

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Специальность: 42.02.01 Реклама

Профессиональный модуль: ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

МДК.02.01 Организация и проведения рекламных и коммуникационных кампаний

МДК.02.02 Медиапланирование и медиабаинг

1. Перечень компетенций образовательной программы, формирующихся в процессе освоения дисциплины

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине у обучающихся оцениваются компетенции, формирующиеся в процессе освоения образовательной программы (таблица 1).

Таблица 1 – Перечень компетенций образовательной программы, формирующихся в процессе освоения дисциплины

ФГОС*
Обучающийся должен обладать следующими компетенциями:
<i>ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;</i>
<i>ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;</i>
<i>ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;</i>
<i>ОК 06. Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения;</i>
<i>ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.</i>
<i>ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.</i>

**Примечание:* Федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама

2. Описание шкал оценивания.

Показатели оценивания компетенций на различных этапах их формирования определены в соответствии с основной профессиональной образовательной программой.

В таблице 2 приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования с указанием критериев их оценивания. Во втором столбце таблицы приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования в соответствии с обозначенным критерием.

Таблица 2 – Критерии и шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний и владеет некоторыми умениями по дисциплине, способен понимать и интерпретировать освоенную информацию, что позволит ему в дальнейшем развить такие качества умственной деятельности, как глубина, гибкость, критичность, доказательность, эвристичность. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой теоретических знаний, владеет некоторыми умениями анализа и решения типовых практических задач, что позволит ему в дальнейшем развить практические умения в данном направлении профессиональной деятельности.	Пороговый (обязательный)
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал глубокие прочные знания и развитые практические умения и навыки, может сравнивать, оценивать и выбирать методы решения практических задач, работать целенаправленно, используя связанные между собой формы представления информации.	Повышенный
Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что студент способен обобщать и оценивать информацию, полученную на основе исследования нестандартной ситуации; использовать сведения из различных источников, успешно соотнося их с предложенной ситуацией. Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что у студента сформированы системные знания в соответствующей области знаний, необходимые для решения конкретных практических задач высокого уровня сложности; практические умения и навыки анализа и интерпретации информации, а также использования полученных сведений для принятия решений.	Продвинутый

3. Оценочные средства для проведения текущего контроля освоения дисциплины

МДК.02.01 Организация и проведения рекламных и коммуникационных кампаний

Примерный перечень заданий (тем) для подготовки докладов / презентаций / мультимедиа сообщений и т.п.:

1. Роль маркетинговых коммуникаций в условиях конкурентного рынка.
2. Рынок рекламы и его участники.
3. Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций.
4. Рекламные агентства и их виды.

5. Оплата услуг рекламного агентства.
6. Виды рекламы. Использование различных параметров классификации. Above-the-line (ATL) и below-the-line (BTL) реклама.
7. Классификация средств рекламы.
8. Стратегии проталкивания и протягивания.
9. Основные этапы планирования кампании по продвижению.
10. Цели маркетинга и цели маркетинговых коммуникаций. Определение целей маркетинговых коммуникаций.
11. Формирование стратегии продвижения и её элементы.
12. Использование сегментационного анализа для определения целевой аудитории. Описание профиля целевой аудитории.
13. Содержание рекламного сообщения.
14. Стратегии создания рекламного сообщения.
15. Творческая концепция и рекламные формулы.
16. Приемы психологического манипулирования в рекламе.
17. Основные параметры для формирования бюджета маркетинговых коммуникаций.
18. Методы расчета бюджета маркетинговых коммуникаций. Преимущества и недостатки различных методов расчета бюджета.
19. Источники информации для составления бюджета коммуникативной кампании.
20. Маркетинговые исследования в медиапланировании.
21. Понятие «медиапланирования» и его развитие в России.
22. Основные медиапараметры: охват, частота, рейтинг.
23. Медиапланирование в телевизионной рекламе.
24. Медиапланирование на радио.
25. Медиапланирование в прессе.
26. Медиапланирование в наружной рекламе.
27. Методы пре-тестирования и пост-тестирования маркетинговых коммуникаций.
28. Коммуникативная и экономическая эффективность маркетинговых коммуникаций.
29. Возможные способы оценки мероприятий маркетинговых коммуникаций.
30. Трекинговые замеры в маркетинговых коммуникациях.
31. Показатели для измерения лояльности потребителей.
32. Основные тенденции развития СМК на современном этапе.
33. Модели коммуникации с участием лидеров мнения и их характеристика.
34. Пиплметрия как метод исследования в рекламе, его преимущества и недостатки.
35. Примеры успешных кейсов реализации специальных событий и мероприятий мирового уровня: международные события.
36. Примеры успешных кейсов реализации специальных событий и мероприятий национального уровня: общероссийские, межрегиональные события
37. Примеры успешных кейсов реализации специальных событий и мероприятий регионального уровня: события и мероприятия, реализованные в Свердловской области.
38. Обзор регионального рынка event-индустрии Свердловской области.

Примерный комплекс разноуровневых заданий (на основе практической ситуации):

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

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

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

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

Задание 5. На основе доступной литературы приведите наиболее часто используемые системы сегментирования целевой аудитории. Приведите примеры.

Задание 6. Как связаны между собой понятия «потребитель», «покупатель», «целевая аудитория», «ядро целевой аудитории»? Ответ иллюстрируйте примерами конкретных товаров. Подготовьте выступление с демонстрацией слайдов.

Задание 7. В чем роль исследований при планировании рекламы? Приведите примеры рекламных исследований из российской практики.

Задание 8. На примерах Фестиваля «Идея!» проанализируйте выбор объекта рекламной кампании.

Задание 9. Сформулируйте рекламную стратегию для конкретного товара (на свой выбор). Какие факторы влияют на рекламную стратегию в каждой конкретной рыночной ситуации? Докажите ответ примерами.

Задание 10. В чем состоит актуальность применения интегрированных форм продвижения в рекламной кампании? Ответ иллюстрируйте примерами.

Задание 11. Опишите технологии разработки идеи и плана активных форм продвижения.

Задание 12. Проанализируйте на конкретных примерах зависимость использования интегрированных маркетинговых коммуникаций от конкретной рыночной ситуации, характеристик самой фирмы, целей ее маркетинговой деятельности и коммуникационной политики. Работу представьте в виде презентации.

Задание 13. Назовите и охарактеризуйте стандартные задачи медиапланирования для рекламной кампании. Назовите известные показатели, которые характеризуют медианоситель, аудиторию, воздействие носителя на аудиторию.

Задание 14. Дайте определение понятия «медиабриф». В чем назначение данного документа? Перечислите вопросы, которые должны быть освещены в медиабрифе. Составьте медиабриф для рекламной кампании реального товара / услуги.

Задание 15. Проанализируйте различные методы формирования бюджета рекламной кампании. Какие у каждого из этих методов есть достоинства, какие недостатки? Приведите примеры способов оптимизации бюджета рекламной кампании. Укажите основные показатели, используемые при оптимизации бюджета.

Задание 16. Дайте трактование термина «эффективность рекламной кампании». Укажите виды эффективности, которые возможно оценивать. Укажите необходимость и возможности оценки эффективности по видам. Проанализируйте возможные способы оценки различных видов эффективности рекламной кампании. Разработайте алгоритм оценки эффективности рекламной кампании. Результат иллюстрируйте таблицами и схемами.

Задание 17. Выполните сравнительный анализ понятий «PR-акция», «PR-кампания», «PR-программа», «PR-деятельность организации». Результаты анализа представьте в виде таблицы.

Задание 18. Изучите содержание представленных далее коммуникационных моделей и эффектов. Приведите примеры реализации этих моделей в практической деятельности организаций и PR-специалистов.

- Четыре модели коммуникационных процессов Грюнига: «информационное агентство», «информирование общественности», двусторонняя асимметричная модель коммуникации, «двусторонняя симметричная».

- Модель двухступенчатого потока коммуникации Лазарсфельда,
- концепция длинного хвоста Криса Андерсена,
- Эффект Стрейзанд,
- Эффект Роджерса – диффузная модель

Задание 19. Найдите примеры реализованных PR-кампаний, в основу которых легла одна из коммуникационных моделей Дж. Грюнига.

Задание 20. Заполните медиа-карту для печатных и ТВ СМИ для города Новосибирска по одной из тематик (политика, ресторанный бизнес, финансовый сектор, страхование)

Задание 21. Разработайте календарный план, график Ганта, медиаплан и бюджетный план для кампании по предложенному кейсу.

Задание 22. Найти примеры реализованных PR-кампаний с различными стратегиями (стратегия рывка, быстрого финала, большого события и крейсерская).

Задание 23. Составьте таблицу основных средств и инструментов реализации PR-кампании для открытия нового торгового центра в Екатеринбурге.

Задание 24. Проанализируйте принципы подбора СМИ для PR-кампании в различных сферах. Определите наиболее подходящий принцип подбора СМИ в политическом секторе.

Задание 25. Найдите и проанализируйте возможные формы контроля над реализацией PR-кампании.

Задание 26. Сформируйте перечень метрик для оценки эффективности имиджевой PR-кампании.

Задание 27. Рассмотрите виды данных и показатели, используемые при медиапланировании в Интернете. Определите, какие виды и показатели необходимо использовать в реализации социальной PR-кампании. Почему?

Задание 28. Найти примеры кампаний, в которых использованы и онлайн и офлайн инструменты, проанализировать интеграцию инструментов.

Примерные вопросы для подготовки к семинарским занятиям:

1. Понятие и определения рекламы и связей с общественностью.
2. Цели и задачи рекламы и связей с общественностью.
3. Направления, стратегические цели и задачи деятельности рекламных и связей с общественностью служб.
4. Субъекты и объект рекламы и связей с общественностью.
5. Формы рекламы и связей с общественностью.
6. Место рекламы и связей с общественностью в маркетинговых коммуникациях.
7. Аудит и мониторинг рекламы
8. Коммуникативная эффективность проведенных кампаний.
9. Оценка эффективности расходов на рекламу, ее влияния на рост объемов продаж, увеличение рыночной доли.
10. Экономическая оценка эффективности проведенных кампаний.
11. Основные критерии эффективности проведенных кампаний: узнаваемость; запоминаемость; притягательная сила; агитационная сила сообщения.
12. Виды рекламных кампаний.
13. Рекламные агентства и их функции.
14. Разработка стратегии коммуникационных кампаний.
15. Специальные мероприятия. Факторы места и времени. Подготовка сценария и выбор модераторов. Финансовые аспекты PR-кампаний
16. Виды стратегий в рекламе и связях с общественностью
17. Этапы разработки кампании: – исследование, разработка стратегии и тактики. Определение целевой и ключевой аудиторий.
18. Стратегии и алгоритмы построения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью.
19. Разработка концепции.
20. Взаимосвязь маркетинговых стратегий и стратегий в сфере рекламы и связей с общественностью.
21. Влияние стадии ЖЦТ на стратегию построения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью
22. Рационалистическая и эмоциональная реклама. Стратегия «винтовки» и «концентрации».
23. Пульсирующая, аффективная и резонансная стратегии.
24. Гуманитарные технологии (и социально-коммуникативные технологии в области связей с общественностью).
25. Оформление помещения. Организация пространства
26. База данных целевых СМИ и выбор каналов коммуникации. Подбор информационных спонсоров.
27. Подготовка и рассылка персональных приглашений, составление и корректировка списка приглашаемых, контроль эффективности мер по информированию о мероприятии
28. Представление и требования к оформлению информации на мероприятия.

