, ОПК-1.2	Тест, УО, Гл, Д, Проект, Реф	Тест
2	Планирование рекламной кампании	ОПК-1.1, ОПК-2.2, ОПК-4.2, ОПК-1.2	Д, КЛ, КР	Нет!
3	Технологии проведения рекламной кампании	ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-1.2	Пз, УО	Нет!
4	Пиар-кампании: понятие, организация, основы проведения	ОПК-1.2, ОПК-2.1, ОПК-4.2, ОПК-1.1, ОПК-2.2, ОПК-4.1	УО, Д, Пз	Нет!
5	Технологии проведения кампаний по связям с общественностью	ОПК-2.2, ОПК-4.1, ОПК-2.1, ОПК-1.2, ОПК-1.1, ОПК-4.2	Тест, Д, Реф, Пз, КЛ, Проект	Тест
6	Анализ рекламных и пиар-кампаний в различных сферах деятельности: коммерческой, социальной	ОПК-1.1, ОПК-1.2, ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-4.1, ОПК-4.2	Проект, Пз, Д	Нет!

2.2. Критерии оценивания результатов обучения для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочное средство	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Тест	Студентом даны правильные ответы на 91-100% заданий	Отлично
	Студентом даны правильные ответы на 81-90% заданий	Хорошо
	Студентом даны правильные ответы на 71-80% заданий	Удовлетворительно
	Студентом даны правильные ответы менее чем на 70% заданий	Неудовлетворительно

Оценочное средство	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Устный опрос	Ответ соответствует поставленной теме и содержит ответы на поставленные задачи, имеет четкую структуру, логически сопоставляемую с поставленными вопросами. Ответ демонстрирует способность анализировать и обобщать информацию, опираясь на знания, полученные в ходе изучения темы, а также демонстрировать самостоятельность автора в решении поставленных задач. Ответ содержит качественную речь и аргументацию, которая убедительно подтверждает выводы и ответы на поставленные вопросы	Отлично
	Ответ должен быть направлен на ответ на поставленные вопросы и соответствовать поставленной теме, иметь логическую цепочку рассуждений и четко демонстрировать связь между поставленными вопросами. Ответ выдержан в четкой форме, быть грамотно и без ошибок озвучен, выделены ключевые термины. Ответ должен демонстрировать способность анализировать и критически оценивать информацию, выбирая ключевые аспекты и выделяя главные выводы	Хорошо
	Ответ должен соответствовать поставленной теме и содержать ответы на поставленные вопросы, должен содержать существенную информацию, ясно передавать ответы и идеи. Ответ должен содержать достаточное количество аргументов и примеров, связанных с темой работы и позволяющих изложить свою точку зрения. Ответ должен быть грамотно сформулирован	Удовлетворительно
	Ответ не соответствует поставленной теме или не содержит ответов на поставленные задачи, содержит недостаточно аргументации и примеров, которые подтверждают высказанные в ответе идеи и выводы. Ответ не соответствует логической цепочке рассуждений и не выполняет требования логической последовательности высказывания, затрудняющей понимание ответа. Ответ содержит грубые ошибки, что затрудняет понимание высказывания	Неудовлетворительно
Глоссарий по предмету	В результате работы студента представлены основные соответствующие термины. Присутствует многоаспектность интерпретации терминов и конкретизация их трактовки в соответствии со спецификой изучения дисциплины. Оформление результатов соответствует требованиям и представлено в срок	Отлично
	Студентом проработан материал источников, выбраны главные термины, непонятные слова, подобраны и записаны основные определения или расшифровка понятий, критически осмыслены подобранные определения и предпринята попытка их модифицировать, работа оформлена и представлена в срок	Хорошо
	Студентом проработан материал источников, выбраны главные термины, непонятные слова, работа оформлена и представлена в срок	Удовлетворительно
	Студентом не был проработан материал источников, выбраны не все главные термины (в малом количестве), работа не оформлена и/или представлена не в срок	Неудовлетворительно
Доклад/презентация	Обучающийся демонстрирует исчерпывающее знание материала и последовательно, четко и логично излагает материал, хорошо ориентируется в материале, не затрудняется с ответом на сопутствующие вопросы	Отлично
	Обучающийся демонстрирует знание материала, не допускает существенных неточностей. Ответы на дополнительные вопросы в целом верные, но содержащие отдельные пробелы	Хорошо
	Обучающийся демонстрирует знания только основного материала, но не знает деталей, допускает неточности как в докладе, так и в ответах на вопросы	Удовлетворительно
	Обучающийся не знает значительной части программного материала, плохо ориентируется в материале, допускает существенные ошибки, выступает неуверенно, с большими затруднениями	Неудовлетворительно

