



**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, практическое задание, доклад-/презентация, реферат, контрольная работа) 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-1.1, ОПК-4.1, ОПК-1.2, ОПК-2.1, ОПК-2.2	Тест, УО, Пз, Д	Тест
2	Технологии проведения пиар - кампании	ОПК-1.1, ОПК-1.2, ОПК-4.1, ОПК-2.1, ОПК-2.2	Тест, УО, Д, Реф, Пз, КР	Тест

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
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

Оценочное средство	Критерии оценивания	Шкала оценивания
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
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

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

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-1.1, ОПК-2.2, ОПК-4.1
2	ОПК-1.2
3	ОПК-4.1, ОПК-4.1
4	ОПК-1.1, ОПК-1.2
5	ОПК-1.2, ОПК-4.1
6	ОПК-1.1, ОПК-1.2
7	ОПК-4.1
8	ОПК-1.1, ОПК-1.2
9	ОПК-1.1
10	ОПК-1.1
11	ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-4.1
12	ОПК-2.2, ОПК-4.1
13	ОПК-4.1
14	ОПК-4.1
15	ОПК-2.2, ОПК-4.1
16	ОПК-1.1, ОПК-1.2

№ вопроса в тесте	Код индикатора компетенции
17	ОПК-1.1, ОПК-1.2, ОПК-4.1
18	ОПК-4.1
19	ОПК-1.1
20	ОПК-1.2
21	ОПК-1.2, ОПК-4.1
22	ОПК-1.1, ОПК-1.2
23	ОПК-4.1
24	ОПК-1.1, ОПК-1.2, ОПК-4.1
25	ОПК-4.1, ОПК-4.1
26	ОПК-2.2, ОПК-4.1
27	ОПК-1.2, ОПК-2.2
28	ОПК-2.2, ОПК-4.1
29	ОПК-1.1, ОПК-1.2
30	ОПК-1.1, ОПК-1.2
31	ОПК-2.1, ОПК-2.2
32	ОПК-1.1
33	ОПК-1.2, ОПК-4.1
34	ОПК-1.1, ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-4.1
35	ОПК-2.1, ОПК-2.2
36	ОПК-1.1, ОПК-4.1
37	ОПК-1.1, ОПК-4.1
38	ОПК-1.1
39	ОПК-4.1
40	ОПК-1.2, ОПК-2.1
41	ОПК-1.2
42	ОПК-2.1, ОПК-2.2
43	ОПК-1.1, ОПК-1.2
44	ОПК-1.2, ОПК-4.1, ОПК-4.1
45	ОПК-4.1
46	ОПК-4.1
47	ОПК-1.1, ОПК-4.1
48	ОПК-1.2
49	ОПК-2.2, ОПК-4.1, ОПК-4.1
50	ОПК-4.1
51	ОПК-4.1
52	ОПК-1.2, ОПК-2.2, ОПК-4.1
53	ОПК-1.1, ОПК-1.2
54	ОПК-1.2, ОПК-4.1

№ вопроса в тесте	Код индикатора компетенции
55	ОПК-4.1, ОПК-4.1
56	ОПК-1.2, ОПК-2.2, ОПК-4.1, ОПК-4.1
57	ОПК-1.1, ОПК-1.2
58	ОПК-1.1, ОПК-4.1, ОПК-4.1

Ключ ответов

№ вопроса в тесте	Номер ответа (или ответ, или соответствие)
1	c
2	a
3	a, b, c
4	d
5	b
6	c
7	c
8	a
9	d
10	a
11	b
12	a, b, c, d, e
13	a
14	a
15	a
16	b
17	b
18	a, b, c
19	b
20	a
21	a
22	a, b, c, d, e, f
23	a, b, c, d, e
24	b
25	b
26	c
27	b
28	c
29	b
30	Широта охвата, скорость накопления охвата, ценовая эффективность...
31	d

№ вопроса в тесте	Номер ответа (или ответ, или соответствие)
32	Широта охвата, скорость накопления охвата, ценовая эффективность...
33	a
34	c
35	a, b, c, d, e
36	e
37	a, b, c
38	a, b, c
39	a, c
40	c
41	b
42	b
43	c
44	a
45	b
46	a
47	a
48	c
49	a, b, c, d, e
50	c
51	b
52	c
53	a, b, c, d, e, f
54	c
55	c
56	b
57	a
58	b

Перечень тестовых вопросов

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

Планирование бюджета дает и предполагает:

- a. составление списка задач, которые должны быть выполнены;
- b. позволяет понять какую именно кампанию можно повести на имеющиеся средства;
- c. возможность узнать, во что обойдется поведение рекламной кампании;
- d. установление порядка расходов и предусмотрение случаев расходов.

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

Разработка рекламной кампании – это:

- a. все ответы верны.

б. творческая разработка рекламной идеи и рекламных посланий для выбранных средств распространения рекламы;

с. процесс осуществления необходимых исследований, последующего формирования целей и плана проведения рекламной кампании;

д. мероприятия в разных местах и на разных уровнях бытовой деятельности;

е. разработка цикла маркетинговых мероприятий;

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

По окончании рекламной кампании отслеживаются

а. результаты запланированных и достигнутых медиаэффектов

б. результаты в виде оценки реализации запланированных рекламных задач

с. результаты в виде сравнения запланированных и реализованных выходов

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

Процедура составления баз данных СМИ – это:

а. медиакарта;

б. медиа.

с. медиаисследование;

д. медиапланирование;

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

Тактика рекламной кампании –

а. совокупность конкретных приемов и методов для повышения конкурентоспособности и известности рекламируемого продукта.

б. совокупность конкретных приемов и методов доведения рекламной информации, выбранных для реализации концепции рекламной кампании, в определенные периоды времени;

с. совокупность конкретных приемов и методов для позиционирования рекламного продукта;

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

Комплексная рекламная кампания – это

а. комплекс мероприятий, спланированных в пространстве и времени;

б. объединение элементов различных видов рекламной деятельности.

с. комплекс рекламных мероприятий, основанных на использовании всех основных видов рекламной деятельности и различных средств распространения рекламы;

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

Типичная рекламная кампания включает в себя

а. два этапа;

б. три этапа;

с. четыре этапа;

д. пять этапов.

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

Рекламные кампании можно классифицировать по признакам:

а. все ответы верны.