29. Выбор средств и каналов распространения информации
30. Создание обращения. Стратегии обращения и позиционирования.
31. Основные требования к текстам и оформлению приглашения на мероприятие.
32. Требования к раздаточным материалам, сувенирам, оформлению помещений рекламными материалами участников и спонсоров
33. Понятие, характеристика и виды рекламных кампаний и компаний по связям с общественностью.
34. Классификация и характеристика рекламных кампаний и компаний по связям с общественностью.
35. Виды PR-кампании: типологизация по целям, по масштабу, по технологическому субъекту PR и т. д.
36. Разновидность принципов классификация рекламных кампаний.
37. Стратегическое планирование. Связь стратегического планирования, годового и квартального бизнес - планирования и планирования кампаний.
38. Бизнес-план как важнейшая часть планирования.
39. Долгосрочное, среднесрочное, краткосрочное, текущее и оперативное планирование. Тактическое планирование.
40. Этапы планирования. Определение целей. Определение целевой аудитории.
41. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации.
42. Составление рекламного сообщения (объявления): слогана, текста, иллюстраций, носителей рекламы, музыкального сопровождения и т.д.
43. Схема организации рекламных мероприятий.
44. Определение целей кампании и выявление контактных групп. 6.Планирование кампании и оценка результатов.
45. Определение бюджета. Выбор исполнителей. Рекламные агентства.
46. Составление плана рекламных кампаний.
47. Определение объекта (адресата) и субъекта рекламы. Разработка мотива (УТП) рекламы.
48. Выбор средств распространения рекламы.
49. Проведение кампании. Постестирование.
50. Бюджет кампании. Определение общего объема бюджетных средств, ассигнуемых на коммуникационную кампанию в целом.
51. Особенности проведения рекламных кампаний и компаний по связям с общественностью в различных сферах.
52. Связи с общественностью на фондовом рынке, в реальном секторе экономики и их субъекты.
53. Понятия и сущность технологии рекламы и технологии рекламных кампаний и компаний связей с общественностью.
54. Проведение рекламных кампаний и компаний по связям с общественностью: в сфере услуг (банки, бытовые услуги, общественное питание, розничная торговля, туризм, медицина, риэлтерские услуги и т.д.),
55. Проведение рекламных кампаний и компаний по связям с общественностью: в сфере товаров потребительского назначения (табачные изделия, кондитерские изделия, бытовая техника, книги, спортивные товары и т.д.) и на рынке B2B.
56. Особенности рекламы и связей с общественностью в государственном управлении, в коммерческой сфере и их особенности.
57. Проведение рекламных кампаний и компаний по связям с общественностью: в избирательный период, в сфере социального брендинга.
58. Комплекс коммуникаций маркетинга.
59. Контроль эффективности рекламной кампании

60. Компаративный анализ эффективности рекламы с конкурентами.
61. Основные формулы расчета эффективности рекламы.
62. Мероприятия для СМИ, презентации товаров/услуг, открытие мест реализации товаров/услуг, приемы, семинары, конференции, выставки, ярмарки.
63. Благотворительность и спонсорство, специальные оригинальные мероприятия, мероприятия с использованием баз данных.
64. Современные технологии в кампании по связям с общественностью. 4.Международные PR-кампании.
65. Проведение коммуникационного мероприятия в сфере профессиональной деятельности (круглый стол, выставка, фестиваль и др.)
66. Рекламная служба как составная часть маркетинга организации.
67. Заказчики и разработчики рекламы
68. Менеджмент мероприятия: планирование, организация, мотивация, контроль, координация коммуникационных процессов.
69. Создание программы продвижения, выбор целевых аудиторий.
70. Основные требования к месту проведения мероприятия.
71. Соответствие имиджу организации, товаров, услуг, требуемая площадь дополнительные помещения, техническое оснащение, охрана, возможность организации питания и проведения планируемой программы мероприятия.
72. Персональное и опосредованное информирование о мероприятии, использование СМИ, наружной рекламы, Интернета и других средств массовой коммуникации.
73. Разработка и реализация сценария (программы) мероприятия, технические требования в зависимости от программы мероприятия, подготовка и координация выступлений и выступающих.
74. Организация взаимодействия участников рекламного процесса и договорное регулирование их отношений
75. Организация и управление коммуникационными кампаниями и кадровый подбор для их проведения
76. Понятие кадровой работы. Требования к персоналу.
77. Понятие и виды корпоративных регламентов. Роль регламентации трудовых функций служащих различных категорий для формирования единых стандартов подбора персонала
78. Роль рекламного менеджмента в управлении проектами.
79. Функции менеджера по работе с клиентами
80. Профессиональные навыки сотрудника отдела рекламы и общественных связей. Профессиограмма специалиста по связям с общественностью.
81. Профессиональные обязанности и качества специалиста по рекламе.
82. Должностные инструкции специалистов по рекламе и связям с общественностью.
83. Квалификационные характеристики должности: менеджера по рекламе, специалиста по связям с общественностью, начальника отдела по связям с общественностью и рекламе
84. Характеристика, область преимущественного применения, особенности основных технологий кампании: медиарилейшнз, спонсорство.
85. Характеристика, область преимущественного применения, особенности основных технологий кампании: фандрейзинг, формирование имиджа.
86. Характеристика, область преимущественного применения, особенности основных технологий кампании: специальные события и мероприятия PR, внутрифирменный PR и другие.

Примерный комплекс практических ситуаций (кейсов):

Задание 1.

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

1. определить объект и цель рекламной кампании;
2. описать целевую аудиторию;
3. проанализировать коммуникационные кампании компаний-конкурентов;
4. срок рекламной кампании – 3 месяца. Место проведения рекламной кампании – г. Екатеринбург
5. Распределить бюджет рекламной кампании, выбрав рекламные средства. Бюджет представить в процентах (например, наружная реклама – 50% бюджета, реклама в прессе – 20%, реклама на радио – 20%, реклама в местах продаж – 10%).
6. Обосновать стратегию выбора рекламных средств.

Требования к выполнению задания:

1. Кейс выполняется в микрогруппах по 3-5 человек. В его выполнении должна быть задействована вся микрогруппа. Между членами микрогруппы следует разделить функциональные обязанности.
2. Все наработки микрогруппы должны быть сделаны самостоятельно, а не взяты из открытых источников без доработки и адаптации под задание.
3. Тема работы должна быть раскрыта полностью, материал предоставлен четко и логично, без ошибок.
4. Каждый раздел работы – этап рекламной кампании – должен демонстрировать использование основных инструментов и методов составления плана рекламной кампании, медиаплана, медиаграфика, содержать разработанный инструментарий (планы, графики и др.), аналитическими справками, обзорами, оканчиваться прогнозами и обоснованными выводами.
5. Работа должна быть представлена в MS Word. Обязательно наличие ссылок на использованные источники (книги, статьи, электронные документы).
6. Все заимствования (результаты исследований рынка, аудиторий, СМИ и др., разработанный инструментарий и т.д.) должны сопровождаться ссылками, оформленными по ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка».
7. Защита разработки рекламной кампании должна сопровождаться иллюстративным материалом, представленным в MS PowerPoint.
7. Презентация работы должна укладываться во временные рамки, выделенные для защиты разработки – не более 15 минут.

Задание 2.

Условие. Создана Федерация по новому виду спорта, который еще не получил достаточного распространения и признания в нашей стране.

Задача. Предложить коммуникационную кампанию (с одним ключевым мероприятием), которая бы обеспечила хорошие стартовые условия для активного развития данного вида спорта, для нахождения необходимых спонсоров, для утверждения статуса Федерации.

Задание 3.

Условие. Руководство компании, в которой вы работаете, озабочилось вопросом укрепления корпоративной культуры.

Задача. Предложите коммуникационную кампанию по развитию корпоративной культуры в организации с помощью плана мероприятий на год.

Задание 4.

Условие. Компания, выпускающая промышленные товары, готовит к выпуску новый продукт (современный и пока единственный на рынке).

Задача. Предложите комплекс мероприятий в рамках коммуникационной кампании для создания заинтересованности у целевой аудитории и успешной презентации продукта.

Примерный перечень заданий для расчетно-графических работ:

Задание 1.

Разработайте оптимальный жизненный цикл коммуникационной кампании с несколькими ведущими мероприятиями:

1. «Чистый город» (город без беспризорных животных);
2. Организация санаторно-курортных зон в Забайкальском крае;
3. Организация реабилитационного центра для больных алкоголизмом и наркоманией;
4. Организация инновационного производства (производство косметической продукции на базе ООО «Металлист», специализирующегося на выпуске металлочерепицы);
5. Возведение пирамиды в современном Египте;
6. Запуск медийной кампании нового телеканала;
7. Создание аккаунта эксперта;
8. Проведения конкурса профмастерства;
9. Открытие летного кафе;
10. Строительство газопровода в сельской местности.

Примерный перечень терминов для терминологического диктанта:

Агент рекламный – сотрудник рекламного агентства, предлагающий воспользоваться услугами рекламного агентства. Получающий определенный процент от суммы заключенных договоров.

Агентство рекламное – фирма, предприятие, предлагающее комплекс или отдельные виды рекламных работ или услуг.

Аудитория (publics) – потенциальная или фактическая аудитория для любого PR – сообщения. Ее характеристики базируются на уровне дохода, возрасте, гендерной и расовой принадлежности, географических или психографических характеристиках.

Аудиопресс-релиз (audio news please) – пресс-релиз, распространяемый по радиостанциям по телефону или аудиокассете.

Банк данных – хранилище данных из социальных обзоров. В них концентрируются обширные запасы знаний об изменении общественного мнения в течение конкретного отрезка времени. Источник очень важной информации.

Баннер – в Internet – графическое изображение или текстовый блок рекламного характера, являющийся гиперссылкой на веб-страницу с расширенным описанием продукта или услуги.

Брифинг – короткая, сжатая по времени, инструктивная встреча официальных лиц с журналистами по какому-либо вопросу, посвященная изложению позиции. Возможно, с приглашением других официальных лиц. Сообщение на брифинге носит односторонний характер от коммуникатора к журналистам, без комментария. Как правило, дается пояснительная информация о каком-либо событии.

Брошюра (от франц. brochure) – печатное издание небольшого объема (в международной практике от 5 до 48 стр.).

Брэнд – интеллектуальная часть товара, выраженная в свойственных только данному товару названии и дизайне, способствующая устойчивой и сильной положительной коммуникации с потребителем.

Буклет – рекламный материал, небольшой по объему, многоцветный, выполненный на плотной бумаге, с рисунками или фотографиями. Содержит рекламное описание фирмы или рекламного продукта, или услуги. Обычно делается на одном печатном листе, сложенном любыми способами в несколько сгибов (путеводители и т. п.); применяется в PR для краткого информирования о предприятии, товаре, услугах. Рекламная информация большего объема, как правило, размещается в проспектах.

Бэкграундер (backgrounder) – текущая информация событийного характера, не содержащая сенсации. Новость рядового плана, информация о плановых мероприятиях.

Бюджет – план, отражающий ожидаемые результаты и распределяемые ресурсы в количественной форме. Служит в качестве контрольного эталона.

Бюллетень (от франц. – записка, листок) – краткое официальное сообщение, вид периодического или эпизодического издания организации, содержащее информацию о её финансово-экономической, социальной деятельности.

Видеоролик (b-roll) – только видеочасть пленки без сопроводительного текста. Она может содержать дополнительное звуковое сопровождение, которое редактор может включить в выпуск новостей.

Видео пресс-релиз (video news release) – краткий популяризационный материал в формате для немедленного использования телевизионным каналом.

Выставка – публичная демонстрация достижений тех или иных отраслей материальной или духовной сферы жизни общества, основная цель которой – обмен идеями, теориями, знаниями.

Выхлоп (сленг.) – эффект от рекламы.

Гвоздь (сленг.) – ударный материал в прессе.

Джинса (сленг.) – заказные материалы, размещаемые под видом редакционных, скрытая реклама.

Доля канала (share) – процент телезрителей, смотрящих определенный канал.

Драйв тайм (от англ. – drive – ехать в транспорте, time – время) – время, в которое потенциальная аудитория слушателей едет на автомобилях на работу и возвращается домой; время с 6 до 10 и с 16 до 19 часов. Считается на коммерческом радио лучшим, наиболее эффективным для рекламы, и потому самым дорогим.

«Желтая пресса» – периодические издания, специализирующиеся на публикациях сенсационных материалов, скандальных сообщений и пр. В результате непрерывного поиска сенсаций в «желтой прессе» сложилась тенденция публикации статей с низкой достоверностью. Представители «желтой прессы», как правило, находятся в оппозиции к властям, состоят в противоречии с правительством и негативно относятся к крупным предприятиям.

Заражение – совокупность способов и результатов информационно-психологического воздействия наряду с внушением. Осуществляется бессознательно. В ходе заражения происходит передача разного рода психических состояний – паники, тревоги, азарта, экстаза, радости, которые бесконтрольно воспринимаются и воспроизводятся в ситуации непосредственного общения.

Индекс популярности (hit) – термин, использующийся в отношении числа людей, посетивших определенную Интернет-страницу.

Имидж (от лат. image – образ) – распространенное представление о характере объекта, целенаправленно сформированный образ-представление, наделяющий носителя имиджа при помощи

ассоциаций дополнительными ценностями и способствующий более целенаправленному и эмоциональному восприятию. Можно сказать, что это искусственно конструируемый образ кого-либо или чего-либо: фирмы, товара, личности, города, страны, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п. Имидж основывается на убедительных фактах о личности (или компании, марке). Выделяют несколько видов имиджа: зеркальный, текущий, желаемый, корпоративный, множественный.

Имиджмейкер – специалист по формированию имиджа, представления репутации физического или юридического лица, товара, услуги в целях популяризации, рекламы, пропаганды и т.п.