Оценочное средство	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Проект	Проект студентом завершён в полном объеме. Для естественнонаучного проекта представлена работоспособная практическая часть, правильно выполнены и обоснованы необходимые расчёты. Реализация практической части проекта соответствует техническому заданию или заданию преподавателя. В проекте обозначена актуальность выбора темы с опорой на анализ предметной области. Студент способен сформулировать и обосновать практическую значимость своей работы. Подготовлена презентация результатов работы. Студент ориентируется во всех этапах разработки проекта, уверенно отвечает на вопросы аудитории. Способен аргументированно обосновать концепцию проекта и выбор инструментов для разработки проекта. Студент способен выделить достоинства и недостатки своей работы и предложить способы устранения недостатков	Отлично
	Проект студентом в целом завершён. Выполнены ключевые задачи. Для естественнонаучного проекта практическая часть в целом работоспособна, но есть мелкие неустранённые недостатки, необходимые расчеты в целом выполнены верно, но есть небольшие замечания. Реализация проекта в целом соответствует техническому заданию или заданию преподавателя. В проекте обозначена, но недостаточно обоснована актуальность темы. Практическая значимость работы просматривается, студент в целом может её сформулировать. Подготовлена презентация результатов работы. Студент ориентируется в этапах разработки проекта, но отвечает не на все вопросы аудитории. Способен обосновать выбор инструментов для реализации проекта. Студент способен выделить достоинства и недостатки своей работы, но не может предложить способы устранения последних	Хорошо
	Проект студентом завершён только в основных пунктах задания. Выполнены только ключевые задачи с недостатками. Для естественнонаучного проекта практическая часть работоспособна не вполне, есть существенные неустранённые недостатки, необходимые расчеты выполнены с ошибками. Реализация проекта частично соответствует техническому заданию или заданию преподавателя. В проекте обозначена, но не обоснована актуальность темы. Практическая значимость работы сформулирована слабо. Подготовлена презентация результатов работы. Студент слабо ориентируется в этапах разработки проекта, отвечает только на некоторые вопросы аудитории. Плохо обосновывает выбор инструментов для реализации проекта. Студент способен выделить достоинства и недостатки своей работы после серии наводящих вопросов, но не может предложить способы устранения недостатков	Удовлетворительно
	Проект студентом не завершён. Неполностью выполнены или не выполнены совсем ключевые задачи. Для естественнонаучного проекта практическая часть не работоспособна или не начата, есть существенные неустранённые недостатки, необходимые расчеты выполнены с грубыми ошибками. Реализация проекта не соответствует техническому заданию или заданию преподавателя. В проекте необозначена, и не обоснована актуальность темы. Практическая значимость работы не сформулирована. Плохо подготовлена презентация результатов работы. Студент почти не ориентируется в этапах разработки проекта, не отвечает на вопросы аудитории. Плохо обосновывается выбор инструментов для реализации проекта. Студент не способен выделить достоинства и недостатки своей работы даже после серии наводящих вопросов	Неудовлетворительно

Оценочное средство	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Реферат	Реферат должен проявлять глубокий аналитический подход к теме и иметь оригинальные идеи и решения. Реферат должен иметь четкую логическую последовательность высказываний и аргументов, а также грамотно использовать литературные источники для подтверждения своих выводов. Реферат должен быть написан грамотно и отличаться полнотой изложения, чтобы читателю было легко понимать идеи автора. Реферат должен соответствовать требованиям технического оформления и содержать правильно составленный список литературы. Реферат должен выделяться творческим подходом, индивидуальностью и оригинальностью мышления, а также демонстрировать самостоятельность автора в выборе и изучении темы	Отлично
	Реферат должен быть написан в соответствии с поставленной задачей, а также соответствовать теме работы. Реферат должен быть грамотно написан, с четкой логической структурой, чтобы читатель мог легко понять основные идеи и аргументы. В работе должны быть использованы достоверные научные источники, такие как книги, журналы, диссертации, подтверждающие высказанные в работе идеи. Реферат должен содержать аналитическую составляющую и демонстрировать способность автора анализировать информацию и выделять основные тенденции и закономерности. Реферат должен соответствовать требованиям по оформлению, включая правильно оформленный список литературы и другие требования, указанные преподавателем	Хорошо
	Реферат должен соответствовать теме работы и содержать ответы на поставленные задачи. Реферат должен быть написан грамотно и содержать соответствующее оформление (шрифт, интервал, отступы и др.). Реферат должен быть выполнен без грубых ошибок, таких как орфографические, пунктуационные или лексические ошибки. Реферат должен содержать список использованной литературы, который выполнен в соответствии с требованиями, определенными преподавателем. Реферат должен содержать правильно изложенную информацию, которая демонстрирует понимание темы и ответы на поставленные вопросы	Удовлетворительно
	Реферат не соответствует поставленной теме или не содержит ответов на поставленные вопросы. Реферат написан неграмотно, содержит ошибки и не соответствует требованиям по оформлению. Реферат содержит грубые ошибки, такие как крупные ошибки пунктуации, орфографические или грамматические ошибки. Реферат не содержит списка использованной литературы или список не выполнен в соответствии с требованиями, определенными преподавателем. Реферат содержит неправильно изложенную информацию, содержащую фактические ошибки, логические ошибки или ошибки в выводах и аргументах	Неудовлетворительно
Конспект лекций	Все темы, предложенные для конспектирования были проработаны обучающимся, прочитан материал источников, выбрано главное и второстепенное, установлена логическая связь между элементами темы, выделены ключевые слова и понятия, конспект написан лаконично с применением системы условных сокращений	Отлично
	Все темы, предложенные для конспектирования были проработаны обучающимся, прочитан материал источников, выбрано главное и второстепенное, установлена логическая связь между элементами темы, выделены ключевые слова и понятия, конспект написан лаконично с применением системы условных сокращений	Хорошо
	Текст конспекта оформлен аккуратно, обучающимся выбрано главное и второстепенное, выделены ключевые слова и понятия	Удовлетворительно
	Текст конспекта не соответствует теме или не отражает ключевых положений изучаемой темы	Неудовлетворительно

Оценочное средство	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Контрольная работа	Задание по работе выполнено в полном объеме. Студент точно ответил на контрольные вопросы, свободно ориентируется в предложенном решении. Решения оформлены аккуратно и в соответствии с предъявляемыми требованиями	Отлично
	Задание по работе выполнено в полном объеме. Студент ответил на теоретические вопросы, испытывая небольшие затруднения. Качество оформления результатов работы не полностью соответствует требованиям	Хорошо
	Студент правильно выполнил задание к работе. Написал решения задач в установленной форме, представил решения большинства заданий, предусмотренных в работе. Студент не может полностью объяснить полученные результаты	Удовлетворительно
	Студент не выполнил все задания работы и не может объяснить полученные результаты	Неудовлетворительно
Практическое задание	Задание выполнено верно. Выбран оптимальный путь решения. Присутствует развернутое описание алгоритма решения	Отлично
	Задание выполнено верно. Допущены негрубые логические ошибки при описании алгоритма решения. Отсутствуют пояснения к решению задания	Хорошо
	Ход решения задания верный, но допущены ошибки приведшие к неправильному ответу	Удовлетворительно
	В работе получен неверный ответ, связанный с грубыми ошибками допущенными в ходе решения, либо решение отсутствует полностью	Неудовлетворительно