б. по целям, времени действия;

- с. географическому охвату;
- d. интенсивности воздействия;
- е. используемым средствам распространения рекламы;

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

Процедура составления баз данных СМИ – это:

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

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

Разработка рекламной кампании – это:

- a. все ответы верны.
- b. разработка цикла маркетинговых мероприятий;
- с. мероприятия в разных местах и на разных уровнях сбытовой деятельности;
- d. творческая разработка рекламной идеи и рекламных посланий для выбранных средств распространения рекламы;
- е. процесс осуществления необходимых исследований, последующего формирования целей и плана проведения рекламной кампании;

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

Тактика рекламной кампании –

- a. совокупность конкретных приемов и методов для повышения конкурентоспособности и известности рекламируемого продукта.
- b. совокупность конкретных приемов и методов доведения рекламной информации, выбранных для реализации концепции рекламной кампании, в определенные периоды времени;
- с. совокупность конкретных приемов и методов для позиционирования рекламного продукта;

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

к эффективным способам поиска заказчиков относятся:

- a. участие в выставках
- b. изучение рекламы и сообщений прессы об открытии новых предприятий, об общественно-политических акциях и другой подобной информации;
- с. регулярные контакты с другими СО-фирмами;
- d. участие в тендерах и конкурсах на лучший СО-проект;
- е. распространение рекламно-информационных материалов о своей СО- фирме, ее специализации, качестве услуг;

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

Рекламная стратегия – это:

- a. а) часть маркетинговой стратегии, связанная с комплексом вопросов использования маркетинговых коммуникаций для реализации целей маркетинга;
- b. б) цели рекламной кампании на основе стратегических и тактических задач маркетинга;

с. в) совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга;

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

Планирование рекламной кампании - это

а. процесс, в котором принимают участие все структурные подразделения агентства и маркетинговый отдел рекламодателя. Результат этого процесса — составление плана рекламной кампании на определенный период.

б. политика и деятельность по распространению информации о чем-либо или создание благоприятного отношения к человеку, корпорациям, управленческому организму или другой организации;

с. это вид бизнеса, целью которого является разработка и производство различных видов рекламной продукции, которые продается, как и любой другой товар или услуга;

№ 15. Задание с единичным 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

а. медиазадания

б. медиастратегии

с. медиаплана

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

Главная задача планирования рекламной кампании

а. определить создана обоснованная, запоминающаяся и воздействующая должным образом на целевую аудиторию рекламная продукция;направленность кампаний обеспечена достаточным количеством и частотой публикаций в средствах распространения рекламы, наиболее целесообразных для решения поставленных задач и учитывающих специфику рекламной аудитории;

б. определить, как будет доноситься рекламное послание до потребителя: в какой форме, с помощью каких средств массовой информации и в рамках какого бюджета. В процессе планирования разрабатываются творческая стратегия торговой марки, медиастратегия, т.е. то, каким образом будет заинтересован потребитель, и стратегия проведения рекламных акций, которые будут поддерживать эффект прямой рекламы и усиливать его

с. определить проведены предварительные исследования с учетом динамики рынка

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

К приоритетам в реализации рекламных кампаний относятся:

а. цели проведения рекламных кампаний;

б. получения заказа или задания;

с. все ответы верны.

д. сроки проведения рекламных кампаний;

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

Инструментом оценки эффективности кампании

а. фокус группы;

б. опрос экспертов.

с. социологический опрос;

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

кампания по связям с общественностью начинается с:

- а. определения СМИ
- б. получения заказа или задания
- с. получения результатов анализа целевой аудитории

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

К приоритетам в реализации рекламных кампаний относятся:

- а. получения заказа или задания;
- б. сроки проведения рекламных кампаний;
- с. все ответы верны.
- д. цели проведения рекламных кампаний;

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

Аналитический этап рекламной кампании включает:

- а. разработку конкретной программы взаимодействия специалистов с целевыми аудиториями;
- б. разработку конкретной программы взаимодействия специалистов с конкурирующими организациями.
- с. разработку конкретной программы взаимодействия специалистов со СМИ;
- д. разработку конкретной программы взаимодействия специалистов с рекламными агентствами;

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

При выборе каналов распространения рекламных посланий используются следующие критерии:

- а. управляемость;
- б. охват;
- с. авторитетность;
- д. сервисность.
- е. доступность;
- ф. стоимость;

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

При сегментации рынка потребительских товаров используются критерии:

- а. поведенческие и др.
- б. географические;
- с. психографические;
- д. социально-экономические;
- е. демографические;

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

На высокую эффективность рекламной кампании можно рассчитывать лишь в том случае, если:

- а. создана обоснованная, запоминающаяся и воздействующая должным образом на

целевую аудиторию рекламная продукция;

b. все ответы верны.

c. направленность кампаний обеспечена достаточным количеством и частотой публикаций в средствах распространения рекламы, наиболее целесообразных для решения поставленных задач и учитывающих специфику рекламной аудитории;

d. проведены предварительные исследования с учетом динамики рынка;

e. мероприятия в разных местах и на разных уровнях сбытовой деятельности скоординированы.

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

Комплексная рекламная кампания – это

a. объединение элементов различных видов рекламной деятельности.

b. комплекс рекламных мероприятий, основанных на использовании всех основных видов рекламной деятельности и различных средств распространения рекламы;

c. комплекс мероприятий, спланированных в пространстве и времени;

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

К формам деятельности рекламных кампаний относятся:

a. наличие в фирме или организации отдельного сотрудника, ответственного за осуществление деятельности по рекламе связям с общественностью;

b. отдел по рекламе и связям с общественностью внутри фирмы;

c. все ответы верны.

d. рекламное-агентство;

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

К основным направлениям анализа в рекламной кампании относятся:

a. восприятие, общественное мнение, отношение

b. товар, потребитель, рынок;

c. конкуренты, реклама в СМИ, общественность;

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

Специализированная рекламная кампания – это

a. реклама товаров широкого потребления средствами, методами и формами воздействия на потребителя.

b. набор средств, из которых можно сделать выбор в зависимости от целей коммуникации и ее участников;

c. совокупность рекламных мероприятий, основанных на использовании одного вида рекламной деятельности или средства распространения рекламы;

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

комплексный характер, сильное влияние фактора времени, типовая модель их организации и проведения - это

a. различия рекламной и со-кампании

b. общие черты рекламной и со-кампании

№ 30. Задание открытой формы. Введите ответ.

назовите критерии оценки медиа

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

Аналитический этап рекламной кампании включает:

- а. разработку конкретной программы взаимодействия специалистов с конкурирующими организациями.
- б. разработку конкретной программы взаимодействия специалистов с рекламными агентствами;
- с. разработку конкретной программы взаимодействия специалистов со СМИ;
- д. разработку конкретной программы взаимодействия специалистов с целевыми аудиториями;

№ 32. Задание открытой формы. Введите ответ.