Интервью – информационный жанр в журналистике. Одна из наиболее распространенных форм подачи материала в СМИ, позволяющая получить информацию из первых рук (компетентных в конкретной области) по проблемам, волнующим общество.

Инtranет (intranet) – частная сеть внутри организации для эксклюзивного использования сотрудниками. Инtranет основывается на том же принципе работы, что и Интернет.

Информационный лист – рекламный материал, по содержанию аналогичный информационному письму, но не имеющий атрибутов адресата.

Канализирование (channeling) - использование групповых подходов и ценностей для создания выразительного сообщения.

Кейс (case) – история или случай; в практике деятельности служб по связям с общественностью – рассказ о положительном опыте использования потребителями популярных продуктов, услуг компании или же об успешном разрешении проблемных ситуаций; детализация опыта.

Клише – стереотипное, избитое выражение, шаблонная фраза.

Коммуникационный аудит – квалифицированный анализ, контроль, проводимый специалистами, как правило, независимых служб с целью установления коммуникативных проблем, формирования предложений по их устранению и выработке предложений по улучшению коммуникационной политики руководства.

Командный дух (корпоративный) – это «духовные узы», скрепляющие в одно целое активную организационную жизнь, придающие ей соответствующую форму и создающие этим функционирующую корпорацию.

Коммуникативная способность – средства, включая правила, которыми люди осуществляют коммуникативные обмены и интеракции с другими людьми сообщества.

Компрогат – публичное оглашение сведений о некотором лице – способных вызвать недоверие к этому лицу; порочащих его репутацию; и подрывающих его престиж и авторитет

Концепция рекламной кампании – общее представление о рекламной кампании, включающее:

- рекламную идею;
- рекламную аргументацию;
- особенности рекламных сообщений;
- обоснование выбора средств распространения рекламы;
- тип и логику рекламной кампании с учетом маркетинговых задач рекламодателя.

Конъюнктура – создавшееся положение в какой-нибудь области общественной жизни.

Контекст – относительно законченный отрывок письменной или устной речи (текста), общий смысл которого позволяет уточнить (установить) значение и употребление входящих в него слов и словосочетаний.

Контент-анализ – методика объективного количественного изучения содержания СМИ. Включает в себя составление диаграмм или подсчет того, как представлены в информационном источнике интересующие исследователя смысловые единицы.

Копирайтер – составитель текстов. Разработчик текстовых обращений, лозунгов, девизов.

Корпоративная идентичность (от лат. corporatio – объединение; от лат. Identicus – тождественный, одинаковый) – отождествленность сотрудниками или отдельными организационными структурами себя как части организации, с признание ее философии, норм и правил поведения. Формирование корпоративной идентичности является комплексной стратегией формирования имиджа предприятия и строится на ознакомлении общественности с целями организации, содержанием ее деятельности и развитием комплекса организационных коммуникаций.

Корпоративный имидж – имидж организации в целом, объединяющий ее престиж, репутацию, успехи и стабильность.

Креатив (create – творить) – творческая составляющая рекламной деятельности.

Лидер-абзац – первый абзац пресс-релиза, который должен читаться как введение в новость. Вся основная информация, суммирующая всю ситуацию, должна содержаться в этом абзаце.

Макет – (mechfnical) – шрифт, фотографии, графические элементы и текст, собранные на одной пластине, используемой для офсетной печати.

Манипулирование (от лат. manipulus – пригоршня, горсть) – тема способов идеологического воздействия на население (часто с помощью СМИ) для достижения субъективных целей, способы оказания психологического давления на коллектив, формирование общественного мнения при проведении переговоров, подтасовка фактов и другие неблагоприятные действия для достижения своих целей.

Масс-медиа – название средств массовой информации (СМИ).

Массовая информация – односторонняя передача сведений, рассчитанная на их восприятие массовым зрителем, читателем, слушателем.

Массовая коммуникация – процесс передачи информации с помощью технических средств на численно большие рассредоточенные аудитории.

Массовая рассылка по факсу (bulk fax) – отправка материалов по факсу одновременно нескольким получателям.

Медиасообщение (media alert) – уведомление редакторов о мероприятии, которое может стать объектом фото- или видеорепортажа.

Медиабаинг – оптовая покупка площадей в СМИ с целью дальнейшей перепродажи рекламным агентствам и рекламодателям.

Медиа-кит- содержит несколько видов материалов, полезных для газет и журналов, в том числе: пресс-релиз, бэкграундер, факт-листы, фотографии, видеопленки.

Медиа-микс – план комплексного использования различных средств распространения рекламы для проведения рекламной кампании.

Медиа-план – оптимальный порядок размещения информации рекламного характера в каком-либо СМИ, определяющий бюджет, последовательность, целесообразность использования конкретных СМИ, периодичность и объем размещаемой информации.

Медиа-рилейшнз (media relations) – комплекс мероприятий, обеспечивающих эффективные связи компании с масс-медиа.

Медиарынок (media market) – район охвата аудитории средствами массовой информации, принадлежащими той или иной компании, зона эффективной реализации информационной техники, программ и распространения рекламы с помощью масс-медиа.

Модератор (moderator) – специалист, следящий за соблюдением правил в групповых дискуссиях, ведущий (в чатах, форумах, телеконференциях, при проведении фокусгрупп); в каталогах – редактор текстов, ответственный за тот или иной тематический раздел.

Мотто – остроумное изречение, используемое в рекламе.

Месячная аудитория (monthly reach) – количество реципиентов рекламы, накопленное в течение месяца.

Мониторинг СМИ – отслеживание специалистами PR сообщений в прессе по определенной тематике с последующей подборкой интересующего заказчика материала.

Мониторинг – постоянное наблюдение за каким-либо процессом с целью выявления его соответствия желаемому результату или первоначальным предложениям. В PR используется для функциональной обратной связи.

Мультимедиа технологии – совокупность современных средств аудио- теле – визуальных и виртуальных коммуникаций, используемых в процессе организации, планирования и управления рекламной деятельностью.

Навязчивая реклама (hype) – преувеличенная популяризация продукта, услуги или знаменитости. Часто характеризуется пышными эпитетами, напыщенными заявлениями.

Нагрузка (tie-in) – техника продвижения товара, которая связывает один товар с другим, с тем, чтобы продавец мог воспользоваться известностью торговой марки другого товара.

Недельная аудитория (reach weekly) – накопленное количество реципиентов рекламы в течение недели.

Неэтичная реклама в РФ – реклама, которая:

- содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов;
- порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние;
- порочит государственные символы, национальную валюту РФ или иного государства, религиозные символы;
- порочит физическое или юридическое лицо, деятельность, профессию, товар.

Обратная связь – благодаря установлению этой связи становится возможным получать комплексные сведения о различных реакциях целевых аудиторий на поступившие сигналы с учетом совокупности факторов общего фона социальной обстановки.

Общение – взаимодействие двух или более людей, состоящее в обмене информацией общего или познавательного характера.

Общественное мнение — состояние массового сознания, заключающее в себе отношение к событиям, различным группам и личностям. Выражение позиции по политическим проблемам или текущим делам членами общества.

Опрос – сбор первичных данных, направленный на выяснение знаний, взглядов, предпочтений потребителей и особенностей покупательского поведения.

Организация общественного мнения – управленческая функция, в рамках которой осуществляются:

- оценка отношений общественности;
- соотнесение принципов и приемов деятельности лица или организации с общественными интересами;
- планирование и претворение в жизнь программ действий, рассчитанных на завоевание понимания и восприятия со стороны общественности.

Открытая общественность – широкая массовая общность потребителей товаров и услуг, многоликая аудитория СМИ, члены ассоциаций потребителей, идейные участники политических движений, партий и фракций.

Охват (reach) – процент членов целевой группы, видевших хотя бы одну минуту из рассматриваемого эфирного события.

Паблисити – деятельность, связанная с распространением разнообразной информации о компании или ее продукции в средствах массовой информации, не оплачиваемая спонсором.

Пакет компонентов фирменного стиля (минимальный) – словесный товарный знак, графический товарный знак (логотип), цветовая гамма, фирменный шрифт, фирменный блок.

Перебор (wearout) – избыточное повторение сообщения, приводящее к негативной реакции потребителя.

Прайм-тайм (от англ. prime – первый, лучший, time – время) – эфирное время на радио и телевидении, охватывающее максимальное количество радиослушателей и телезрителей (обычно с 19 до 22 часов); самое дорогое эфирное время для рекламы, предвыборной агитации и т. п.

Пресса – массовые периодические печатные издания – газеты и журналы, выполняющие одну из главных ролей СМИ в формировании общественного мнения.

Пресс-кит – пресс-релиз, историческая справка, биографии участников, описания товаров и иная информация для журналистов, относящаяся к тематике встречи.

Пресс-клуб – профессиональное объединение журналистов, регулярно устраивающее встречи с популярными политиками, бизнесменами, деятелями культуры.

Пресс-релиз – официальное сообщение, подготовленное для журналистов и редакторов СМИ, о событии, мероприятии или другом информационном поводе.

Пресс-тур – экскурсия, организованная для журналистов, с целью привлечения внимания к региону, проекту, заводу-производителю или предприятию. Пресс-тур может выступать самостоятельным информационным поводом.

Престиж- уважение статуса, сложившегося в общественном и деловом мнении.

Престижная реклама – рекламная деятельность с целью формирования долговременного имиджа организации, фирмы или личности

Проекционный метод (projective technique) – неструктурированная и непрямая форма работы с потребителями или экспертами, побуждающая их к высказываниям своих скрытых мотивов, убеждений или чувств относительно обсуждаемой проблемы.

Псевдособытие (pseudoevent) – термин, введенный историком Даниэлем Бурстином для описания событий и ситуаций, организованных прежде всего для освещения в прессе и привлечения внимания средств массовой информации.

Публичное мероприятие – открытая, мирная, доступная каждому, проводимая в форме собрания, митинга, демонстрации, шествия или пикетирования либо в различных сочетаниях этих форм акция, осуществляемая по инициативе граждан Российской Федерации, политических, других общественных объединений и религиозных объединений.

Регламент проведения публичного мероприятия – документ, содержащий повременное расписание (почасовой план) основных этапов публичного мероприятия с указанием лиц, ответственных за проведение каждого этапа.

Рекламная аудитория – общее число лиц, которые могут увидеть (услышать, прочитать и т.п.) определенное рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

Рекламная кампания – реализация комплекса спланированных рекламных мероприятий, рассчитанных на определенный период времени, район действий, рынок, круг лиц.

Рекламное резюме – соглашение между рекламным агентством и рекламодателем о целях рекламной кампании. После согласования рекламного резюме агентство самостоятельно подготавливает

технические средства рекламного воздействия и оценивает их стоимость, а также составляет план распространения рекламы.

Рекламное шоу – распространение сведений о ком-либо, о чем-либо с целью создания известности и популярности в форме пышного сценического зрелища, действия с участием известных актеров, спортсменов и т.д.

Рекламный бюджет – смета ассигнований, расходов на рекламную деятельность.

Рекламный материал – каталоги, проспекты, брошюры, плакаты и др. печатные материалы, а также незначительные по стоимости предметы, явно носящие рекламный характер.

Рекламный носитель – первый уровень рекламы в сети Интернет. Рекламный носитель – внешняя реклама, размещаемая рекламодателем у издателей. Обычно рекламный носитель имеет ссылку непосредственно на сайт рекламодателя (второй уровень рекламы), где пользователь может более подробно ознакомиться с предложением.

Рекламный охват – количество уникальных посетителей, которым была показана реклама в заданный промежуток времени.

Рекламный эквивалент (advertising equivalency) – определение стоимости популяризационных материалов в средствах массовой информации путем конвертации по ставке, отражающей стоимость размещения рекламы на этом же месте.

Рекламный проспект – печатная реклама, красочное издание, бук лет, содержащие информацию о товаре или группе товаров родственного назначения, предлагаемых одной фирмой.

Рекламодатель – заказчик рекламы. В роли рекламодателя могут выступать производители, розничные и оптовые продавцы, фирмы услуг, дистрибьюторы, государственные и общественные органы, частные лица и т.д.

Рекламопроизводитель – юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.

Репортаж с места события (actuality) – запись высказываний, используемая в сводке новостей на радио.

Репутация – приобретенная объектом общественная оценка его качеств, достоинств, недостатков.

Самопрезентация – умение подавать себя, привлекая к себе внимание, актуализируя к себе интерес людей к каким-то своим видео-, аудиокачествам.

Слоган – рекламный лозунг или девиз, содержащий сжатую, легко воспринимаемую, эффектную формулировку рекламной идеи.