2.3. Оценочные средства для текущего контроля (примеры)

2.3.1. Материалы для компьютерного тестирования обучающихся

Общие критерии оценивания

Процент правильных ответов	Оценка
91% – 100%	5 (отлично)
81% – 90%	4 (хорошо)
71% – 80%	3 (удовлетворительно)
Менее 70%	2 (неудовлетворительно)

Соответствие вопросов теста индикаторам формируемых и оцениваемых компетенций

№ вопроса в тесте	Код индикатора компетенции
1	ОПК-2.1
2	ОПК-1.1
3	ОПК-1.1, ОПК-1.2
4	ОПК-4.2
5	ОПК-1.1
6	ОПК-2.1, ОПК-4.1
7	ОПК-1.1, ОПК-2.2
8	ОПК-1.2
9	ОПК-1.2
10	ОПК-1.1, ОПК-2.2
11	ОПК-1.2
12	ОПК-1.1

№ вопроса в тесте	Код индикатора компетенции
13	ОПК-4.1
14	ОПК-2.2
15	ОПК-4.2
16	ОПК-4.2
17	ОПК-1.1, ОПК-2.2
18	ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-4.2
19	ОПК-2.2, ОПК-4.1

Ключ ответов

№ вопроса в тесте	Номер ответа (или ответ, или соответствие)
1	a, b
2	a, b
3	c
4	a, b, c, d, e
5	b
6	a, b, c, d, e
7	c
8	Широта охвата, скорость накопления охвата, ценовая эффективность...
9	b
10	b
11	a, b, c
12	a, b, c
13	a, b, c, d, e
14	c
15	c
16	b
17	c
18	a, b, c
19	a, b, c

Перечень тестовых вопросов

№ 1. Задание с множественным выбором. Выберите 2 правильных ответа.

значение эффективности рекламы оценивается способами

а. прямые способы – основаны на непосредственном подсчете результатов продаж, полученных под влиянием рекламы.

б. Косвенные способы – подразделяются по определению количества клиентов и количества выставленных счетов и способы по определению суммы продаж.

№ 2. Задание с множественным выбором. Выберите 2 правильных ответа.

под "брифом" понимают

- a. краткое изложение, задание в сжатой, сконцентрированной форме.
- b. то, с чего начинается работа рекламного агентства
- c. то с чего начинает работать компания

№ 3. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

критерии: охват; доступность; стоимость; управляемость; авторитетность; сервисность
используются при выборе

- a. медиастратегии
- b. медианосителей
- c. каналов распространения рекламы

№ 4. Задание с множественным выбором. Выберите 5 правильных ответов.

Задача рекламодателя о выборе средства распространения для размещения своего рекламного обращения связана с осуществлением этапов

- a. Выбор конкретных каналов средств распространения рекламы
- b. Отбор основных средств распространения информации
- c. Принятие решений о графике использования средств распространения рекламы
- d. Оценка рекламной программы (эффективность рекламы)
- e. Принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы

№ 5. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

в основе реализации рекламной кампании лежит

- a. рекламная стратегия
- b. маркетинговая стратегия
- c. стратегия компании

№ 6. Задание с множественным выбором. Выберите 5 правильных ответов.

При сегментации рынка потребительских товаров используются критерии:

- a. географические;
- b. демографические;
- c. психографические;
- d. социально-экономические;
- e. поведенческие и др.

№ 7. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

клиентский бриф - это

- a. задание, которое дает клиент посредникам
- b. задание, которое дает клиент исполнителю
- c. задание, которое дает клиент агентству

№ 8. Задание открытой формы. Введите ответ.

назовите критерии оценки медиа

№ 9. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Начало работы в планировании рекламной кампании связано

- a. с выбором СМИ
- b. с подготовкой задания, которое в рекламной практике называют "бриф" (brief)

№ 10. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

медийный бриф - это

- a. задание на работы в области выбора СМИ
- b. задание на работы в области планирования размещения рекламы
- c. задание на работы в области планирования контента

№ 11. Задание с множественным выбором. Выберите 3 правильных ответа.

Методы и способы оценки эффективности рекламы делятся на

- a. Метод прямой оценки.
- b. Портфельные тесты
- c. Лабораторные тесты

№ 12. Задание с множественным выбором. Выберите 3 правильных ответа.

брифы бывают:

- a. клиентские
- b. креативные
- c. медийные

№ 13. Задание с множественным выбором. Выберите 5 правильных ответов.

рекламные кампании классифицируются по признакам:

- a. объекту рекламирования
- b. территориальному охвату
- c. продолжительности проведения
- d. интенсивности воздействия
- e. направленности

№ 14. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

целевая аудитория; предполагаемые рекламные каналы; бюджет (включая или не включая налоги); региональность; время проведения рекламной кампании; сезонность продаж; срок предоставления предложения - это части

- a. медиаплана
- b. медиастратегии
- c. медиазадания

№ 15. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

эффективность рекламы бывает

- a. социологической и коммуникационной
- b. социальной и политической
- c. коммуникативной и экономической

№ 16. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

стратегия маркетинга предполагает

- a. программу разработки маркетинговой стратегии компании
- b. программу достижения главнейших маркетинговых целей фирмы, разрабатываемая на основе определения целевого рынка (сегмента), разработки адекватного ему комплекса маркетинга, определения временных аспектов основных мероприятий и решения вопросов их финансирования
- c. программу позиционирования товара/продукта/услуги

№ 17. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Процедура составления баз данных СМИ – это:

- a. медиаисследование;
- b. медиа.
- c. медиапланирование;
- d. медиакарта;

№ 18. Задание с множественным выбором. Выберите 3 правильных ответа.