назовите критерии оценки медиа

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

Управление рекламной кампанией может считаться централизованным, если:

- а. стратегические, тактические и творческие решения принимаются в рекламном агентстве;
- б. стратегические, тактические и творческие решения принимаются исполнителем.
- с. стратегические, тактические и творческие решения принимаются рекламодателем;

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

Рекламные кампании можно классифицировать по признакам:

- а. географическому охвату;
- б. используемым средствам распространения рекламы;
- с. все ответы верны.
- д. по целям, времени действия;
- е. интенсивности воздействия;

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

Для того чтобы считаться пиар-кампанией, она обязана включать признаки:

- а. иметь общую структуру.
- б. рассчитана на определенный период времени и в зависимости от масштаба мероприятий планируется на период от нескольких месяцев до нескольких лет
- с. использовать СО-средства.
- д. должна носить комплексный характер и затрагивать почти все стороны деятельности фирмы (организации).
- е. подразумевать общую концепцию и план действий.

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

На высокую эффективность рекламной кампании можно рассчитывать лишь в том случае, если:

- а. мероприятия в разных местах и на разных уровнях сбытовой деятельности скоординированы.
- б. проведены предварительные исследования с учетом динамики рынка;
- с. создана обоснованная, запоминающаяся и воздействующая должным образом на целевую аудиторию рекламная продукция;
- д. направленность кампаний обеспечена достаточным количеством и частотой публикаций в средствах распространения рекламы, наиболее целесообразных для решения

поставленных задач и учитывающих специфику рекламной аудитории;

е. все ответы верны.

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

По окончании рекламной кампании отслеживаются

- а. результаты в виде сравнения запланированных и реализованных выходов
- б. результаты запланированных и достигнутых медиаэффектов
- с. результаты в виде оценки реализации запланированных рекламных задач

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

Инструментом оценки эффективности кампании

- а. социологический опрос;
- б. фокус группы;
- с. опрос экспертов.

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

В теории и практике связей с общественностью выделяют методы проведения исследований:

- а. неформальные
- б. маркетинговые
- с. формальные
- д. социологические

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

Планирование рекламной кампании - это

- а. это вид бизнеса, целью которого является разработка и производство различных видов рекламной продукции, которые продается, как и любой другой товар или услуга;
- б. политика и деятельность по распространению информации о чем-либо или создание благоприятного отношения к человеку, корпорациям, управленческому организму или другой организации;
- с. процесс, в котором принимают участие все структурные подразделения агентства и маркетинговый отдел рекламодателя. Результат этого процесса — составление плана рекламной кампании на определенный период.

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

основной метод планирования - медиапланирование, дороговизна, относительно легкое измерение эффективности - это

- а. общие черты рекламной и со-кампании
- б. различия рекламной и со-кампании

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

Специализированная рекламная кампания – это

- а. набор средств, из которых можно сделать выбор в зависимости от целей коммуникации и ее участников;
- б. совокупность рекламных мероприятий, основанных на использовании одного вида рекламной деятельности или средства распространения рекламы;
- с. реклама товаров широкого потребления средствами, методами и формами воздействия на потребителя.

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

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

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

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

личные контакты, фокус-группы, консультативные комитеты и советы, «горячие» телефонные линии, система омбудсмана (рассмотрение жалоб), анализ почты, мониторинг СМИ, относятся к:

- a. неформальным методам
- b. формальным методам

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

параметры: значительно дешевле; не требуют научно обоснованных репрезентативных выборок; проводятся с целью разведывания ситуации или раннего предупреждения событий, относятся к:

- a. формальным методам
- b. неформальным методам

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

Рекламная кампания начинается с:

- a. анализа ситуации перед началом рекламной кампании;
- b. разработки продвигаемого имиджа, образа, идеи;
- c. составления рабочего плана кампании.
- d. определения и разработки инструментов и каналов продвижения сообщений;

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

Планирование бюджета дает и предполагает:

- a. возможность узнать, во что обойдется поведение рекламной кампании;
- b. установление порядка расходов и предусмотрение случаев расходов.
- c. позволяет понять какую именно кампанию можно повести на имеющиеся средства;
- d. составление списка задач, которые должны быть выполнены;

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

Типичная рекламная кампания включает в себя

- a. три этапа;
- b. пять этапов.
- c. четыре этапа;
- d. два этапа;

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

При сегментации рынка потребительских товаров используются критерии:

- a. географические;
- b. поведенческие и др.
- c. социально-экономические;

- d. психографические;
- e. демографические;

№ 50. 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

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

При организации и проведении СО-кампаний в первую очередь необходимо опираться на

- a. формальные методы
- b. неформальные методы

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

К формам деятельности рекламных кампаний относятся:

- a. отдел по рекламе и связям с общественностью внутри фирмы;
- b. наличие в фирме или организации отдельного сотрудника, ответственного за осуществление деятельности по рекламе связям с общественностью;
- c. все ответы верны.
- d. рекламное-агентство;

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

При выборе каналов распространения рекламных посланий используются следующие критерии:

- a. управляемость;
- b. стоимость;
- c. сервисность.
- d. доступность;
- e. охват;
- f. авторитетность;

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

Главная задача планирования рекламной кампании

a. определить создана обоснованная, запоминающаяся и воздействующая должным образом на целевую аудиторию рекламная продукция;направленность кампаний обеспечена достаточным количеством и частотой публикаций в средствах распространения рекламы, наиболее целесообразных для решения поставленных задач и учитывающих специфику рекламной аудитории;

b. определить проведены предварительные исследования с учетом динамики рынка

c. определить, как будет доноситься рекламное послание до потребителя: в какой форме, с помощью каких средств массовой информации и в рамках какого бюджета. В процессе планирования разрабатываются творческая стратегия торговой марки, медиастратегия, т.е. то, каким образом будет заинтересован потребитель, и стратегия проведения рекламных акций, которые будут поддерживать эффект прямой рекламы и

усиливать его

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

К основным направлениям анализа в рекламной кампании относятся:

- a. конкуренты, реклама в СМИ, общественность;
- b. восприятие, общественное мнение, отношение
- c. товар, потребитель, рынок;

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

Управление рекламной кампанией может считаться централизованным, если:

- a. стратегические, тактические и творческие решения принимаются исполнителем.
- b. стратегические, тактические и творческие решения принимаются в рекламном агентстве;
- c. стратегические, тактические и творческие решения принимаются рекламодателем;

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

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

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

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

Рекламная стратегия – это:

- a. в) совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга;
- b. а) часть маркетинговой стратегии, связанная с комплексом вопросов использования маркетинговых коммуникаций для реализации целей маркетинга;
- c. б) цели рекламной кампании на основе стратегических и тактических задач маркетинга;

2.3.2. Практические задания для оценки компетенции «ОПК-1.1»

№ 1. Планирование рекламной кампании.

Планирование рекламной кампании : этапы проведения рекламной кампании

Разработка маркетинговой стратегии рекламной кампании

рекламные стратегии

№ 2. Проектная работа: Разработка рекламной кампании.

Подготовить реферат на темы: Программа планирования рекламы

Методы и способы оценки эффективности рекламы

Планирование рекламной и PR - кампании

Цели и задачи подобных классификаций и структурирования.