- несет эмоциональный смысл всей рекламной кампании;
- во многом формирует имидж товара и отношение потребителя к нему.

Слухи – совокупность оценочно-нейтральных сведений (истинных или ложных), которые возникают из автономных источников информации и распространяются по неформальным каналам.

Совокупный рейтинг (GRP – gross rating points) – сумма рейтингов всех показов рекламы при проведении рекламной кампании (всех выпусков рекламного объявления). Рассматривается процент членов целевой группы, смотревших хотя бы одну минуту из рассматриваемого эфирного продукта. 1% целевой аудитории эквивалентен 1 баллу рейтинга.

Создание имиджа – активное доведение до всеобщего сведения основных достоинств организации одновременно с попыткой обойти молчанием недостатки и трудности/

Социальная реклама (PSA) – краткие сообщения, как правило, от некоммерческих организаций и государственных органов, используются на радио или телевизионных каналах на общественных началах, бесплатно.

Средство массовой информации рекламного характера – средство массовой информации, в котором реклама превышает 40 процентов объема отдельного номера периодического издания, а в теле- и радиопрограммах – 25 процентов объема вещания.

Средства массовой коммуникации – систематическое распространение информации через печать, радио, кино, видео, звукозаписи с целью утверждения духовных ценностей данного общества и оказания идеологического, политического, экономического и организационного воздействия на оценки, мнения, поведение людей.

Степень охвата (incidence rate) – характеризует процент респондентов, обладающих требуемыми характеристиками.

Стереотип – обобщенное представление похожих объектов, сокращающее набор отличительных черт (характеристик) и образующее схематизированный образ, упрощающий их восприятие, понимание и оценку.

Социальная технология – способ реализации социального проекта воздействия на предмет какой-либо деятельности расчлененный на отдельные этапы, процедуры, операции и умения, направленные на поддержание социальной системы в рабочем состоянии или преобразование ее в соответствии с заданными параметрами.

Фирменный стиль – совокупность графических, цветовых, аудио- и видеоприемов, которые обеспечивают единство повседневного рабочего пространства, продуктов и рекламных мероприятий организации или проекта, способствующих их узнаванию, запоминанию и лучшему восприятию сотрудниками, партнерами и потребителями; позволяют четко отличать свой корпоративный имидж от имиджа конкурентов.

Фотопресс-релиз (PNR) – фотография с длинной сопроводительной надписью под ней, в которой излагается вся история.

Фоторепортаж- репортаж средствами фотографии.

Целевая аудитория – часть аудитории, объединенная общими демографическими характеристиками и культурными вкусами, на которую рассчитывают создатели товаров и услуг.

Частота появления рекламы – количество рекламных объявлений, публикаций за определенный календарный период: год, квартал, месяц.

Черный PR – методы и технологии public relations:

- противоречащие закону и не соответствующие этическим и моральным нормам общества;
- направленные на намеренный подрыв репутации конкурента;
- использующие подкуп журналистов, компромат или собранную незаконными методами информацию.

Эхо – фраза – завершающая часть рекламного текста, предназначенная для закрепления в сознании потребителя яркой образной информации.

Язык рекламы – своеобразное сочетание приемов оформления, стиля написания текстов, присущих рекламным объявлениям.

Примерный перечень заданий для проектирования и моделирования различных компонентов профессиональной деятельности:

Задание 1.

Охарактеризовать (описать) организацию, в структуре которой предусмотрена деятельность специалиста по рекламе и связям с общественностью.

1. Основные характеристики деятельности организации:

- история создания и развития;
- устав предприятия, его учредители;
- организационно-правовая форма предприятия и форма собственности;
- основные цели, задачи, виды деятельности;
- организационно-технологические и содержательные аспекты деятельности по рекламе и связям с общественностью;

- внешние связи организации через мониторинг региональных СМИ;
- перспективы развития предприятия.

2. Личные впечатления практиканта:

- представления об эффективности деятельности специалистов по рекламе и связям с общественностью;

- впечатления о технологических процессах, технической оснащенности, формах и методах работы;

- впечатления о работе пресс-секретаря, менеджера коммуникационной структуры, менеджера по рекламе и маркетингу, эксперта, консультанта, референта по вопросам массовой информации и деловой коммуникации, общественных связей, гуманитарных технологий в государственных учреждениях, общественных организациях, в коммерческих структурах.

3. Результаты участия в семинарах, совещаниях, «мозговых штурмах» и других мероприятиях, связанных с планированием и организацией корпоративной коммуникации.

4. Креативные предложения по улучшению качества коммуникаций организации или технологических аспектов работы специалиста по рекламе и по связям с общественностью в организации.

Задание 2.

Провести наблюдение за проведением отраслевой выставки и проанализировать полученные результаты.

1. Охарактеризовать суть выставки: цель, задачи, какого уровня (международная, региональная или областная), вид выставки (имиджевая или коммерческая), какие использовали способы привлечения посетителей до открытия выставки.

2. Перечислить, какие организации представлены на выставке, какие формы деятельности они использовали для привлечения внимания посетителей.

3. Об одной из организаций рассказать подробнее: какое оборудование представляет, за счет чего осуществляется разработка рекламного продукта? Охарактеризовать привлекательность дизайна выставочного стенда.

4. Каковы главные признаки деятельности стендиста? Какие признаки делового общения вы отследили? Насколько успешно их использовал стендист?

5. Как функционирует выставка с точки зрения организации? Что показалось вам интересным? Как бы вы оптимизировали деятельность этой выставки? Ваш общий прогноз, касающийся перспективы развития организации подобных выставок.

Задание 3.

Проанализировать алгоритм проведения рекламной, рекламно - информационной, PR-кампании, в организации и проведении которой студент принимал участие.

1. Собрать основную информацию об организации и продукте.

2. Определить цели кампании (информационные, прагматические, имиджевые и т.д.).

3. Выделить группы целевой аудитории и дать им характеристику.

4. Проследить основные этапы кампании.
5. Перечислить рекламные и PR-инструменты, которые были использованы.
6. Определить эффективность кампании, выделив критерии оценки.
7. Предложить свой вариант организации и проведения данной кампании (для другой целевой аудитории, с другими инструментами).

Задание 4.

Проанализировать специальное мероприятие, в организации и проведении которого студент принимал участие.

1. Определить цель и задачи мероприятия.
2. Выделить группы целевой аудитории и дать им характеристику.
3. Проследить этапы подготовки и реализации.
4. Оценить эффективность мероприятия в соответствии с поставленными целями.
5. Сделать мониторинг публикаций, вышедших в СМИ после проведения мероприятия.
6. Что обеспечило успех /неуспех мероприятия?

Задание 5.

Принять участие в качестве волонтера в организации и проведении конкретной рекламной, рекламно-информационной, PR-кампании.

Задание 6.

Провести анализ средств и носителей рекламы.

Провести анализ рекламных роликов по ТВ или радио, для чего в течение одного часа просчитать количество рекламных блоков и их хронометраж на 3-х различных каналах (в отчете обязательно указать, какие они были: региональные или федеральные).

Выяснить, какие рекламные ролики чаще использовались, какой товар чаще рекламировался. Отследить, не нарушался ли «Федеральный закон о рекламе» по количеству временных рамок рекламных блоков.

Три ролика, которые чаще встречались, проанализировать:

1) определить, какая реклама в них использовалась: по способам воздействия (рациональная или эмоциональная), по способам выражения (жесткая или мягкая), по целям и задачам (имиджевая, стимулирующая, увещательная, сравнительная, напоминающая, подкрепляющая или информирующая);

2) какие типы знаков в каждом ролике чаще встречались (слоган, символ, изображение, текст, реквизиты). Оформить все данные в таблицу. Сформулировать выводы.

Задание 7.

Превратить свою страницу в социальных сетях в персональное медиа, чтобы иметь свой собственный полноценный канал коммуникации.

1. Выбрать социальную сеть с учетом ее возможностей, целевой аудитории, решаемых задач и личных предпочтений.
2. Сделать имиджевый профиль (выбрать подходящее фото, отобрать и выложить необходимую информацию о себе, заполнить фотоальбом и плейлист и т.д.);
3. Сделать настройки приватности.
4. Проанализировать состав и количество френдов.

5. Поставить коммуникационную цель (например, уведомить как можно большее количество людей из окружения о своем увлечении музыкой).

6. Составить контент-план (план публикаций, которые помогут привлечь внимание к странице и добиться цели).

7. Изготовить с помощью графических редакторов информационные, информационно-развлекательные материалы, которые привлекали бы внимание к странице пользователя. Выложить их на странице в соответствии с контент-планом.

8. После реализации плана оценить эффективность проделанной работы.

Задание 8. Создать известность событию в студенческой среде с помощью персональной страницы в социальных сетях.

1. Составить план предстоящих публикаций на персональной странице с указанием тематики и основного содержания.

2. Подготовить рекламные и рекламно-информационные материалы.

3. После публикации всех материалов сделать оценку эффективности проделанной работы (подсчитать количество лайков, репостов, комментариев, вопросов «в личку» и т.д.).

Задание 9.

Принять участие в мозговом штурме, попробовать себя в роли генератора идей, аналитика и эксперта. Мозговой штурм может быть посвящен поиску идей для планирования и реализации рекламной, рекламно-информационной, PR-кампании или специального мероприятия.

Задание 10. Сформулировать предложения по продвижению продукта (информация о продукте и задание предоставляется преподавателем).

1. Собрать основную информацию о продукте и рынке, на котором он будет продвигаться:

- уникальные свойства, особенности потребления;
- присутствие аналогичных продуктов на рынке;
- компании-конкуренты (производители, реализаторы).

2. Составить портрет целевой аудитории продукта. Описать мотивы потребления.

3. Провести «мозговой штурм» (принять участие в «мозговом штурме») с целью выявления наиболее перспективных идей продвижения продукта.

4. Составить список креативных предложений по продвижению продукта.

5. Принять участие в одном из мероприятий по продвижению продукта (возможна реализация одной из предложенных собственных идей студента по согласованию с заказчиком).

Задание 11.

Составить (обновить) клиентскую базу организации по конкретным типам продукта.

Задание 12.

Познакомиться с основными разделами и составляющими технического задания для копирайтера, дизайнера, промоутера и т.д., а также с основными разделами и составляющими клиентского брифа.

Задание 13.

Принять участие в мероприятиях по планированию рекламной или рекламно-информационной коммуникации («мозговом штурме», совещаниях, обсуждениях, переговорах и т.д.).

Задание 14.

Произвести обзвон (сделать рассылку) целевой аудитории с целью донесения ключевого сообщения, сформулированного на этапе планирования рекламной или рекламно-информационной коммуникации. Использовать данные составленной ранее (обновленной) клиентской базы.

Задание 15.

Принять участие в информационном сопровождении рекламной, рекламно-информационной кампании (основной и технический копирайт: составление текстов листовок, рекламных флайров, объявлений, постов в социальных сетях, информационных писем, ТЗ для промоутеров и т.д.).

Задание 16.

Выделить критерии оценки эффективности рекламных, рекламно-информационных, информационных мероприятий, в планировании которых студент принимал участие.

Примерный перечень практических ситуационных заданий:

Задание 1.

Используя разные приемы предложить разные варианты креативной стратегии для рекламы любого учреждения культуры или образования Свердловской области. Работы сдаются в письменном виде на проверку преподавателю на бумаге формата А4 с одной стороны. Результаты обсуждаются на семинарских занятиях.

Задание 2.

Подберите разные примеры медийных стратегий при продвижении какой-либо товарной категории. Какие факторы, критерии брались в расчет в том или ином случае. Примеры будут использоваться на семинарских занятиях в ходе обсуждения.

Задание 3.

Разработать коммуникативные критерии оценки эффективности конкретной рекламной кампании товара Х.

Задание 4.

Разработать запрос на проведение маркетингового исследования для УЭК

Подготовить техническое задание на разработку рекламной продукции для УЭК

Подготовит конкурсную документацию на проведение конкурса на размещение рекламы

Составить креативный бриф на разработку фирменного стиля УЭК

Подготовить смету на производство/размещение рекламной продукции УЭК

Задание 5.

Подготовить техническое задание, проект, договора на разработку эмблемы любой специальности УЭК

Подготовить обоснование, календарный план и смету на проведение рекламной акции по продвижению УЭК.