Рекламная кампания - это

a. комплекс мероприятий в области маркетинговых коммуникаций, проводимых в определенный период в рамках единой программы по достижению определенного воздействия на целевую аудиторию.

b. несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью (целями), охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое;

c. разработанный в соответствии с программой маркетинга комплекс рекламных мероприятий, направленных на потребителей товара, представляющих определенные сегменты (сегмент) рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующую решению фирмой-производителем своих стратегических или тактических задач;

№ 19. Задание с множественным выбором. Выберите 3 правильных ответа.

Инструментом оценки эффективности кампании

- a. фокус группы;
- b. опрос экспертов.
- c. социологический опрос;

2.3.2. Глоссарий по предмету для оценки компетенции «ОПК-1.1»

№ 1. Общая характеристика рекламной кампании.

Составить таблицу основных понятий инструментов, используемых в рекламных кампаниях

Знать понятия: сегментация, модели поведения потребителей, маркетинговая стратегия.

Типология рекламных кампаний

2.3.3. Глоссарий по предмету для оценки компетенции «ОПК-1.2»

№ 2. Общая характеристика рекламной кампании.

Составить таблицу основных понятий инструментов, используемых в рекламных кампаниях

Знать понятия: сегментация, модели поведения потребителей, маркетинговая стратегия.

Типология рекламных кампаний

2.3.4. Глоссарий по предмету для оценки компетенции «ОПК-2.2»

№ 3. Общая характеристика рекламной кампании.

Составить таблицу основных понятий инструментов, используемых в рекламных кампаниях

Знать понятия: сегментация, модели поведения потребителей, маркетинговая

стратегия.

Типология рекламных кампаний

2.3.5. Глоссарий по предмету для оценки компетенции «ОПК-4.2»

№ 4. Общая характеристика рекламной кампании.

Составить таблицу основных понятий инструментов, используемых в рекламных кампаниях

Знать понятия: сегментация, модели поведения потребителей, маркетинговая стратегия.

Типология рекламных кампаний

2.3.6. Вопросы для коллоквиумов, собеседования для оценки компетенции «ОПК-1.1»

№ 5. Виды рекламы, используемые в рекламной кампании.

Классификация видов рекламы

Средства распространения рекламы

2.3.7. Вопросы для коллоквиумов, собеседования для оценки компетенции «ОПК-2.2»

№ 6. Виды рекламы, используемые в рекламной кампании.

Классификация видов рекламы

Средства распространения рекламы

№ 7. Графики рекламных кампаний.

типы графиков рекламных кампаний

2.3.8. Вопросы для коллоквиумов, собеседования для оценки компетенции «ОПК-4.1»

№ 8. Виды рекламы, используемые в рекламной кампании.

Классификация видов рекламы

Средства распространения рекламы

№ 9. Графики рекламных кампаний.

типы графиков рекламных кампаний

2.3.9. Вопросы для коллоквиумов, собеседования для оценки компетенции «ОПК-4.2»

№ 10. Виды рекламы, используемые в рекламной кампании.

Классификация видов рекламы

Средства распространения рекламы

№ 11. Графики рекламных кампаний.

типы графиков рекламных кампаний

2.3.10. Вопросы для коллоквиумов, собеседования для оценки компетенции «ОПК-1.2»

№ 12. Графики рекламных кампаний.

типы графиков рекламных кампаний

2.3.11. Проекты для оценки компетенции «ОПК-1.1»

№ 13. Медиапланирование в рекламной кампании.

Медиапланирование.

Основные характеристики медиаплана.

подготовка медиаплана

№ 14. Разработка концепции коммуникационной кампании.

Приемы тактического планирования р.к. Проект

Программа реализации р.к. Проект

Разработать мероприятия, сценарии для р.к. проект

Разработать критерии оценки эффективности р.к. Проект

Приемы определения ресурсов р.к. Проект

Проекты рекламных кампаний в зависимости от целей, времени проведения, охвата.

Проект

Подготовить проект коммуникационной кампании.

2.3.12. Проекты для оценки компетенции «ОПК-1.2»

№ 15. Медиапланирование в рекламной кампании.

Медиапланирование.

Основные характеристики медиаплана.

подготовка медиаплана

№ 16. Разработка концепции коммуникационной кампании.

Приемы тактического планирования р.к. Проект

Программа реализации р.к. Проект

Разработать мероприятия, сценарии для р.к. проект

Разработать критерии оценки эффективности р.к. Проект

Приемы определения ресурсов р.к. Проект

Проекты рекламных кампаний в зависимости от целей, времени проведения, охвата.

Проект

Подготовить проект коммуникационной кампании.

2.3.13. Проекты для оценки компетенции «ОПК-2.1»

№ 17. Медиапланирование в рекламной кампании.

Медиапланирование.

Основные характеристики медиаплана.

подготовка медиаплана

№ 18. Разработка концепции коммуникационной кампании.

Приемы тактического планирования р.к. Проект
Программа реализации р.к. Проект
Разработать мероприятия, сценарии для р.к. проект
Разработать критерии оценки эффективности р.к. Проект
Приемы определения ресурсов р.к. Проект
Проекты рекламных кампаний в зависимости от целей, времени проведения, охвата.
Проект

Подготовить проект коммуникационной кампании.

2.3.14. Проекты для оценки компетенции «ОПК-2.2»

№ 19. Медиапланирование в рекламной кампании.

Медиапланирование.

Основные характеристики медиаплана.