Условность структурирования. Необходимость структурирования и классификации.

Типы задач при планировании рекламной кампании.

Распределение обязанностей. Определение квот, время выполнения заданий.

Контроль выполнения рекламной кампании. Каналы рекламной коммуникации.

№ 3. Технологии проведения кампаний по связям с общественностью.

составить план проведения кампании по связям с общественностью, дать краткую характеристику каждому этапу.

Общая характеристика этапа планирования. Типы планов PR-кампаний. Стратегическое планирование в PR-кампании. Функции планирования. Проактивные, реактивные, рутинные и нерутинные кампании.

Этапы стратегического планирования PR-кампании. Стратегия и идея PR-кампании. Виды стратегий.

Целеполагание.

Постановка целей и задач, общая концепция PR-кампании.

Сценарий кампании. Творческий аспект стратегии.

Подход, планирование на основе выделения направлений деятельности, связанных с той или иной целевой аудиторией.

Календарное планирование.

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

№ 4. Планирование рекламной кампании.

Планирование рекламной кампании : этапы проведения рекламной кампании

Разработка маркетинговой стратегии рекламной кампании

рекламные стратегии

№ 5. Проектная работа: Разработка рекламной кампании.

Подготовить реферат на темы: Программа планирования рекламы

Методы и способы оценки эффективности рекламы

Планирование рекламной и PR - кампании

Цели и задачи подобных классификаций и структурирования.

Условность структурирования. Необходимость структурирования и классификации.

Типы задач при планировании рекламной кампании.

Распределение обязанностей. Определение квот, время выполнения заданий.

Контроль выполнения рекламной кампании. Каналы рекламной коммуникации.

№ 6. Технологии проведения кампаний по связям с общественностью.

составить план проведения кампании по связям с общественностью, дать краткую характеристику каждому этапу.

Общая характеристика этапа планирования. Типы планов PR-кампаний. Стратегическое планирование в PR-кампании. Функции планирования. Проактивные, реактивные, рутинные и нерутинные кампании.

Этапы стратегического планирования PR-кампании. Стратегия и идея PR-кампании. Виды стратегий.

Целеполагание.

Постановка целей и задач, общая концепция PR-кампании.

Сценарий кампании. Творческий аспект стратегии.

Подход, планирование на основе выделения направлений деятельности, связанных с той или иной целевой аудиторией.

Календарное планирование.

2.3.4. Практические задания для оценки компетенции «ОПК-2.1»

№ 7. Планирование рекламной кампании.

Планирование рекламной кампании : этапы проведения рекламной кампании

Разработка маркетинговой стратегии рекламной кампании

рекламные стратегии

№ 8. Технологии проведения кампаний по связям с общественностью.

составить план проведения кампании по связям с общественностью, дать краткую характеристику каждому этапу.

Общая характеристика этапа планирования. Типы планов PR-кампаний. Стратегическое планирование в PR-кампании. Функции планирования. Проактивные, реактивные, рутинные и нерутинные кампании.

Этапы стратегического планирования PR-кампании. Стратегия и идея PR-кампании. Виды стратегий.

Целеполагание.

Постановка целей и задач, общая концепция PR-кампании.

Сценарий кампании. Творческий аспект стратегии.

Подход, планирование на основе выделения направлений деятельности, связанных с той или иной целевой аудиторией.

Календарное планирование.

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

№ 9. Планирование рекламной кампании.

Планирование рекламной кампании : этапы проведения рекламной кампании

Разработка маркетинговой стратегии рекламной кампании

рекламные стратегии

№ 10. Технологии проведения кампаний по связям с общественностью.

составить план проведения кампании по связям с общественностью, дать краткую характеристику каждому этапу.

Общая характеристика этапа планирования. Типы планов PR-кампаний. Стратегическое планирование в PR-кампании. Функции планирования. Проактивные, реактивные, рутинные и нерутинные кампании.

Этапы стратегического планирования PR-кампании. Стратегия и идея PR-кампании. Виды стратегий.

Целеполагание.

Постановка целей и задач, общая концепция PR-кампании.

Сценарий кампании. Творческий аспект стратегии.

Подход, планирование на основе выделения направлений деятельности, связанных с той или иной целевой аудиторией.

Календарное планирование.

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

№ 11. Планирование рекламной кампании.

Планирование рекламной кампании : этапы проведения рекламной кампании

Разработка маркетинговой стратегии рекламной кампании

рекламные стратегии

№ 12. Планирование рекламной кампании.

Планирование рекламной кампании : этапы проведения рекламной кампании

Разработка маркетинговой стратегии рекламной кампании

рекламные стратегии

№ 13. Проектная работа: Разработка рекламной кампании.

Подготовить реферат на темы: Программа планирования рекламы

Методы и способы оценки эффективности рекламы

Планирование рекламной и PR - кампании

Цели и задачи подобных классификаций и структурирования.

Условность структурирования. Необходимость структурирования и классификации.

Типы задач при планировании рекламной кампании.

Распределение обязанностей. Определение квот, время выполнения заданий.

Контроль выполнения рекламной кампании. Каналы рекламной коммуникации.

№ 14. Проектная работа: Разработка рекламной кампании.

Подготовить реферат на темы: Программа планирования рекламы

Методы и способы оценки эффективности рекламы

Планирование рекламной и PR - кампании

Цели и задачи подобных классификаций и структурирования.

Условность структурирования. Необходимость структурирования и классификации.

Типы задач при планировании рекламной кампании.

Распределение обязанностей. Определение квот, время выполнения заданий.

Контроль выполнения рекламной кампании. Каналы рекламной коммуникации.

№ 15. Технологии проведения кампаний по связям с общественностью.

составить план проведения кампании по связям с общественностью, дать краткую характеристику каждому этапу.

Общая характеристика этапа планирования. Типы планов PR-кампаний. Стратегическое планирование в PR-кампании. Функции планирования. Проактивные, реактивные, рутинные и нерутинные кампании.

Этапы стратегического планирования PR-кампании. Стратегия и идея PR-кампании. Виды стратегий.

Целеполагание.

Постановка целей и задач, общая концепция PR-кампании.

Сценарий кампании. Творческий аспект стратегии.

Подход, планирование на основе выделения направлений деятельности, связанных с той или иной целевой аудиторией.

Календарное планирование.

№ 16. Технологии проведения кампаний по связям с общественностью.

составить план проведения кампании по связям с общественностью, дать краткую характеристику каждому этапу.

Общая характеристика этапа планирования. Типы планов PR-кампаний. Стратегическое планирование в PR-кампании. Функции планирования. Проактивные, реактивные,

рутинные и нерутинные кампании.

Этапы стратегического планирования PR-кампании. Стратегия и идея PR-кампании. Виды стратегий.