МДК.02.02 Медиапланирование и медиабаинг

Примерный перечень заданий (тем) для подготовки докладов / презентаций / мультимедиа сообщений и т.п.:

1. Назовите медиаисследования по периодичности проведения.
2. Назовите медиаисследования по длительности.
3. Дайте понятие зеппинга.
4. Где можно получить результаты медиаисследований.
5. Кому нужны медиаисследования.
6. Что такое ТВ-метр (peoplemeter). Расскажите о методе.
7. Что такое панельные дневниковые исследования (Dairy Media Panels). Расскажите методику проведения.
8. Для чего используются дневниковые исследования.
9. Назовите преимущества дневниковых исследований.
10. Назовите недостатки дневниковых исследований.
11. Назовите медиаисследования по географическому охвату.
12. Назовите медиаисследования по средствам измерения.

Примерные вопросы для подготовки к семинарским занятиям:

1. Изложите структуру системы интегрированных маркетинговых коммуникаций и укажите место рекламы и медиапланирования в данной системе
2. Назовите задачи стратегического этапа создания рекламной кампании
3. Назовите задачи тактического этапа создания рекламной кампании
4. Сформулируйте цели рекламы на языке медиапланирования
5. Перечислите основные медиапараметры
6. Объясните смысл каждого медиапараметра
7. Сформулируйте определение ошибки измерения рейтинга, а также уровня надежности измерений
8. Прокомментируйте особенности методов определения рекламного бюджета
9. Прокомментируйте целесообразность выбора той или иной схемы рекламных циклов
10. Сформулируйте идею метода RAM- проводника
11. Обоснуйте условия использования матрицы Росситера-Перси.
12. Изложите принципы выбора средств рекламы
13. Функция внимания в рекламе.
14. Перечислите факторы, влияющие на уровень внимания в разных типах СМИ.
15. Приведите данные Цильске, Старча по восприятию рекламы.
16. Выбор критерия эффективности и методики медиапланирования.
17. Перечислите методы определения эффективной частоты контактов
18. Сформулируйте основную идею теории Recency
19. Изложите методы вычисления охвата аудитории
20. Изложите способы определения оптимального числа выходов рекламы в СМИ
21. Изложите методы вычисления частотного распределения охвата
22. Изложите методы вычисления числа контактов, средней частоты контактов
23. Изложите способы оптимизация периода размещения рекламы

24. Объясните смысл метода дисконтированных денежных потоков
25. Поясните смысл мультипликатора дохода и характер его зависимости от ставки дисконтирования и процента оттока потребителей
26. Проведите оценку эффективности рекламы методом дисконтированных денежных потоков.
27. Изложите основные приемы работы с программой по медиапланированию EMP.

Примерный комплекс практических ситуаций (кейсов):

Задание 1. Защита бренда

Известны "вирусные атаки на известные бренды", сопровождаемые "непрофильным паразитированием". Типа N-я Яйцефабрика выпустила яйца под логотипом МТС, а ликеро-водочный завод - пиво и тоник под брендом Windows'99. Приведенные примеры демонстрируют как можно использовать лазейку в законодательстве: бренд, зарегистрированный только в одной товарной категории, можно использовать в других категориях без лицензионного договора.

Вопрос. Как предотвратить вирусную атаку на бренд, спасти бренд от копирования?

Задание 2. Защита бренда. Копирование этикетки

Во Владикавказе ООО "Фирма "Балтика"" начала выпускать водку под брендом "Балтика" с этикеткой, напоминающей этикетку известного пива пивоваренная компания "Балтика" обратилась в арбитражный суд с иском о защите своего товарного знака. Из-за того, что у пивоваров не оказалось регистрации в классе алкогольных напитков за исключением пива, одна из инстанций (арбитражный суд Северо-Кавказского округа) вынесла решение в пользу водки. В конце концов, питерские пивовары это проиграли...

Вопрос. Какой аргумент нашел суд в их пользу?

Задание 3. Имитация брендов

Сингапурская компания Future Enterprises, производитель кофейных смесей под маркой MacCoffee, обнаружила на российском рынке аналогичный кофейный продукт под маркой "МаксКофе", выпускаемый красноярской продовольственной компанией "Унипак-Сервис" и обратилась за защитой своих прав в суд.

Вопрос. Какое решение вынес Московский арбитражный суд?

Задание 4. Использование товарного знака

Подольская фабрика "Метатабак" выпустила сигареты "Балтика №3" и "Балтика №9". На упаковке красовался слегка видоизмененный логотип пивной "Балтики", а в ходе своей промоакции компания "Метатабак" предложила купившим блок сигарет в подарок бутылку пива "Балтика" с соответствующим номером. ОАО "Балтика" обратилась в суд о незаконном использовании товарного знака.

Вопрос. "Балтика" выиграла дело. Почему? Какой аргумент учел суд?

Задание 5. Брендинг

Антибрендинг Шампунь "Хед энд Шолдерс": -Раньше у меня были волосы сухие и безжизненные. - А теперь? - А теперь они мокрые и шевелятся. Из кабака выходят двое пьяных, один из них тут же падает в лужу. Другой говорит: - Да, Кузьмич, это был не "Нескафе"! "Туалетный утенок". Вам противно видеть каждый день бактерии на ободке унитаза? А представьте, что видят каждый день они... "Милкивей". Молоко вдвойне смешней, если после огурцов! "Вискас". Желудок котенка не больше наперстка, а как

наделает, так и не поверишь... Пришлите четыре крышечки от унитаза и вы получите бесплатный рулончик туалетной бумаги. Союз педиатров рекомендует "Памперс". "Памперс" - единственные подгузники, рекомендованные Союзом педиатров. Союз педиатров - единственный союз, созданный специально для рекомендации подгузников "Памперс". - Внук, ты хоть раз видел, чтобы я наши яблочки какой-нибудь гадостью поливал? -Нет. - А я полив-а-а-ал... Сок "Добрый".

Вопрос. Если данные шутки распространил конкурент, то, как будут называться его действия, не попадающие под запрет законодательства?

Задание 6. Недостоверная реклама

По решению ФАС в 2005 г. компания ООО "ПИТ Интернейшенл" понесла административную ответственность за размещенную рекламу. В рекламе утверждалось, что пиво "ПИТ" благодаря своей упаковке, обладает рядом преимуществ, которыми не обладает пиво в других пластиковых упаковках, в частности, оно защищено от воздействия ультрафиолетовых лучей. Как показали результаты независимого исследования, данная упаковка пропускает ультрафиолетовые лучи.

Вопрос. К каким видам можно отнести данную рекламу?

Задание 7. Недобросовестная реклама

В рекламном ролике стирального порошка Ariel демонстрируется решение проблемы и категорически утверждается: "...сейчас после стирки у меня все фартучки белоснежные, поэтому у меня больше посетителей, чем у других ...".

Вопрос. К каким видам можно отнести данную рекламу?

Задание 8. Недостоверная и недобросовестная реклама

Показательный опыт "щитовой" рекламной борьбы демонстрируют торговые компании "Техносила" и "Эльдорадо". "Техносила" в нескольких мегаполисах России разместила наружную рекламу с вызывающе-вульгарным слоганом: "Серёга лопух! Купил дороже!".

Сеть-конкурент "Эльдорадо" рядом с щитами "Техносилы" поставила свои: "Согласен. У нас дешевле". Следующий маневр предприняла "Техносила", на плакатах которой появилась фраза: "Минус 1000 рублей от цены конкурента". "Эльдорадо" заменила на щитах слоган: "Согласен. У нас дешевле" и вернулась к прежней рекламной акции - "КЛАССные товары". Но вскоре на плакатах и в телевизионной рекламе "Эльдорадо" появился знак "№1 в России. Мы побьем любые цены".

Вопрос. По каким основаниям и какие законы нарушены?

Задание 9. Неблагопристойная реклама

1) Компания "Евросеть" разместила рекламу со слоганом: "Евросеть! Евросеть! Цены просто ох...ть!". 2) Сеть магазинов бытовой электроники "Эльдорадо" запомнилась рекламой пылесоса: "Сосу за копейки". 3) Радио "Диско", использовало слоган "Я хую от радио "Диско"". 4) Слоган одного страхового брокера - "Трахнем страх!"

Вопрос. Что объединяет данные лозунги? Есть ли нарушения в данной рекламе и в чем они проявляются?

Задание 10. Ненадлежащая реклама

В рекламе ООО "ОСБ - Страховой сервис" распространялась следующая информация: "Страховой Сервис. ОСАГО бесплатно. Акция.

Информация по телефону 597-04-34. В здании ГАИ г. Одинцово. Выбор вида страхования и страховой компании за Вами". Также в прессе размещалась реклама: "Страховой Сервис. ОСАГО - бесплатно. Только застраховав свое транспортное средство у нас, Вы вернете себе полную стоимость полиса в течении срока его действия. Выписав полис ОСАГО в других страховых компаниях, Вы страхуете не себя и не свое транспортное средство, а пострадавшую, в результате ваших действий сторону. Только мы предлагаем компенсацию виновнику аварии". Согласно ст. 2 ФЗ "Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств", по договору обязательного страхования гражданской ответственности владельцев транспортных средств страховщик обязуется за обусловленную договором плату (страховую премию) при наступлении предусмотренного в договоре страхового случая возместить потерпевшим причиненный вследствие этого события вред их жизни, здоровью или имуществу (осуществить страховую выплату) в пределах страховой суммы. Договор обязательного страхования является публичным.

Вопрос. ФАС нашла нарушения в данной рекламе. Какое решение вынесла ФАС?

Задание 11. Ненадлежащая реклама

Рекламные стратегии компании "Дионис Клуб" (импортер и производитель вин) включают регулярное и активное участие на выставках, где потенциальным потребителям показывается новый ассортимент, устраиваются коллективные дегустации, поощряются и выслушиваются пожелания посетителей.

Вопрос. Можно ли это признать как "пропаганду пьянства" и как ненадлежащую рекламу?

Задание 12. Конкурс – реклама или мошенничество

В известном печатном издании (журнал или газета) предприниматель приобретает рекламное место и публикует несложный кроссворд или загадку с обещанием участия читателя в конкурсе (например, "У семи нянек ... без глазу" - угадай слово! или задача: "Найди пять отличий в этих картинках"). Читатель дает правильный ответ и отправляет купон по указанному адресу (как правило, абонентский ящик), после чего читатель получает по почте конверт со штампами: "Вручить лично!"

"Конфиденциальная информация внутри!!!" и в конверте обнаруживает, что именно он выиграл "1-й приз большой игры"! Сам президент издательского клуба лично пишет, что деньги (170000 рублей) у него в сейфе и что получить их читатель может если предварительно отправит денежный перевод в оплату товаров (например, книг) на сумму не ниже 500 рублей, а затем читатель получит 170000 рублей вместе с заказанным товаром. В конверт вложено множество бумаг: сертификат призера суперноминации, бланк почтового перевода, конверт для отправления квитанции об оплате, каталог интернет-магазина о популярных книгах и видеокассетах, из которых "Победитель" сделает заказ, извещение о бесплатном подарке за любой заказ на сумму более 500 рублей и еще множество рекламных проспектов и буклетов. В итоге оказывается, что победитель конкурса сам оплатил свою победу суммой 500руб. Иногда разработчики данной аферы высылают ему, например, брошюру, открытку или карманный календарь, которые очевидно стоят намного дешевле переведенной суммы в 500 рублей.

Вопрос: Признаки какого правонарушения присутствуют в действиях организаторов конкурса?

Примерный перечень заданий для расчетно-графических работ:

Задание 1.

Рассчитать величину минимальной эффективной частоты по Росситеру, Перси для рекламы стирального порошка на TV, ЦА – лояльные потребители марки, цель коммуникации - припоминание марки.

Задание 2.

Определить рекламный бюджет по методу Пекхэма для 2-ой марки, выходящей на рынок.

Задание 3.

Рекламный ролик показан 5 раз в передаче с рейтингом $R=8\%$. Численность целевой аудитории – 80 000 чел. Определить число контактов.

Задание 4.

Определить объем выборки, гарантирующий 3%-ю максимальную ошибку измерения рейтинга с уровнем надежности 99%.

Задание 5.

СМИ имеет рейтинг $R=10\%$. За 5 выходов СМИ охвачено 20% аудитории. Подсчитайте среднее число контактов с этим СМИ.

Задание 6.

Найти полный охват аудитории при 7-ми кратном выходе издания с рейтингом 12%, предельным охватом 50%.

Задание 7.

Найти число выходов СМИ с рейтингом 14% и предельным охватом 50%, которое обеспечит 90%-ное насыщение охвата аудитории этого СМИ.

Задание 8.

Используя Media Calculator 2 найти полный охват 10-ти СМИ с охватами 11%, 12%,...,20% и 100%-ым предельным охватом группы СМИ.

Задание 9.

Используя Media Calculator 4 найти число выходов СМИ с рейтингом 14% и предельным охватом 50%, для которого стоимость прироста охвата не будет превышать 20СРР.

Задание 10.