подготовка медиаплана

№ 20. Разработка концепции коммуникационной кампании.

Приемы тактического планирования р.к. Проект

Программа реализации р.к. Проект

Разработать мероприятия, сценарии для р.к. проект

Разработать критерии оценки эффективности р.к. Проект

Приемы определения ресурсов р.к. Проект

Проекты рекламных кампаний в зависимости от целей, времени проведения, охвата.

Проект

Подготовить проект коммуникационной кампании.

2.3.15. Проекты для оценки компетенции «ОПК-4.1»

№ 21. Медиапланирование в рекламной кампании.

Медиапланирование.

Основные характеристики медиаплана.

подготовка медиаплана

№ 22. Разработка концепции коммуникационной кампании.

Приемы тактического планирования р.к. Проект

Программа реализации р.к. Проект

Разработать мероприятия, сценарии для р.к. проект

Разработать критерии оценки эффективности р.к. Проект

Приемы определения ресурсов р.к. Проект

Проекты рекламных кампаний в зависимости от целей, времени проведения, охвата.

Проект

Подготовить проект коммуникационной кампании.

2.3.16. Проекты для оценки компетенции «ОПК-4.2»

№ 23. Медиапланирование в рекламной кампании.

Медиапланирование.

Основные характеристики медиаплана.

подготовка медиаплана

№ 24. Разработка концепции коммуникационной кампании.

Приемы тактического планирования р.к. Проект

Программа реализации р.к. Проект

Разработать мероприятия, сценарии для р.к. проект

Разработать критерии оценки эффективности р.к. Проект

Приемы определения ресурсов р.к. Проект

Проекты рекламных кампаний в зависимости от целей, времени проведения, охвата.

Проект

Подготовить проект коммуникационной кампании.

2.3.17. Рефераты для оценки компетенции «ОПК-1.1»

№ 25. Методы и способы оценки эффективности рекламы.

Подготовить реферат на темы: Программа планирования рекламы

Методы и способы оценки эффективности рекламы

2.3.18. Рефераты для оценки компетенции «ОПК-2.2»

№ 26. Методы и способы оценки эффективности рекламы.

Подготовить реферат на темы: Программа планирования рекламы

Методы и способы оценки эффективности рекламы

№ 27. Особенности проведения PR-кампаний в различных сферах общественной жизни.

PR-кампании в современной России

PR-кампании за рубежом

2.3.19. Рефераты для оценки компетенции «ОПК-4.1»

№ 28. Методы и способы оценки эффективности рекламы.

Подготовить реферат на темы: Программа планирования рекламы

Методы и способы оценки эффективности рекламы

2.3.20. Рефераты для оценки компетенции «ОПК-4.2»

№ 29. Методы и способы оценки эффективности рекламы.

Подготовить реферат на темы: Программа планирования рекламы

Методы и способы оценки эффективности рекламы

№ 30. Особенности проведения PR-кампаний в различных сферах общественной жизни.

PR-кампании в современной России

PR-кампании за рубежом

2.3.21. Рефераты для оценки компетенции «ОПК-2.1»

№ 31. Особенности проведения PR-кампаний в различных сферах общественной жизни.

PR-кампании в современной России

PR-кампании за рубежом

2.3.22. Конспекты лекций для оценки компетенции «ОПК-1.2»

№ 32. Планирование рекламной кампании.

Цели рекламной кампании (информирование потребителей о товаре, формирование определенного имиджа, завоевание определенной доли рынка и т.д.)

Специфика потребления рекламируемого товара или услуги – сезонность и циклы потребления, стадия жизненного цикла товара.

Поведение конкурентов

№ 33. Подготовительный этап кампании по связям с общественностью.

Коммуникационный аудит

изучение общественности фирмы, ее целевых аудиторий, состояния общественного мнения и т.п.

2.3.23. Конспекты лекций для оценки компетенции «ОПК-2.2»

№ 34. Планирование рекламной кампании.

Цели рекламной кампании (информирование потребителей о товаре, формирование определенного имиджа, завоевание определенной доли рынка и т.д.)

Специфика потребления рекламируемого товара или услуги – сезонность и циклы потребления, стадия жизненного цикла товара.

Поведение конкурентов

№ 35. Подготовительный этап кампании по связям с общественностью.

Коммуникационный аудит

изучение общественности фирмы, ее целевых аудиторий, состояния общественного мнения и т.п.

2.3.24. Конспекты лекций для оценки компетенции «ОПК-4.2»

№ 36. Планирование рекламной кампании.

Цели рекламной кампании (информирование потребителей о товаре, формирование определенного имиджа, завоевание определенной доли рынка и т.д.)

Специфика потребления рекламируемого товара или услуги – сезонность и циклы потребления, стадия жизненного цикла товара.

Поведение конкурентов

№ 37. Подготовительный этап кампании по связям с общественностью.

Коммуникационный аудит

изучение общественности фирмы, ее целевых аудиторий, состояния общественного мнения и т.п.

2.3.25. Конспекты лекций для оценки компетенции «ОПК-1.1»

№ 38. Подготовительный этап кампании по связям с общественностью.

Коммуникационный аудит

изучение общественности фирмы, ее целевых аудиторий, состояния общественного мнения и т.п.

2.3.26. Конспекты лекций для оценки компетенции «ОПК-4.1»

№ 39. Подготовительный этап кампании по связям с общественностью.

Коммуникационный аудит

изучение общественности фирмы, ее целевых аудиторий, состояния общественного мнения и т.п.

2.3.27. Практические задания для оценки компетенции «ОПК-1.2»

№ 40. Брендинг.

Функции бренда

Предоставить потребителям возможность распознавать товары и услуги, идентифицировать в большом наборе предложений, существующих на рынке.

Выделить свой бренд из числа конкурентов, что на языке маркетинга называется дифференциацией.