Целеполагание.

Постановка целей и задач, общая концепция PR-кампании.

Сценарий кампании. Творческий аспект стратегии.

Подход, планирование на основе выделения направлений деятельности, связанных с той или иной целевой аудиторией.

Календарное планирование.

2.3.7. Рефераты для оценки компетенции «ОПК-1.1»

№ 17. Пиар-кампании: понятие, организация, основы проведения.

1. изучить материалы учебника (автор: Малькевич А.А.): гл.2, п.п. 2.1-2.2., подготовить:

- реферат;
- составить пример PR-брифа для коммерческой организации (пример смотреть в п 2.3.)

2. по учебнику ([СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК СОЦИАЛЬНАЯ ИНЖЕНЕРИЯ 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов \(Под ред. Ачкасовой В.А., Володиной Л.В.\)](#)) знать:

- что такое пиар-кампании;
- классификацию пиар-кампаний;
- характеристику и модели проведения кампаний по связям с общественностью

2.3.8. Рефераты для оценки компетенции «ОПК-1.2»

№ 18. Пиар-кампании: понятие, организация, основы проведения.

1. изучить материалы учебника (автор: Малькевич А.А.): гл.2, п.п. 2.1-2.2., подготовить:

- реферат;
- составить пример PR-брифа для коммерческой организации (пример смотреть в п 2.3.)

2. по учебнику ([СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК СОЦИАЛЬНАЯ ИНЖЕНЕРИЯ 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов \(Под ред. Ачкасовой В.А., Володиной Л.В.\)](#)) знать:

- что такое пиар-кампании;
- классификацию пиар-кампаний;
- характеристику и модели проведения кампаний по связям с общественностью

2.3.9. Рефераты для оценки компетенции «ОПК-2.1»

№ 19. Пиар-кампании: понятие, организация, основы проведения.

1. изучить материалы учебника (автор: Малькевич А.А.): гл.2, п.п. 2.1-2.2., подготовить:

- реферат;
- составить пример PR-брифа для коммерческой организации (пример смотреть в п 2.3.)

2. по учебнику ([СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК СОЦИАЛЬНАЯ ИНЖЕНЕРИЯ 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов \(Под ред. Ачкасовой В.А., Володиной Л.В.\)](#)) знать:

- что такое пиар-кампании;
- классификацию пиар-кампаний;
- характеристику и модели проведения кампаний по связям с общественностью

2.3.10. Рефераты для оценки компетенции «ОПК-4.1»

№ 20. Пиар-кампании: понятие, организация, основы проведения.

1. изучить материалам учебника (автор: Малькевич А.А.): гл.2, п.п. 2.1-2.2., подготовить:

- реферат;
- составить пример PR-брифа для коммерческой организации (пример смотреть в п 2.3.)

2. по учебнику ([СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК СОЦИАЛЬНАЯ ИНЖЕНЕРИЯ 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов \(Под ред. Ачкасовой В.А., Володиной Л.В.\)](#)) знать:

- что такое пиар-кампании;
- классификацию пиар-кампаний;
- характеристику и модели проведения кампаний по связям с общественностью

№ 21. Пиар-кампании: понятие, организация, основы проведения.

1. изучить материалам учебника (автор: Малькевич А.А.): гл.2, п.п. 2.1-2.2., подготовить:

- реферат;
- составить пример PR-брифа для коммерческой организации (пример смотреть в п 2.3.)

2. по учебнику ([СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК СОЦИАЛЬНАЯ ИНЖЕНЕРИЯ 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов \(Под ред. Ачкасовой В.А., Володиной Л.В.\)](#)) знать:

- что такое пиар-кампании;
- классификацию пиар-кампаний;
- характеристику и модели проведения кампаний по связям с общественностью

2.3.11. Контрольные работы для оценки компетенции «ОПК-2.1»

№ 22. Контроль над реализацией PR-кампании и оценка её эффективности.

Формы и методы контроля, функции контроля, базовые документы для обеспечения контроля, распределение функций контроля

Определение рекламного и PR бюджета. Разработка PR концепции.

Оптимизация плана пиар- кампании с помощью показателей медиаплана.

Факторы, влияющие на результаты медиапланирования.

Методы оценки эффективности реализуемой пиар- кампании.

2.3.12. Контрольные работы для оценки компетенции «ОПК-2.2»

№ 23. Контроль над реализацией PR-кампании и оценка её эффективности.

Формы и методы контроля, функции контроля, базовые документы для обеспечения к-

онтроля, распределение функций контроля

Определение рекламного и PR бюджета. Разработка PR концепции.

Оптимизация плана пиар- кампании с помощьюпоказателей медиаплана.

Факторы,влияющие на результаты медиапланирования.

Методы оценки эффективности реализуемой пиар- кампании.

2.3.13. Контрольные работы для оценки компетенции «ОПК-4.1»

№ 24. Контроль над реализацией PR-кампании и оценка её эффективности.

Формы и методы контроля, функции контроля, базовые документы для обеспеченияк-
онтроля, распределение функций контроля

Определение рекламного и PR бюджета. Разработка PR концепции.

Оптимизация плана пиар- кампании с помощьюпоказателей медиаплана.

Факторы,влияющие на результаты медиапланирования.

Методы оценки эффективности реализуемой пиар- кампании.

№ 25. Контроль над реализацией PR-кампании и оценка её эффективности.

Формы и методы контроля, функции контроля, базовые документы для обеспеченияк-
онтроля, распределение функций контроля

Определение рекламного и PR бюджета. Разработка PR концепции.

Оптимизация плана пиар- кампании с помощьюпоказателей медиаплана.

Факторы,влияющие на результаты медиапланирования.

Методы оценки эффективности реализуемой пиар- кампании.