Используя Media Calculator 5 вычислить средний уровень интенсивности периодической рекламы для случая, если охват одиночного рекламного флайта равен 48%, предельный охват равен 100%, а период рекламы втрое превышает время полураспада рекламного воздействия.

Задание 11.

Рассчитать величину минимальной эффективной частоты по Росситеру, Перси для рекламы зубной пасты на TV, ЦА – непостоянные потребители марки, цель коммуникации – информационная стратегия формирования лояльности.

Задание 12.

Определить рекламный бюджет по методу Пекхэма для 3-ой марки, выходящей на рынок.

Задание 13.

Рекламный ролик показан 7 раз в передаче с рейтингом $R=7\%$. Численность целевой аудитории – 60 000 чел. Определить число контактов.

Задание 14.

Объем выборки – 400 респондентов, определить максимальную ошибку измерения рейтинга при уровне надежности 95%.

Задание 15.

СМИ имеет рейтинг $R=8\%$. За 10 выходов СМИ охвачено 15% аудитории. Подсчитайте среднее число контактов с этим СМИ.

Задание 16.

Используя Media Calculator 1 найти полный охват аудитории при 7-ми кратном выходе издания с рейтингом 12% и предельным охватом 50%.

Задание 17.

Используя Media Calculator 3 найти полный охват и охваты совместного воздействия 3 СМИ с охватами 20%, 24% и 30% и 60%-ым предельным охватом группы СМИ.

Задание 18.

Используя Media Calculator 4 найти стоимость охвата аудитории, который достигается для СМИ с рейтингом 20% и предельным охватом 50% при 80%-ном насыщении охвата аудитории этого СМИ.

Задание 19.

Используя Media Calculator 5 вычислить период рекламы, при котором средний уровень интенсивности периодической рекламы составляет 70%, охват одиночного рекламного флайта равен 57%, предельный охват равен 100%.

Задание 20.

Объем выборки – 1500 респондентов, определить максимальную ошибку измерения рейтинга при уровне надежности 95%.

Примерный перечень заданий для решения задач / выполнения заданий по образцу:

Пример 1. Имеется СМИ с рейтингом $R = 6 \%$. Число выходов этого СМИ — $t = 20$.

Вычислим GRP: $GRP = 20 * 6 \% = 120 \%$ (в таблицах пишут просто цифру 120 без процентов).

Пример 2. Имеется два СМИ с $R_1 = 6 \%$ и $R_2 = 10 \%$. Число выходов СМИ — $t = 20$, $t = 10$.

Вычислим GRP: $GRP = 20 * 6 \% + 10 * 10 \% = 220 \%$.

TRP (target rating point) - суммарный рейтинг, но не для всей аудитории, как GRP, а лишь для целевой группы.

Пример 3. Рейтинг «Уральского рабочего» – 24%, число выходов – 2. Рейтинг «Комсомольской правды» – 31%, число выходов – 4. Рейтинг «АиФ» - 46%, число выходов 3. Вычислите суммарный рейтинг.

Решение: $24 * 2 + 31 * 4 + 46 * 3 = 310\%$ (пунктов)

Один пункт рейтинга часто обозначается, как 1 GRP. Совокупный рейтинг является произведением охвата на частоту (F) размещений: $GRP = Reach * F$

Соответственно, если мы знаем значения совокупного рейтинга и охват аудитории, то можем определить среднюю частоту воздействия на потребителя:

$$F = ach / GRP_{Re}$$

Пример 4. Один номер газеты «Уральский рабочий» в г. Екатеринбурге читает 274 тыс.чел. Рассчитайте рейтинг издания.

Решение: $274\,000 : 1\,300\,000 = 21,08\%$

Пример 5. Рассчитайте суммарный рейтинг трех газет г. Екатеринбурга, если аудитория одного СМИ – 300 тыс чел., второго – 100 тыс. чел., третьего – 286 тыс чел. В течение кампании реклама размещалась соответственно 4, 2, 8 раз.

Решение:

$$300\,000 : 1\,300\,000 = 23,08\% \quad 23,08 * 4 = 92,32$$

$$100\,000 : 1\,300\,000 = 7,7\% \quad 7,7 * 2 = 15,4$$

$$286\,000 : 1\,300\,000 = 22\% \quad 22 * 8 = 176$$

$$GRP = 92,32 + 15,4 + 176 = 283,72$$

Пример 6. В городе всего 3 газеты и нам как раз нужно разместить рекламу в прессе. Бюджет у нас уже задан и равняется 50 000 руб.

Стоимость размещения в первой газете (Г1) составляет 20 000 руб., в Г2 15 000 руб., в Г3 30 000 руб.

Таким образом, мы можем разместиться в любых 2-х изданиях, но в каких лучше? Идем на сайты этих изданий или в другие источники и смотрим их рейтинги (предполагаем, что наша целевая аудитория – всё население, и что у всех 3-х газет аудитория одинаковая). Предположим, что мы получили такие цифры –

$$R(Г1) = 15\%,$$

$$R(Г2) = 20\%,$$

$$R(Г3) = 25\%, \text{ где } R - \text{это рейтинг издания.}$$

Всё, этих данных достаточно для того, чтобы понять – какие газеты нам будут более эффективны. Самым простым показателем для сравнения двух СМИ является CRR (стоимость пункта рейтинга).

$$CRR = \text{стоимость} / \text{рейтинг}$$

то есть CRR показывает, сколько стоит один пункт рейтинга.

Для нашего случая получается:

$$Г1: CRR = 20000 / 15 = 1333 \text{ руб.}$$

$$Г2: CRR = 15000 / 20 = 750 \text{ руб.}$$

$$Г3: CRR = 30000 / 25 = 1200 \text{ руб.}$$

Таким образом, за меньшие деньги мы получим больше рейтинга (контактов нашей ЦА), размещаясь в газете 2 и 3. В газете номер 1 самый высокий CRR.

Пример 6. Пусть $NA = 100\,000$. Вычислите число контактов в условиях задач 1 и 2.

$$1) OTS = 100\,000 * 120\% = 120\,000 \text{ (делить на } 100\%) \text{ контактов,}$$

$$2) OTS = 100\,000 * 220\% = 220\,000 \text{ (делить на } 100\%) \text{ контактов.}$$

Пример 7. Пусть $NA = 100\,000$. Рейтинг = 40%, Схема размера – 4 раза. Определите OTS.

Решение:

$40\% * 4 = 160\%$ 160% - это 1,6 OTS = $100\ 000 * 1,6 = 160\ 000$ контактов.

Задания для самостоятельного решения по образцу

Решите задачи, используя приведенные выше образцы. Ответ запишите в виде выводов для принятия решения об эффективности того или иного канала.

Задание 1. Доля аудитории передачи телеканала «А» в пятницу в 20:00 составляет 30% (Share = 30%). Доля телезрителей в этот момент составляет 70% (HUT = 70%). Каков рейтинг программы?

Задание 2. Рейтинг передачи телеканала «Б» в субботу в 18:30 составляет 6% (Rating = 6%). Доля телезрителей в этот момент составляет 25% (Share = 25). Какова доля всех телезрителей в этот момент?

Задание 3. Доля телезрителей в пятницу в 22:00 составляет 70% владельцев телевизоров (HUT - 70%). Рейтинг телеканала «В» в это время 15% (Rating = 15%). Какова доля «В» в это время?

Задание 4. За рекламную кампанию достигнут охват аудитории 50% (Reach (1+) = 50%). Средняя частота составила 4 (Frequency = 4). Каково значение GRP?

Задание 5. За рекламную кампанию набрано 420 GRP. Охват составляет 80% (Reach (1+) = 80%). Каково значение средней частоты?

Задание 6. В городе проживает 152 000 человек. Газету читает 13 000 человек. Телепередачу смотрят 47 000 человек. Каковы рейтинги газеты и телепередачи?

Задание 7. В городе проживает 152 000 человек. Из них мужчины в возрасте 25 - 40 лет составляют 9%. Согласно исследованиям, 4000 мужчин этого возраста смотрели телепередачу. Каков рейтинг передачи для мужчин этого возраста?

Задание 8. Рейтинг передачи составляет 12%. Доля передачи - 25%. Население города - 70 000 человек. Сколько всего людей смотрело телевизор во время выхода передачи?

Задание 9. Средний рейтинг телеканала 7%. 18% населения страны смотрели телевизор в рассматриваемый период времени. Какова доля телеканала в этот период времени?

Задание 10. Во время рекламной кампании были размещены ролики: 1-й канал - рейтинг 12%, выходов 7; 2-й канал - рейтинг 7%, выходов 9; 3-й канал - рейтинг 9%, выходов 12. Охват кампании - 30%. Какова частота кампании?

Задание 11. В городе проживает 220 000 женщин в возрасте 20 - 40 лет. Во время рекламной кампании было охвачено 70%. Частота составила 4,2. Какое количество контактов было осуществлено в рамках кампании?

Задание 12. Во время рекламной кампании было охвачено 65%. Частота составила 7,2. Бюджет составил 12 000 рублей. Какова стоимость одного пункта рейтинга?

Задание 13. Стоимость рекламы в двух газетах: «А» - 10 000 рублей; «Б» - 12 000 рублей. Общая стоимость меньше у газеты «А», но у газет разные тиражи: «А» - 17 000 экземпляров; «Б» - 22 000 экземпляров. Сравните стоимость рекламы в одном экземпляре газет.

Задание 14. Стоимость полосы рекламы в газетах: «К» - 20 000 рублей; «Н» - 30 000 рублей. Тиражи: «К» - 400 000 экземпляров; «Н» - 620 000 экземпляров.

Задание 15. Стоимость полосы рекламы в газетах: «К» - 20 000 рублей; «Н» - 30 000 рублей. Аудитория: «К» - 2 000 000 человек; «Н» - 2 480 000 человек.

Задание 16. Стоимость полосы рекламы в газетах: «Р» - 20 000 рублей; «Ц» - 30 000 рублей. Аудитории: «Р» - 400 000 человек; «Ц» — 620 000 человек. Рекламодателя интересуют жители города, таковых: в аудитории газеты «Р» - 81 % (324 000 человек); в аудитории газеты «Ц» - 70% (434 000 человек).

Задание 17. Стоимость полосы рекламы в газетах: «Р» - 20 000 рублей; «Д» - 30 000 рублей. Аудитории: «А» - 400 000 человек; «Б» - 620 000 человек. Рекламодателя интересуют женщины - жительницы города в возрасте от 20 до 45 лет, таковых: в аудитории газеты «Р» - 25% (100 000 человек); в аудитории газеты «Ц» - 17% (105 400 человек).

Задание 18. Стоимость полосы рекламы в газетах: «А» - 20 000 рублей; «Б» - 30 000 рублей. Рейтинги: «А» -15%; «Б» -18%.

Задание 19. Стоимость одной строки в газетах: «А» - 2 рубля; «Б» - 3 рубля. Тираж: «А» - 600 000 экземпляров; «Б» - 780 000 экземпляров.

Примерный перечень заданий для проектирования и моделирования различных компонентов профессиональной деятельности:

Задание 1.

Подбор и использование средств распространения рекламы – самостоятельный и чрезвычайно важный вид профессиональной деятельности по разработке и проведению рекламной кампании.

Выбор средств распространения рекламы требует ответа на несколько вопросов:

- для реализации какой цели рекламы используются СМИ,
- что собой представляет целевая аудитория и каковы ее медиапредпочтения,
- как часто ЦА должна контактировать с рекламой.

Средство рекламы - это способ представления рекламы с использованием какого-либо носителя или раздражителя для передачи информации в определенных форме и виде.

Выбор канала распространения рекламы зависит от медиастратегии, в содержании которой аргументированы:

- демографические характеристики людей, на которых направлена рекламная акция;
- обоснование выбора СМИ, отвечающих стратегическим требованиям;
- баланс между уровнем охвата (ЦА) и частотой рекламных показов;
- продолжительность РК.

Средства рекламы служат для передачи рекламного обращения и способствуют достижению коммуникативных целей РК.

Основное требование – это эффективность рекламного средства, которое способно передать содержание рекламного предложения в соответствии с поставленными целями коммуникации.

Условие ситуационной задачи

В начале весенне-летнего сезона компания ООО «Наш Текстиль», выпускающая спецодежду, разработала новые модели брюк и курток, отличающихся высокой прочностью и удобствами при

проведении сельскохозяйственных работ. Компания планирует продать 10 000 шт. костюмов. Стоимость костюма от 560 руб. до 3,5 тыс. руб. ООО «Наш Текстиль» владеет небольшой сетью собственных магазинов «Спецодежда» в Екатеринбурге (2 магазина) и области (1 магазин в городе Каменск-Уральский).