Влиять на поведение потребителей, через коммуникации бренда и акценты на важные для целевой аудитории факторы и тренды.

Предоставить потребителям возможность распознавать товары и услуги, идентифицировать в большом наборе предложений, существующих на рынке.

Выделить свой бренд из числа конкурентов, что на языке маркетинга называется дифференциацией.

Влиять на поведение потребителей, через коммуникации бренда и акценты на важные для целевой аудитории факторы и тренды.

Особенности брендинга

ведение рекламной кампании

Чем брендинг отличается от бренд-менеджмента?

Что в брендинге является значимым для нас?

Кто в компании должен отвечать за этот процесс?

Без чего брендинг перестает работать?

2.3.28. Практические задания для оценки компетенции «ОПК-2.2»

№ 41. Брендинг.

Функции бренда

Предоставить потребителям возможность распознавать товары и услуги, идентифицировать в большом наборе предложений, существующих на рынке.

Выделить свой бренд из числа конкурентов, что на языке маркетинга называется дифференциацией.

Влиять на поведение потребителей, через коммуникации бренда и акценты на важные для целевой аудитории факторы и тренды.

Предоставить потребителям возможность распознавать товары и услуги, идентифицировать в большом наборе предложений, существующих на рынке.

Выделить свой бренд из числа конкурентов, что на языке маркетинга называется дифференциацией.

Влиять на поведение потребителей, через коммуникации бренда и акценты на важные для целевой аудитории факторы и тренды.

Особенности брендинга

ведение рекламной кампании

Чем брендинг отличается от бренд-менеджмента?

Что в брендинге является значимым для нас?

Кто в компании должен отвечать за этот процесс?

Без чего брендинг перестает работать?

2.3.29. Практические задания для оценки компетенции «ОПК-4.1»

№ 42. Брендинг.

Функции бренда

Предоставить потребителям возможность распознавать товары и услуги, идентифицировать в большом наборе предложений, существующих на рынке.

Выделить свой бренд из числа конкурентов, что на языке маркетинга называется дифференциацией.

Влиять на поведение потребителей, через коммуникации бренда и акценты на важные для целевой аудитории факторы и тренды.

Предоставить потребителям возможность распознавать товары и услуги, идентифицировать в большом наборе предложений, существующих на рынке.

Выделить свой бренд из числа конкурентов, что на языке маркетинга называется дифференциацией.

Влиять на поведение потребителей, через коммуникации бренда и акценты на важные для целевой аудитории факторы и тренды.

Особенности брендинга

ведение рекламной кампании

Чем брендинг отличается от бренд-менеджмента?

Что в брендинге является значимым для нас?

Кто в компании должен отвечать за этот процесс?

Без чего брендинг перестает работать?

2.3.30. Практические задания для оценки компетенции «ОПК-4.2»

№ 43. Брендинг.

Функции бренда

Предоставить потребителям возможность распознавать товары и услуги, идентифицировать в большом наборе предложений, существующих на рынке.

Выделить свой бренд из числа конкурентов, что на языке маркетинга называется дифференциацией.

Влиять на поведение потребителей, через коммуникации бренда и акценты на важные для целевой аудитории факторы и тренды.

Предоставить потребителям возможность распознавать товары и услуги, идентифицировать в большом наборе предложений, существующих на рынке.

Выделить свой бренд из числа конкурентов, что на языке маркетинга называется дифференциацией.

Влиять на поведение потребителей, через коммуникации бренда и акценты на важные для целевой аудитории факторы и тренды.

Особенности брендинга

ведение рекламной кампании

Чем брендинг отличается от бренд-менеджмента?

Что в брендинге является значимым для нас?

Кто в компании должен отвечать за этот процесс?

Без чего брендинг перестает работать?

2.3.31. Доклады/презентации для оценки компетенции «ОПК-2.1»

№ 44. Общая характеристика кампаний по связям с общественностью.

Кампания по связям с общественностью: определение понятия;

Сравнительный анализ особенностей в проведении рекламных и СО-кампаний;

Технологии, используемые в СО-кампании; • Классификация СО-кампаний;

Стратегия и тактика проведения СО-кампании.

№ 45. Оценка эффективности ПИАР-кампании.

Назовите количественные и качественные показатели в исследованиях кампаний по связям с общественностью.

Что понимают под базовыми оценками эффективности коммуникационных кампаний.

Обоснование целей и задач р.к. конспект

Характеристика видов р.к. конспект

Методы проведения анализа составляющих р.к. реферат

2.3.32. Доклады/презентации для оценки компетенции «ОПК-4.1»

№ 46. Общая характеристика кампаний по связям с общественностью.

Кампания по связям с общественностью: определение понятия;

Сравнительный анализ особенностей в проведении рекламных и СО-кампаний;

Технологии, используемые в СО-кампании; • Классификация СО-кампаний;

Стратегия и тактика проведения СО-кампании.

№ 47. Оценка эффективности ПИАР-кампании.

Назовите количественные и качественные показатели в исследованиях кампаний по связям с общественностью.

Что понимают под базовыми оценками эффективности коммуникационных кампаний.

Обоснование целей и задач р.к. конспект

Характеристика видов р.к. конспект

Методы проведения анализа составляющих р.к. реферат

2.3.33. Доклады/презентации для оценки компетенции «ОПК-4.2»

№ 48. Общая характеристика кампаний по связям с общественностью.

Кампания по связям с общественностью: определение понятия;

Сравнительный анализ особенностей в проведении рекламных и СО-кампаний;

Технологии, используемые в СО-кампании; • Классификация СО-кампаний;

Стратегия и тактика проведения СО-кампании.

№ 49. Оценка эффективности ПИАР-кампании.

Назовите количественные и качественные показатели в исследованиях кампаний по связям с общественностью.

Что понимают под базовыми оценками эффективности коммуникационных кампаний.