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.	Определение понятия «рекламная кампания». Основные признаки рекламных кампаний.	ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-4.1
2.	Виды рекламных кампаний.	ОПК-1.2, ОПК-4.1
3.	Функции рекламной кампании: разработка, производство, размещение. Основные этапы разработки и реализации проекта рекламной кампании.	ОПК-1.1, ОПК-2.2, ОПК-4.1
4.	Управление процессом реализации рекламных кампаний.	ОПК-2.1, ОПК-2.2
5.	Контроль за проведением рекламной кампании	ОПК-4.1, ОПК-4.1
6.	Технологии и стратегии позиционирования товара или фирмы.	ОПК-1.2, ОПК-4.1, ОПК-4.1
7.	Особенности каналов передачи информации. Виды рекламных обращений. Видео-аудио-реклама. Модульная и статейная реклама. Наружная реклама.	ОПК-1.1, ОПК-1.2, ОПК-4.1
8.	Методы определения бюджета рекламной кампании.	ОПК-1.1, ОПК-1.2, ОПК-2.2, ОПК-4.1, ОПК-4.1
9.	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	ОПК-1.1, ОПК-1.2, ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-4.1, ОПК-4.1
10.	Методы посттестирования: тесты на запоминание, тесты на убедительность, подсчет непосредственных откликов, физиологические тесты. Показатели Р. Ривса «внедрение» и «вовлечение в потребление». Метод Гэллага-Робинсона и метод Старча для оценки узнаваемости и запоминаемости рекламных обращений	ОПК-4.1, ОПК-4.1
11.	Принципы подбора СМИ для PR-кампаний в различных секторах экономики, политики и общественной жизни.	ОПК-1.1, ОПК-1.2, ОПК-2.2, ОПК-4.1
12.	Правила подбора оперативных информационных, служебных и имиджевых PR-документов для различных PR-кампаний	ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-4.1
13.	Планирование PR кампании.	ОПК-1.1, ОПК-1.2, ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-4.1, ОПК-4.1
14.	Особенности медиапланирования кампаний в СМИ различной типологии	ОПК-1.1, ОПК-1.2, ОПК-4.1
15.	Способы определения эффективности кампании и достижения целей, определенных концепцией кампании.	ОПК-1.1, ОПК-2.1, ОПК-2.2
16.	Основные PR-мероприятия и практика их организации	ОПК-1.1, ОПК-1.2, ОПК-4.1

№	Вопрос	Код компетенции
17.	Экономические показатели эффективности PR-кампании.	ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-4.1
18.	PR-кампании в интернете: самостоятельные онлайн-кампании и сопровождение офлайн кампаний.	ОПК-1.1, ОПК-1.2, ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-4.1, ОПК-4.1
19.	Оценка эффективности PR-кампании. Мониторинг и пресс-досье.	ОПК-1.1, ОПК-1.2, ОПК-4.1, ОПК-4.1

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)
Менее 70%	2 (неудовлетворительно)

Соответствие вопросов теста индикаторам формируемых и оцениваемых компетенций

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

№ вопроса в тесте	Код индикатора компетенции
20	ОПК-1.2
21	ОПК-1.2, ОПК-4.1
22	ОПК-1.1, ОПК-1.2
23	ОПК-4.1
24	ОПК-1.1, ОПК-1.2, ОПК-4.1
25	ОПК-4.1, ОПК-4.1
26	ОПК-2.2, ОПК-4.1
27	ОПК-1.2, ОПК-2.2
28	ОПК-2.2, ОПК-4.1
29	ОПК-1.1, ОПК-1.2
30	ОПК-1.1, ОПК-1.2
31	ОПК-2.1, ОПК-2.2
32	ОПК-1.1
33	ОПК-1.2, ОПК-4.1
34	ОПК-1.1, ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-4.1
35	ОПК-2.1, ОПК-2.2
36	ОПК-1.1, ОПК-4.1
37	ОПК-1.1, ОПК-4.1
38	ОПК-1.1
39	ОПК-4.1
40	ОПК-1.2, ОПК-2.1
41	ОПК-1.2
42	ОПК-2.1, ОПК-2.2
43	ОПК-1.1, ОПК-1.2
44	ОПК-1.2, ОПК-4.1, ОПК-4.1
45	ОПК-4.1
46	ОПК-4.1
47	ОПК-1.1, ОПК-4.1
48	ОПК-1.2
49	ОПК-2.2, ОПК-4.1, ОПК-4.1
50	ОПК-4.1
51	ОПК-4.1
52	ОПК-1.2, ОПК-2.2, ОПК-4.1
53	ОПК-1.1, ОПК-1.2
54	ОПК-1.2, ОПК-4.1
55	ОПК-4.1, ОПК-4.1
56	ОПК-1.2, ОПК-2.2, ОПК-4.1, ОПК-4.1
57	ОПК-1.1, ОПК-1.2

№ вопроса в тесте	Код индикатора компетенции
58	ОПК-1.1, ОПК-4.1, ОПК-4.1

Ключ ответов

№ вопроса в тесте	Номер ответа (или ответ, или соответствие)
1	c
2	a
3	a, b, c
4	d
5	b
6	c
7	c
8	a
9	d
10	a
11	b
12	a, b, c, d, e
13	a
14	a
15	a
16	b
17	b
18	a, b, c
19	b
20	a
21	a
22	a, b, c, d, e, f
23	a, b, c, d, e
24	b
25	b
26	c
27	b
28	c
29	b
30	Широта охвата, скорость накопления охвата, ценовая эффективность...
31	d
32	Широта охвата, скорость накопления охвата, ценовая эффективность...
33	a

№ вопроса в тесте	Номер ответа (или ответ, или соответствие)
34	c
35	a, b, c, d, e
36	e
37	a, b, c
38	a, b, c
39	a, c
40	c
41	b
42	b
43	c
44	a
45	b
46	a
47	a
48	c
49	a, b, c, d, e
50	c
51	b
52	c
53	a, b, c, d, e, f
54	c
55	c
56	b
57	a
58	b

Перечень тестовых вопросов

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

Планирование бюджета дает и предполагает:

- a. составление списка задач, которые должны быть выполнены;
- b. позволяет понять какую именно кампанию можно повести на имеющиеся средства;
- c. возможность узнать, во что обойдется поведение рекламной кампании;
- d. установление порядка расходов и предусмотрение случаев расходов.

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

Разработка рекламной кампании – это:

- a. все ответы верны.
- b. творческая разработка рекламной идеи и рекламных посланий для выбранных средств распространения рекламы;
- c. процесс осуществления необходимых исследований, последующего формирования целей и плана проведения рекламной кампании;

- d. мероприятия в разных местах и на разных уровнях сбытовой деятельности;
- e. разработка цикла маркетинговых мероприятий;

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

По окончании рекламной кампании отслеживаются

- a. результаты запланированных и достигнутых медиаэффектов
- b. результаты в виде оценки реализации запланированных рекламных задач
- c. результаты в виде сравнения запланированных и реализованных выходов

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

Процедура составления баз данных СМИ – это:

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

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

Тактика рекламной кампании –

- a. совокупность конкретных приемов и методов для повышения конкурентоспособности и известности рекламируемого продукта.
- b. совокупность конкретных приемов и методов доведения рекламной информации, выбранных для реализации концепции рекламной кампании, в определенные периоды времени;
- c. совокупность конкретных приемов и методов для позиционирования рекламного продукта;

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

Комплексная рекламная кампания – это

- a. комплекс мероприятий, спланированных в пространстве и времени;
- b. объединение элементов различных видов рекламной деятельности.
- c. комплекс рекламных мероприятий, основанных на использовании всех основных видов рекламной деятельности и различных средств распространения рекламы;

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

Типичная рекламная кампания включает в себя

- a. два этапа;
- b. три этапа;
- c. четыре этапа;
- d. пять этапов.