Менеджеры компании хорошо понимают, что при успешной рекламной кампании и маркетинговых мероприятиях их товар мог бы пользоваться большой популярностью у разных слоев населения. Для того чтобы увеличить продажи, ООО «Наш Текстиль» готово потратить на рекламу около 280 тыс. рублей (Екатеринбург+ регионы).

Задание:

1. Основываясь на какие факторы, вы будете строить рекламную стратегию? Перечислите.
2. Кто является целевой аудиторией рекламы спецодежды? Дайте характеристику.
3. Каковы основные этапы вашей стратегии продвижения новой торговой сети?
4. Какие средства маркетинговых коммуникаций вы выберете для продвижения спецодежды?
5. Определите основные и вспомогательные средства рекламы. Обоснуйте выбор.
6. Сделайте примерную разбивку бюджета для проведения рекламной кампании (формат «Excel»).

Задание 2

Медиаобсчет - это документ, в котором содержится предварительная информация, на основании которой принимаются решения о выборе конкретной передачи, фильма, времени и т.п. Задача медиаобсчета: найти наилучший вариант размещения, составив медиапараметры каждого размещения с затратами. Чтобы сделать медиаобсчет, нужно иметь полную информацию о передаче, канале, времени и дне выхода, частоте выхода, рейтинге, ценах, скидках. Медиаобсчет обычно составляется в виде таблицы.

Задание. Выбрать любые периодические печатные СМИ из категории (не менее пяти). Подготовить медиаобсчет и медиаплан на «март, текущего года» для фирмы «Праздник всем!» г. Екатеринбург. «Праздник всем!» специализируется на проведении детских, семейных и корпоративных праздников. Бюджет на рекламу 80 000 руб. В размере модуля ограничений нет (главное вписаться в бюджет). Необходимо обосновать выбор каждого издания.

Дайте развернутое описание целевой аудитории с учетом специфики деятельности заказчика.

Цель рекламной кампании: обеспечить максимальный охват аудитории со средней частотой контакта с рекламным сообщением 3+.

Требования заказчика: использование только полноцветных рекламоносителей, обеспечивающих качественное отображение фирменного цвета.

При подготовке медиаобсчета необходимо учесть следующие показатели:

1. Рейтинг СМИ (%) Охват (%)
2. Стоимость рекламной площади (руб) Стоимость охвата 1% ЦА (руб)
3. Предпочтения по охвату (проранжировать от наибольшего к наименьшему)
4. Предпочтения по стоимости рекламы
5. Предпочтения по стоимости охвата 1% ЦА
6. Количество публикаций (распределение делать в соответствии с рейтингом и общим бюджетом)
7. Общий бюджет (руб)
8. GRP (%)
9. Частота (F=3+)
10. Сделайте выводы (до 20 предложений).

Для выполнения задания воспользуйтесь данными: Муниципального регистра населения г. Екатеринбурга.

Задание 3.

Предприятие «N+» (г. Екатеринбург), специализирующееся на изготовлении и установке натяжных потолков, в рамках сезонной рекламной кампании (апрель-май) планирует разместить рекламное сообщение о предстоящей акции и соответствующих скидках для населения г. Екатеринбурга и пригорода.

Требования рекламодателя:

1. Вид СМИ: газета (приоритет), журналы (специализированные).
2. Информационно-рекламные издания; рекламные издания (12+).
3. География: Екатеринбург, Верхняя Пышма, Березовский, Арамиль, Патруши, Горный Щит.
4. Распространение: бесплатное – в каждый дом; промостойки.
5. Тираж: 10 000+
6. Позиционирование: 1-я полоса; последняя полоса; рубрики «Ремонт», «Все для ремонта», «Натяжные потолки».
7. Размеры модулей (в соответствии с общей концепцией рекламной кампании):
8. 1/3 полосы (вертикаль) 1/3 полосы (горизонталь) 1/2 полосы (горизонталь)
9. Цветность: полноцвет, 2 цвета.

Задание

1. Опишите целевую аудиторию.
2. Обоснуйте выбор каждого рекламоносителя.
3. Подготовьте медиа-обсчет для рекламодателя с учетом представленных требований и общим объемом рекламной кампании 950 тыс. рублей из них 420 - 480 тыс. рублей на печатные СМИ.
4. Для выполнения задания постройте таблицу в Excel.
5. Рассчитайте стоимость рекламного сообщения за тысячу контактов (CPT) для каждого печатного СМИ.

Задание 4.

Задание. Компания «Decor+», специализирующаяся на изготовлении авторских подарков и украшений, в рамках сезонной рекламной кампании (май – июль) планирует разместить 15-ти и 20-ти секундные споты:

- об открытии нового магазина в крупном торгово-развлекательном центре "SSS" г. Екатеринбурга;
- об открытии Интернет-магазина;
- о предстоящих акциях в летний период (планируется беспроигрышная лотерея).

Требования рекламодателя:

1. Вид СМИ: радио.
2. Регион: Екатеринбург и Свердловская область
3. Позиционирование: прогноз погоды, спонсорство передач, ориентированных на женщин и молодежь, возможно рассмотреть др. варианты размещения

Задание

1. Составьте примерные рекламные тексты (на 15 и 20 секунд).
2. Опишите целевую аудиторию (помним, что она должна соответствовать выбранным рекламным каналам).
3. Обоснуйте выбор радиостанций (соответствие целевой аудитории и запросам рекламодателя).
4. Подготовьте медиаплан для рекламодателя с учетом представленных требований и общим объемом рекламной кампании 550 тыс. рублей.

В медиаплане должны быть отражены:

1. название рекламного агентства (у кого покупаем?)
2. название радиостанции (где покупаем?)
3. название передачи (что покупаем? не забываем про ЦА) время выхода дана краткая характеристика ЦА

4. количество выходов (помним про частоту F)
5. стоимость размещения (1 сек., 1 спота, общая стоимость) возможные скидки

Для выполнения задания постройте таблицу в Excel.

Задание 5.

Задание. Выбрать периодические издания (один журнал и одну газету) и проанализировать каждое издание по плану, представленному ниже.

1. План анализа периодического издания (журнал / газета)
2. Название.
3. Тематическая направленность («специализация») того или иного периодического издания.
4. Особенности читающей аудитории (характеристика). Тираж.
5. Регион распространения.
6. Периодичность издания.
7. Условия реализации издания.
8. Специфические объективные характеристики (цветность, особенности дизайна и т.п.).
9. Сложившиеся параметры восприятия печатного СМИ (соблюдение этических норм, репутация издания, авторитет у ЦА).
10. Реклама, ее стоимость, объем (изучить прайс).
11. Наличие интернет-версии.

Задание 6.

Задание. Выбрать один из каналов г. Екатеринбурга и проанализировать его по следующему плану.

План анализа телеканала:

Общие сведения

1. Вид канала
2. Зона вещания
3. Время вещания
4. Язык вещания
5. Дата начала вещания
6. Владелец Руководитель
7. История канала
8. Логотип (указать какие были изменения)
9. Программы Информационные. Общественно-политические. Развлекательные. Музыкально-развлекательные. Спортивные и т.д.
10. Награды
11. Новостные блоки (сколько раз в день)
12. Аудитория телеканала
13. Рейтинг / доля аудитории

14. Структура аудитории канала (кто, в какое время, что смотрит; уровень дохода, образование, семейное положение, занятость)

15. Сайт телеканала Внешний вид (обозначить "плюсы" и "минусы") Навигация Интерактив Карта Анонсы Промо

16. Социальная значимость

17. Рекламная деятельность: виды рекламы, ценовой диапазон, специальные акции, тарифы, рекламные агентства

Техническое оформление работы

1. Работа носит аналитический характер объемом до 5 страниц формата А4 (не включая титульного листа и списка использованных источников). В работе должны быть приведены примеры.

2. В конце работы обязательное наличие источников информации (включая ссылки на Интернет-источники, с обязательным указанием статей и даты публикации).

3. В качестве иллюстраций в работе могут быть представлены скриншоты web-страниц, а также графики схемы и таблицы.

4. Работа сопровождается презентацией в формате PowerPoint около 10 - 15 слайдов.

4. Задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, практического опыта, характеризующих формирование компетенций в процессе освоения образовательной программы и дисциплины, в ходе промежуточной аттестации

МДК.02.01 Организация и проведения рекламных и коммуникационных кампаний

4.1. Примерные вопросы дифференцированному зачету

1. Кампания как процесс, длящийся во времени и как комплекс действий: основные специфические черты.

2. Понятие и характеристики рекламной кампании.

3. Понятие и характеристики PR-кампании.

4. Понятие и характеристики коммуникационной кампании.

5. Сходства и различия видов кампаний: рекламная, PR-, коммуникационная.

6. Понятие рекламной и коммуникационной программы.

7. Стратегическое и тактическое планирование в рекламной деятельности.

8. Примеры реализованных рекламных и коммуникационных кампаний мирового, национального, регионального уровня.

9. Основные этапы разработки рекламных и коммуникационных кампаний и программ.

10. Основные задачи аналитического этапа рекламной и коммуникационной кампании.

11. Работа с первичными и вторичными документами.

12. Методы и виды прикладных исследований в рекламе.

13. Разработка и проведение прикладных исследований: социологические исследования,

14. SWOT-анализ, обработка и использование результатов

15. Параметры конкурентного анализа

16. Анализ реализованных кейсов как метод прикладных исследований.

17. Обработка результатов исследований, презентация заказчику или руководителю.

18. Принятие решения о запуске рекламной кампании как итог аналитического этапа.

19. Постановка целей и задач рекламной кампании.

20. Выявление целевых аудиторий и наиболее эффективных каналов коммуникации с ними.

21. Определение ожидаемых качественных и количественных результатов рекламной кампании.

22. Оценка и поиск ресурсов для реализации рекламной кампании.

23. Определение команды организаторов кампании и формата реализации (подрядчики, аутсорсеры и т.д.) рекламной кампании.
24. Составление и согласование бюджета рекламной кампании.
25. Разработка и согласование креатива рекламной кампании.
26. Разработка медиастратегии рекламной кампании.
27. Реализация целей и задач рекламной или коммуникационной кампании.
28. Коммуникации с целевыми аудиториями с использованием выявленных эффективных каналов коммуникации с ними.
29. Действия по достижению качественных и количественных результатов.
30. Плановая реализация медиастратегии.
31. Проведение рекламных и коммуникационных мероприятий.
32. Задачи оценки эффективности кампании.
33. Методы оценки эффективности кампании (коммуникативной, экономической).
34. Медийный эффект кампании: количество инициированных публикаций и сюжетов (платных, бесплатных), количество незапланированных публикаций и сюжетов, оценка их каналов и инициаторов (соцсети, средства массовой коммуникации; спикеры и участники мероприятия и т.д.).
35. Количество реакций аудитории (лайки репосты, комментарии), в т.ч. в сравнении с другими организованными мероприятиями.
36. Качественные показатели: узнаваемость, заинтересованность, вовлеченность аудитории.
37. Оценка достижимости ожидаемых результатов кампании, зафиксированных в цели кампании.
38. Понятие специального события, специального мероприятия. Различия между событиями и мероприятиями.
39. Отрасль event-маркетинга: основные характеристики и организационные формы.
40. Основания для классификации специальных мероприятий (варианты).
41. Классификации специальных мероприятий по содержанию, по аудитории.
42. Характеристики и особенности организации мероприятий разных форматов: деловые, обучающие, торжественные, развлекательные мероприятия, промо-события и т.д.
43. Характеристики и особенности организации мероприятий для разной аудитории: СМИ, сотрудников, руководителей, широкой аудитории.
44. Планирование доходных и планово убыточных мероприятий.
45. Форматы мероприятий: конференции, форумы, презентации, концерты, церемонии, пресс-конференции и т.д.
46. Особенности организации дистанционных мероприятий
47. Характеристика этапов организации и проведения специальных мероприятий.
48. Разработка и согласование технического задания.
49. Определение формата и тематики мероприятия, выбор и оформление локации и времени.
50. Разработка сценария и режиссуры мероприятия
51. Работа с подрядчиками: ивент-агентство, сценаристы, актеры, технические специалисты, арендодатели, организаторы деловой или образовательной программы, организаторы кейтеринга и т.д.
52. Технологии проведения мероприятий, чек-лист для организаторов мероприятий.
53. Характеристики и наполнение организационного направления работы.
54. Техническое обеспечение мероприятий: компьютерное оборудование, оргтехника, свет, звук, экран или монитор, обеспечение трансляции, вебинара и т.д.
55. Общая характеристика информационного направления в разработке мероприятий.
56. Задачи оценки эффективности мероприятий.
57. Методы оценки эффективности мероприятий (коммуникативной, экономической).
58. Количественные показатели эффективности мероприятия: число участников, спикеров, приглашенных референтных лиц.