Обоснование целей и задач р.к. конспект

Характеристика видов р.к. конспект

Методы проведения анализа составляющих р.к. реферат

2.3.34. Доклады/презентации для оценки компетенции «ОПК-1.1»

№ 50. Оценка эффективности ПИАР-кампании.

Назовите количественные и качественные показатели в исследованиях кампаний по связям с общественностью.

Что понимают под базовыми оценками эффективности коммуникационных кампаний.

Обоснование целей и задач р.к. конспект

Характеристика видов р.к. конспект

Методы проведения анализа составляющих р.к. реферат

2.3.35. Доклады/презентации для оценки компетенции «ОПК-1.2»

№ 51. Оценка эффективности ПИАР-кампании.

Назовите количественные и качественные показатели в исследованиях кампаний по связям с общественностью.

Что понимают под базовыми оценками эффективности коммуникационных кампаний.
 Обоснование целей и задач р.к. конспект
 Характеристика видов р.к. конспект
 Методы проведения анализа составляющих р.к. реферат

2.3.36. Доклады/презентации для оценки компетенции «ОПК-2.2»

№ 52. Оценка эффективности ПИАР-кампании.

Назовите количественные и качественные показатели в исследованиях кампаний по связям с общественностью.

Что понимают под базовыми оценками эффективности коммуникационных кампаний.
 Обоснование целей и задач р.к. конспект
 Характеристика видов р.к. конспект
 Методы проведения анализа составляющих р.к. реферат

3. Промежуточная аттестация

3.1. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности

Экзамен является заключительным этапом процесса формирования компетенций обучающегося при изучении дисциплины и имеет целью проверку и оценку знаний обучающегося по теории, и применению полученных знаний, умений и навыков при решении практических задач.

Экзамен проводится по расписанию, сформированному учебно-методическим управлением, в сроки, предусмотренные календарным учебным графиком. Экзамен принимается преподавателем, ведущим лекционные занятия.

Экзамен проводится только при предъявлении обучающимся зачетной книжки и при условии выполнения всех контрольных мероприятий, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины. Обучающимся на экзамене представляется право выбрать один из билетов. Время подготовки к ответу составляет 30 минут. По истечении установленного времени обучающийся должен ответить на вопросы экзаменационного билета. Результаты экзамена оцениваются по четырехбалльной системе и заносятся в зачетно-экзаменационную ведомость и зачетную книжку. В зачетную книжку заносятся только положительные оценки. Подписанный преподавателем экземпляр ведомости сдаётся не позднее следующего дня в деканат.

В случае неявки обучающегося на экзамен в зачетно-экзаменационную ведомость делается отметка «не явка». Обучающиеся, не прошедшие промежуточную аттестацию по дисциплине, должны ликвидировать академическую задолженность в установленном локальными нормативными актами порядке.

3.2. Вопросы к экзамену

№	Вопрос	Код компетенции
1.	Чем брендинг отличается от бренд-менеджмента?	ОПК-4.2
2.	Что в брендинге является значимым для нас?	ОПК-4.1
3.	Кто в компании должен отвечать за этот процесс?	ОПК-1.1

№	Вопрос	Код компетенции
4.	Без чего брендинг перестает работать?	ОПК-4.2
5.	1. Назовите основные причины, обуславливающие необходимость проведения кампаний по связям с общественностью.	ОПК-2.1, ОПК-4.2
6.	2. Назовите основные отличительные особенности при проведении кампаний по связям с общественностью в коммерческой, политической, некоммерческой сферах.	ОПК-2.2, ОПК-4.2
7.	3. Какова общая модель проведения кампаний по связям с общественностью?	ОПК-1.1, ОПК-2.1
8.	4. Дайте характеристику. Составьте концепцию кампании по связям с общественностью для коммерческой, некоммерческой и политической сфер деятельности.	ОПК-1.1, ОПК-1.2, ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-4.1, ОПК-4.2
9.	1. Охарактеризуйте классификации видов кампаний по связям с общественностью.	ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-4.2
10.	2. Раскройте основные причины применения кампаний по связям с общественностью.	ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-4.2
11.	3. Дайте описание типичной медиакарты. Охарактеризуйте базы данных, их источники и способы формирования. Виды данных и показатели, используемые в медиапланировании	ОПК-1.1, ОПК-1.2, ОПК-4.2
12.	4. Дайте краткую характеристику основным показателям, применяемым в медиапланировании. 5. Опишите основные стратегии проведения кампаний по связям с общественностью.	ОПК-1.1, ОПК-1.2, ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-4.1, ОПК-4.2
13.	5. Виды PR-кампаний. Классификация кампаний по масштабам и географическому признаку, по целям, характеру и продолжительности.	ОПК-1.1, ОПК-2.2, ОПК-4.2
14.	6. Критерии оценки эффективности реализованных PR - кампаний.	ОПК-2.2, ОПК-4.2
15.	7. Правила расчета бюджета рекламной кампании.	ОПК-4.2
16.	8. Принципы подбора СМИ для рекламных кампаний в различных секторах экономики, политики и общественной жизни	ОПК-1.1
17.	9. Структура плана-графика реализации кампании.	ОПК-1.1, ОПК-1.2

3.3. Тематика курсовых работ

По данной дисциплине выполнение курсовых проектов (работ) не предусматривается.