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

Рекламные кампании можно классифицировать по признакам:

- a. все ответы верны.
- b. по целям, времени действия;
- c. географическому охвату;
- d. интенсивности воздействия;
- e. используемым средствам распространения рекламы;

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

Процедура составления баз данных СМИ – это:

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

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

Разработка рекламной кампании – это:

- a. все ответы верны.
- b. разработка цикла маркетинговых мероприятий;
- c. мероприятия в разных местах и на разных уровнях сбытовой деятельности;
- d. творческая разработка рекламной идеи и рекламных посланий для выбранных средств распространения рекламы;
- e. процесс осуществления необходимых исследований, последующего формирования целей и плана проведения рекламной кампании;

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

Тактика рекламной кампании –

- a. совокупность конкретных приемов и методов для повышения конкурентоспособности и известности рекламируемого продукта.
- b. совокупность конкретных приемов и методов доведения рекламной информации, выбранных для реализации концепции рекламной кампании, в определенные периоды времени;
- c. совокупность конкретных приемов и методов для позиционирования рекламного продукта;

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

к эффективным способам поиска заказчиков относятся:

- a. участие в выставках
- b. изучение рекламы и сообщений прессы об открытии новых предприятий, об общественно-политических акциях и другой подобной информации;
- c. регулярные контакты с другими СО-фирмами;
- d. участие в тендерах и конкурсах на лучший СО-проект;
- e. распространение рекламно-информационных материалов о своей СО- фирме, ее специализации, качестве услуг;

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

Рекламная стратегия – это:

- a. а) часть маркетинговой стратегии, связанная с комплексом вопросов использования маркетинговых коммуникаций для реализации целей маркетинга;
- b. б) цели рекламной кампании на основе стратегических и тактических задач маркетинга;
- c. в) совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга;

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

Планирование рекламной кампании - это

а. процесс, в котором принимают участие все структурные подразделения агентства и маркетинговый отдел рекламодателя. Результат этого процесса — составление плана рекламной кампании на определенный период.

б. политика и деятельность по распространению информации о чем-либо или создание благоприятного отношения к человеку, корпорациям, управленческому организму или другой организации;

с. это вид бизнеса, целью которого является разработка и производство различных видов рекламной продукции, которые продается, как и любой другой товар или услуга;

№ 15. 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

а. медиазадания

б. медиастратегии

с. медиаплана

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

Главная задача планирования рекламной кампании

а. определить создана обоснованная, запоминающаяся и воздействующая должным образом на целевую аудиторию рекламная продукция;направленность кампаний обеспечена достаточным коли-чеством и частотой публикаций в средствах распространения рекламы, наиболее целесообразных для решения поставленных задач и учитывающих специфику рекламной аудитории;

б. определить, как будет доноситься рекламное послание до потребителя: в какой форме, с помощью каких средств массовой информации и в рамках какого бюджета. В процессе планирования разрабатываются творческая стратегия торговой марки, медиастратегия, т.е. то, каким образом будет заинтересован потребитель, и стратегия проведения рекламных акций, которые будут поддерживать эффект прямой рекламы и усиливать его

с. определить проведены предварительные исследования с учетом динамики рынка

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

К приоритетам в реализации рекламных кампаний относятся:

а. цели проведения рекламных кампаний;

б. получения заказа или задания;

с. все ответы верны.

д. сроки проведения рекламных кампаний;

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

Инструментом оценки эффективности кампании

а. фокус группы;

б. опрос экспертов.

с. социологический опрос;

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

кампания по связям с общественностью начинается с:

- a. определения СМИ
- b. получения заказа или задания
- c. получения результатов анализа целевой аудитории

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

К приоритетам в реализации рекламных кампаний относятся:

- a. получения заказа или задания;
- b. сроки проведения рекламных кампаний;
- c. все ответы верны.
- d. цели проведения рекламных кампаний;

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

Аналитический этап рекламной кампании включает:

- a. разработку конкретной программы взаимодействия специалистов с целевыми аудиториями;
- b. разработку конкретной программы взаимодействия специалистов с конкурирующими организациями.
- c. разработку конкретной программы взаимодействия специалистов со СМИ;
- d. разработку конкретной программы взаимодействия специалистов с рекламными агентствами;

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

При выборе каналов распространения рекламных посланий используются следующие критерии:

- a. управляемость;
- b. охват;
- c. авторитетность;
- d. сервисность.
- e. доступность;
- f. стоимость;

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

При сегментации рынка потребительских товаров используются критерии:

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

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

На высокую эффективность рекламной кампании можно рассчитывать лишь в том случае, если:

- a. создана обоснованная, запоминающаяся и воздействующая должным образом на целевую аудиторию рекламная продукция;
- b. все ответы верны.
- c. направленность кампаний обеспечена достаточным количеством и частотой публикаций в средствах распространения рекламы, наиболее целесообразных для решения

поставленных задач и учитывающих специфику рекламной аудитории;

- d. проведены предварительные исследования с учетом динамики рынка;
- e. мероприятия в разных местах и на разных уровнях сбытовой деятельности скоординированы.

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

Комплексная рекламная кампания – это

- a. объединение элементов различных видов рекламной деятельности.
- b. комплекс рекламных мероприятий, основанных на использовании всех основных видов рекламной деятельности и различных средств распространения рекламы;
- c. комплекс мероприятий, спланированных в пространстве и времени;

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

К формам деятельности рекламных кампаний относятся:

- a. наличие в фирме или организации отдельного сотрудника, ответственного за осуществление деятельности по рекламе связям с общественностью;
- b. отдел по рекламе и связям с общественностью внутри фирмы;
- c. все ответы верны.
- d. рекламное-агентство;

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

К основным направлениям анализа в рекламной кампании относятся:

- a. восприятие, общественное мнение, отношение
- b. товар, потребитель, рынок;
- c. конкуренты, реклама в СМИ, общественность;

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

Специализированная рекламная кампания – это

- a. реклама товаров широкого потребления средствами, методами и формами воздействия на потребителя.
- b. набор средств, из которых можно сделать выбор в зависимости от целей коммуникации и ее участников;
- c. совокупность рекламных мероприятий, основанных на использовании одного вида рекламной деятельности или средства распространения рекламы;

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

комплексный характер, сильное влияние фактора времени, типовая модель их организации и проведения - это

- a. различия рекламной и со-кампании
- b. общие черты рекламной и со-кампании

№ 30. Задание открытой формы. Введите ответ.

назовите критерии оценки медиа

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

Аналитический этап рекламной кампании включает:

- a. разработку конкретной программы взаимодействия специалистов с конкурирующими организациями.
- b. разработку конкретной программы взаимодействия специалистов с рекламными

агентствами;

- с. разработку конкретной программы взаимодействия специалистов со СМИ;
- d. разработку конкретной программы взаимодействия специалистов с целевыми аудиториями;

№ 32. Задание открытой формы. Введите ответ.