3.4. Материалы для компьютерного тестирования обучающихся

Общие критерии оценивания

Процент правильных ответов	Оценка
91% – 100%	5 (отлично)
81% – 90%	4 (хорошо)
71% – 80%	3 (удовлетворительно)

Процент правильных ответов	Оценка
Менее 70%	2 (неудовлетворительно)

Соответствие вопросов теста индикаторам формируемых и оцениваемых компетенций

№ вопроса в тесте	Код индикатора компетенции
1	ОПК-2.1
2	ОПК-1.1
3	ОПК-1.1, ОПК-1.2
4	ОПК-4.2
5	ОПК-1.1
6	ОПК-2.1, ОПК-4.1
7	ОПК-1.1, ОПК-2.2
8	ОПК-1.2
9	ОПК-1.2
10	ОПК-1.1, ОПК-2.2
11	ОПК-1.2
12	ОПК-1.1
13	ОПК-4.1
14	ОПК-2.2
15	ОПК-4.2
16	ОПК-4.2
17	ОПК-1.1, ОПК-2.2
18	ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-4.2
19	ОПК-2.2, ОПК-4.1

Ключ ответов

№ вопроса в тесте	Номер ответа (или ответ, или соответствие)
1	a, b
2	a, b
3	c
4	a, b, c, d, e
5	b
6	a, b, c, d, e
7	c
8	Широта охвата, скорость накопления охвата, ценовая эффективность...
9	b
10	b
11	a, b, c
12	a, b, c

№ вопроса в тесте	Номер ответа (или ответ, или соответствие)
13	a, b, c, d, e
14	c
15	c
16	b
17	c
18	a, b, c
19	a, b, c

Перечень тестовых вопросов

№ 1. Задание с множественным выбором. Выберите 2 правильных ответа.

значение эффективности рекламы оценивается способами

a. прямые способы – основаны на непосредственном подсчете результатов продаж, полученных под влиянием рекламы.

b. Косвенные способы – подразделяются по определению количества клиентов и количества выставленных счетов и способы по определению суммы продаж.

№ 2. Задание с множественным выбором. Выберите 2 правильных ответа.

под "брифом" понимают

a. краткое изложение, задание в сжатой, сконцентрированной форме.

b. то, с чего начинается работа рекламного агентства

c. то с чего начинает работать компания

№ 3. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

критерии: охват; доступность; стоимость; управляемость; авторитетность; сервисность используются при выборе

a. медиастратегии

b. медианосителей

c. каналов распространения рекламы

№ 4. Задание с множественным выбором. Выберите 5 правильных ответов.

Задача рекламодателя о выборе средства распространения для размещения своего рекламного обращения связана с осуществлением этапов

a. Выбор конкретных каналов средств распространения рекламы

b. Отбор основных средств распространения информации

c. Принятие решений о графике использования средств распространения рекламы

d. Оценка рекламной программы (эффективность рекламы)

e. Принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы

№ 5. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

в основе реализации рекламной кампании лежит

a. рекламная стратегия

b. маркетинговая стратегия

c. стратегия компании

№ 6. Задание с множественным выбором. Выберите 5 правильных ответов.

При сегментации рынка потребительских товаров используются критерии:

- a. географические;
- b. демографические;
- c. психографические;
- d. социально-экономические;
- e. поведенческие и др.

№ 7. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

клиентский бриф - это

- a. задание, которое дает клиент посредникам
- b. задание, которое дает клиент исполнителю
- c. задание, которое дает клиент агентству

№ 8. Задание открытой формы. Введите ответ.

назовите критерии оценки медиа

№ 9. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Начало работы в планировании рекламной кампании связано

- a. с выбором СМИ
- b. с подготовкой задания, которое в рекламной практике называют "бриф" (brief)

№ 10. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

медийный бриф - это

- a. задание на работы в области выбора СМИ
- b. задание на работы в области планирования размещения рекламы
- c. задание на работы в области планирования контента

№ 11. Задание с множественным выбором. Выберите 3 правильных ответа.

Методы и способы оценки эффективности рекламы делятся на

- a. Метод прямой оценки.
- b. Портфельные тесты
- c. Лабораторные тесты

№ 12. Задание с множественным выбором. Выберите 3 правильных ответа.

брифы бывают:

- a. клиентские
- b. креативные
- c. медийные

№ 13. Задание с множественным выбором. Выберите 5 правильных ответов.

рекламные кампании классифицируются по признакам:

- a. объекту рекламирования
- b. территориальному охвату
- c. продолжительности проведения
- d. интенсивности воздействия
- e. направленности

№ 14. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

целевая аудитория; предполагаемые рекламные каналы; бюджет (включая или не

включая налоги); региональность; время проведения рекламной кампании; сезонность продаж; срок предоставления предложения - это части

- a. медиаплана
- b. медиастратегии
- c. медиазадания

№ 15. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

эффективность рекламы бывает

- a. социологической и коммуникационной
- b. социальной и политической
- c. коммуникативной и экономической

№ 16. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

стратегия маркетинга предполагает

- a. программу разработки маркетинговой стратегии компании
- b. программу достижения главнейших маркетинговых целей фирмы, разрабатываемая на основе определения целевого рынка (сегмента), разработки адекватного ему комплекса маркетинга, определения временных аспектов основных мероприятий и решения вопросов их финансирования
- c. программу позиционирования товара/продукта/услуги

№ 17. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Процедура составления баз данных СМИ – это:

- a. медиаисследование;
- b. медиа.
- c. медиапланирование;
- d. медиакарта;

№ 18. Задание с множественным выбором. Выберите 3 правильных ответа.

Рекламная кампания - это

- a. комплекс мероприятий в области маркетинговых коммуникаций, проводимых в определенный период в рамках единой программы по достижению определенного воздействия на целевую аудиторию.
- b. несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью (целями), охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так ,чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое;
- c. разработанный в соответствии с программой маркетинга комплекс рекламных мероприятий, направленных на потребителей товара, представляющих определенные сегменты (сегмент) рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующую решению фирмой-производителем своих стратегических или тактических задач;

№ 19. Задание с множественным выбором. Выберите 3 правильных ответа.

Инструментом оценки эффективности кампании

- a. фокус группы;
- b. опрос экспертов.
- c. социологический опрос;