назовите критерии оценки медиа

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

Управление рекламной кампанией может считаться централизованным, если:

- a. стратегические, тактические и творческие решения принимаются в рекламном агентстве;
- b. стратегические, тактические и творческие решения принимаются исполнителем.
- с. стратегические, тактические и творческие решения принимаются рекламодателем;

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

Рекламные кампании можно классифицировать по признакам:

- a. географическому охвату;
- b. используемым средствам распространения рекламы;
- с. все ответы верны.
- d. по целям, времени действия;
- e. интенсивности воздействия;

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

Для того чтобы считаться пиар-кампанией, она обязана включать признаки:

- a. иметь общую структуру.
- b. рассчитана на определенный период времени и в зависимости от масштаба мероприятий планируется на период от нескольких месяцев до нескольких лет
- с. использовать СО-средства.
- d. должна носить комплексный характер и затрагивать почти все стороны деятельности фирмы (организации).
- e. подразумевать общую концепцию и план действий.

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

На высокую эффективность рекламной кампании можно рассчитывать лишь в том случае, если:

- a. мероприятия в разных местах и на разных уровнях сбытовой деятельности скоординированы.
- b. проведены предварительные исследования с учетом динамики рынка;
- с. создана обоснованная, запоминающаяся и воздействующая должным образом на целевую аудиторию рекламная продукция;
- d. направленность кампаний обеспечена достаточным количеством и частотой публикаций в средствах распространения рекламы, наиболее целесообразных для решения поставленных задач и учитывающих специфику рекламной аудитории;
- e. все ответы верны.

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

По окончании рекламной кампании отслеживаются

- a. результаты в виде сравнения запланированных и реализованных выходов
- b. результаты запланированных и достигнутых медиаэффектов
- c. результаты в виде оценки реализации запланированных рекламных задач

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

Инструментом оценки эффективности кампании

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

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

В теории и практике связей с общественностью выделяют методы проведения исследований:

- a. неформальные
- b. маркетинговые
- c. формальные
- d. социологические

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

Планирование рекламной кампании - это

- a. это вид бизнеса, целью которого является разработка и производство различных видов рекламной продукции, которые продается, как и любой другой товар или услуга;
- b. политика и деятельность по распространению информации о чем-либо или создание благоприятного отношения к человеку, корпорациям, управленческому организму или другой организации;
- c. процесс, в котором принимают участие все структурные подразделения агентства и маркетинговый отдел рекламодателя. Результат этого процесса — составление плана рекламной кампании на определенный период.

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

основной метод планирования - медиапланирование, дороговизна, относительно легкое измерение эффективности - это

- a. общие черты рекламной и со-кампании
- b. различия рекламной и со-кампании

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

Специализированная рекламная кампания – это

- a. набор средств, из которых можно сделать выбор в зависимости от целей коммуникации и ее участников;
- b. совокупность рекламных мероприятий, основанных на использовании одного вида рекламной деятельности или средства распространения рекламы;
- c. реклама товаров широкого потребления средствами, методами и формами воздействия на потребителя.

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

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

- a. медианосителей

- b. медиастратегии
- c. каналов распространения рекламы

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

личные контакты, фокус-группы, консультативные комитеты и советы, «горячие» телефонные линии, система омбудсмана (рассмотрение жалоб), анализ почты, мониторинг СМИ, относятся к:

- a. неформальным методам
- b. формальным методам

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

параметры: значительно дешевле; не требуют научно обоснованных репрезентативных выборок; проводятся с целью разведывания ситуации или раннего предупреждения событий, относятся к:

- a. формальным методам
- b. неформальным методам

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

Рекламная кампания начинается с:

- a. анализа ситуации перед началом рекламной кампании;
- b. разработки продвигаемого имиджа, образа, идеи;
- c. составления рабочего плана кампании.
- d. определения и разработки инструментов и каналов продвижения сообщений;

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

Планирование бюджета дает и предполагает:

- a. возможность узнать, во что обойдется проведение рекламной кампании;
- b. установление порядка расходов и предусмотрение случаев расходов.
- c. позволяет понять какую именно кампанию можно провести на имеющиеся средства;
- d. составление списка задач, которые должны быть выполнены;

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

Типичная рекламная кампания включает в себя

- a. три этапа;
- b. пять этапов.
- c. четыре этапа;
- d. два этапа;

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

При сегментации рынка потребительских товаров используются критерии:

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

№ 50. Задание с единичным 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

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

При организации и проведении СО-кампаний в первую очередь необходимо опираться на

- a. формальные методы
- b. неформальные методы

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

К формам деятельности рекламных кампаний относятся:

- a. отдел по рекламе и связям с общественностью внутри фирмы;
- b. наличие в фирме или организации отдельного сотрудника, ответственного за осуществление деятельности по рекламе связям с общественностью;
- c. все ответы верны.
- d. рекламное-агентство;

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

При выборе каналов распространения рекламных посланий используются следующие критерии:

- a. управляемость;
- b. стоимость;
- c. сервисность.
- d. доступность;
- e. охват;
- f. авторитетность;

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

Главная задача планирования рекламной кампании

a. определить создана обоснованная, запоминающаяся и воздействующая должным образом на целевую аудиторию рекламная продукция;направленность кампаний обеспечена достаточным количеством и частотой публикаций в средствах распространения рекламы, наиболее целесообразных для решения поставленных задач и учитывающих специфику рекламной аудитории;

b. определить проведены предварительные исследования с учетом динамики рынка

c. определить, как будет доноситься рекламное послание до потребителя: в какой форме, с помощью каких средств массовой информации и в рамках какого бюджета. В процессе планирования разрабатываются творческая стратегия торговой марки, медиастратегия, т.е. то, каким образом будет заинтересован потребитель, и стратегия проведения рекламных акций, которые будут поддерживать эффект прямой рекламы и усиливать его

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

К основным направлениям анализа в рекламной кампании относятся:

- a. конкуренты, реклама в СМИ, общественность;

- b. восприятие, общественное мнение, отношение
- c. товар, потребитель, рынок;

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

Управление рекламной кампанией может считаться централизованным, если:

- a. стратегические, тактические и творческие решения принимаются исполнителем.
- b. стратегические, тактические и творческие решения принимаются в рекламном агентстве;
- c. стратегические, тактические и творческие решения принимаются рекламодателем;

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

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

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

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

Рекламная стратегия – это:

- a. в) совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга;
- b. а) часть маркетинговой стратегии, связанная с комплексом вопросов использования маркетинговых коммуникаций для реализации целей маркетинга;
- c. б) цели рекламной кампании на основе стратегических и тактических задач маркетинга;