59. Мониторинг и контент-анализ публикаций о мероприятии.
60. Оценка качества технического обеспечения мероприятия, бесперебойности работы оборудования и технических специалистов.
61. Оценка достижения плана доходности мероприятия в случае его коммерческой составляющей, в т.ч. соотношение затрат и полученной прибыли.
62. Качественные показатели эффективности мероприятия. Оценка имиджевого или социального эффекта мероприятия – в зависимости от поставленных задач.
63. Медиарилейшнз - работа со средствами массовой коммуникации
64. Информационное сопровождение как направление работы по организации мероприятия.
65. Специальное мероприятие как информационный повод
66. Методы анонсирования мероприятия: рассылка пресс-релизов, приглашение, разработка и распространение информационных материалов.
67. Понятие аккредитации журналистов и условия ее проведения.
68. Обеспечение доступа СМИ к ключевым участникам мероприятия: проведение информационных мероприятий (пресс-конференций, медиа-подходов, организация интервью и т.д.).
69. Мониторинг публикаций и сюжетов о мероприятии.
70. Позиция «сам себе медиа». Самостоятельное информационное сопровождение специальных мероприятий.
71. Создание медиаконтента (видео, тексты, аудио, фото, дизайн-продукты).
72. Продвижение мероприятий в социальных сетях, в интернете, офлайн-методами

4.2. Примерные вопросы тестовых заданий

1. Основное направление работы специалистов подразделений службы PR:
- а) логистика;
 - б) консультирование и подготовка важнейших выступлений первых лиц компании;
 - в) разработка бизнес-плана;
 - г) формирование маркетинговой стратегии фирмы.
2. Составляющий элемент внутреннего имиджа организации:
- а) интерьеры;
 - б) логотип;
 - в) особенности делового общения;
 - г) продукция
3. К функции СМИ не относится:
- а) субъективное отражение условия жизни общества, исходя из мнения собственников СМИ;
 - б) удовлетворение информационных потребностей личности, различных общественных групп и организаций, содействие их активному участию в процессах экономической, политической и культурной жизни общества;
 - в) фильтрация информации в соответствии с необходимостью политического выбора;
 - г) использование для массового информационного процесса современных информационных и коммуникационных технологий.
4. Мероприятие посещения (или демонстрации) объекта организуется для журналистов, когда в целях полноценного освещения новости им необходимо лично увидеть то, о чем они будут писать – это:
- а) презентация;

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

5. В плане-графике рекламной кампании указываются:

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

6. Рекламная кампания – это:

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

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

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

8. К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся:

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

9. Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают:

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

10. Что определяет эффективность рекламного воздействия?

- а) восприятие рекламного сообщения на уровне целостного образа (гештальта);
- б) наличие рекламируемого продукта в метях продаж;
- в) эффективность работы службы маркетинга;

г) рост заработной платы сотрудников рекламной службы.

11. Что не входит в процесс разработки креативных решений?

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

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

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

13. Что такое коммуникативная стратегия?

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

14. Какие вопросы затрагивает разработка медиастратегии?

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

15. Какие элементы не включает разработка креативной стратегии?

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

16. Какие вопросы не рассматривает рекламный бриф?

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

17. Что относится к этапу реализации рекламной кампании?

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

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

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

19. Кто является адресатом рекламного воздействия?

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

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

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

МДК.02.02 Медиапланирование и медиабайнинг

4.1. Примерные вопросы дифференцированному зачету

1. Факторы формирования стратегии медиапланирования.
2. Перевод маркетинговых задач в рекламные.
3. Стратегии планирования: стратегия целевой аудитории. Эффективная аудитория. Тактическое медиапланирование и его этапы.
4. Понятие медиа-брифа
5. Изучение поведения потребителей;
6. Мониторинг рекламной информации.
7. Факторы, определяющие состав и границы аудитории.
8. Методы изучения аудитории.
9. Параметры медиапланирования как показатели коммуникативной эффективности рекламной кампании: общие показатели и кумулятивные показатели.
10. Медиастратегии (охват/частота), паттерны охвата целевой аудитории.
11. Параметры, влияющие на структуру используемых в медиакампании СМИ
12. Печатные СМИ
13. Он-лайн издания в медиапланировании
14. Радио и его возможности с точки зрения медиапланирования
15. Телевидение: особенности использования в медиапланировании
16. Измерение радио- и телеаудитории
17. Наружная реклама
18. Влияние маркетинговых характеристик объекта на выбор СМИ
19. Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов.
20. Понятие медиабайинга и медиаселлинга.
21. Расчет прогнозного рейтинга телеканала.
22. Ценовые параметры медиапланирования, понятие сравнительной стоимости.
23. Выбор информационного канала на основе сравнения тарифов с учетом рекламного бюджета.
24. Расчет бюджета медиапланирования: основные модели.
25. Проблема приобретения места для размещения рекламы.

4.2. Примерные вопросы тестовых заданий

1. Когда появилась необходимость исследовать целевые аудитории СМИ?

- a) В 50-е годы XX века.
- b) В 20-30-е годы XX века.
- c) В конце XX века.

2. Установите соответствие: термин «медиапланирование» появился:

- 1. в России
- 2. в США
- a) в 1964 году.
- b) в 1994 году.

3. Диверсификация – это:

- a) Мера разнообразия в совокупности. Появление новых СМИ.
- b) Эффект от совместных рекламных воздействий разного типа.

4. Назовите причины необходимости планирования рекламных кампаний.

- a) Диверсификация СМИ
- b) Деление аудитории на все более мелкие сегменты.
- c) Постоянный рост конкуренции на рынке товаров и услуг.
- d) Постоянный рост цен на рекламные площади и эфир.
- e) Необходимость использования современных технологий.
- f) Проведение исследований целевых аудиторий.
- g) Принцип относительного постоянства.
- h) Разнообразие методов просмотра рекламной информации.

5. Медиапланирование – это

- a) Выбор рекламоносителей, форм рекламы, оптимальных места и времени размещения рекламы, для достижения конкретной цели, согласно плану, в рамках единого бюджета.
- b) Выбор рекламных сообщений для целевой аудитории в соответствии с их ожиданиями.
- c) Выбор оптимального рекламоносителя для достижения целей рекламодателя.

6. Цель медиапланирования:

- a) Получение максимальной прибыли от рекламы.
- b) Получение максимального эффекта от вложений в рекламу.
- c) Получение максимального отклика от рекламы.

7. Задачи медиапланирования:

- a) Получить наибольший эффект на фиксированном бюджете.
- b) Получить максимальную прибыль от рекламы.
- c) Потратить на конкретный эффект как можно меньше денег.

8. Синергетический эффект – это:

а) Общий эффект от рекламных воздействий разного типа, который может превышать сумму воздействий каждого из них в отдельности.

б) Общий эффект от совместных рекламных воздействий разного типа, объединенных одним бюджетом, который не может превышать сумму выделенных средств.

с) Общий эффект от совместных рекламных воздействий разного типа, объединенных одной целью, который может превышать сумму воздействий каждого из них в отдельности.

9. Медиапланеры – это

а) Люди, которые продумывают рекламные кампании.

б) Люди, которые размещают рекламу в СМИ

с) Люди, который разрабатывают рекламный продукт.

10. Принцип относительного постоянства это:

а) При появлении новых СМИ расходы на получение информации в семейном бюджете остаются постоянными и распределяются между различными каналами.

б) Семьи постоянно пользуются одними и теми же СМИ для получения информации.

с) При появлении новых СМИ расходы на получение информации из них в семейном бюджете увеличиваются.

11. Реклама – это:

а) Информация, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

б) Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц.

с) Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

12. Объект рекламирования – это:

а) Товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие.

б) Товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие, на привлечение внимания к которым направлена реклама.

с) Продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

13. Товар – это:

а) продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

б) Продукт деятельности, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие.

14. Ненадлежащая реклама – это:

а) Реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

- b) Реклама, не соответствующая требованиям рекламодателя.
- c) Реклама, не соответствующая требованиям спонсора.

15. Рекламодатель – это:

- a) Лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.
- b) Изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

16. Рекламопроизводитель – это:

- a) Лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.
- b) Лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.

17. Рекламораспространитель – это:

- a) Лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.
- b) Изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

18. Спонсор – это:

- a) Лицо, предоставившее средства для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности.
- b) Лицо, обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности.
- c) Лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности.

19. Спонсорская реклама – это:

- a) Реклама, соответствующая требованиям спонсора.
- b) Реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре.
- c) Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

20. Социальная реклама – это:

- a) Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

б) Информация, направленная на привлечение внимания к проблемам общества, формирование или поддержание интереса к ним и продвижение их в социальной среде.

с) Информация о проблемах общества, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц.

21. К массовым коммуникациям относятся

- а) Реклама.
- б) Спонсорство.
- с) Личные продажи.
- д) Директ-маркетинг.
- е) Стимулирование конечных покупателей.
- ф) Связи с общественностью.

22. К индивидуальным коммуникациям относится

- а) Реклама.
- б) Спонсорство.
- с) Личные продажи.
- д) Директ-маркетинг.
- е) Стимулирование конечных покупателей.
- ф) Связи с общественностью.

23. ATL-реклама – это:

а) традиционное одностороннее (прямое) воздействие на сознание покупателя без включения его в диалог с продавцом товара, производителем или торговой организацией. Это массовые рекламные средства.

б) предполагает установление более тесных отношений, диалог, обратную связь, заинтересованность, вовлеченность покупателя в коммуникацию с товаром и брендом.

с) комплекс услуг, связанный с организацией и проведением мероприятий по стимулированию конечных покупателей. Еще более узкое понимание этого термина - стимулирование покупателей в местах продаж, проведение промоакций.

24. BTL-реклама – это:

а) традиционное одностороннее (прямое) воздействие на сознание покупателя без включения его в диалог с продавцом товара, производителем или торговой организацией. Это массовые рекламные средства.

б) предполагает установление более тесных отношений, диалог, обратную связь, заинтересованность, вовлеченность покупателя в коммуникацию с товаром и брендом.

с) комплекс услуг, связанный с организацией и проведением мероприятий по стимулированию конечных покупателей. Еще более узкое понимание этого термина - стимулирование покупателей в местах продаж, проведение промоакций.

25. TTL-реклама

а) традиционное одностороннее (прямое) воздействие на сознание покупателя без включения его в диалог с продавцом товара, производителем или торговой организацией. Это массовые рекламные средства.

b) предполагает установление более тесных отношений, диалог, обратную связь, заинтересованность, вовлеченность покупателя в коммуникацию с товаром и брендом.

с) комплекс услуг, связанный с организацией и проведением мероприятий по стимулированию конечных покупателей. Еще более узкое понимание этого термина - стимулирование покупателей в местах продаж, проведение промоакций.

26. Что такое маркетинг событий

a) маркетинг общественно-значимых событий.

b) создание методами продвижения альянсов бренда с общественными явлениями, событиями или с другими брендами, людьми, предметами, важными для потребителя.

с) ATL-реклама

27. События (events) – это: (может быть несколько вариантов ответа).

a) методы BTL-рекламы

b) презентации, выставки, корпоративные праздники, спортивные соревнования, выступления спонсируемых артистов, театральные постановки.

с) спонсорство и благотворительность.

28. Медиапланирование больше используется для планирования

a) ATL-рекламы

b) BTL-рекламы

29. Сфера использования дневниковых медиа-панелей

a) Прогнозирование продаж.

b) Оценка рыночных сегментов.

с) Определение групп потребителей.

d) Определение групп потребителей, постоянно пользующихся продукцией одной торговой марки, и тех которые не имеют предпочтений.

e) Определение профиля специфических групп потребителей.

f) Определение уровня эффективности рекламной деятельности и проведения контрольных тестов.

30. Медиаисследования классифицируют по признакам

a) По географическому охвату.

b) По используемым средствам измерения.

с) По периодичности проведения.

d) По длительности.

e) По возможности применения.

31. Медиаисследования – это

a) Исследования, имеющие отношения к масс-медиа, то есть средствам массовой информации.

b) Получение определённого рода информации о средствах массовой информации и аудитории СМИ.

32. Назовите три направления медиаисследований:

a) Количественные

- b) Панельные дневниковые исследования
- c) Качественные
- d) Опросы
- e) Рейтинговые

33. Количественные исследования - это

- a) Мониторинг рекламы
- b) Аудит тиражей печатных изданий
- c) Мониторинг эфира
- d) Опросы
- e) Рейтинг передач

34. Качественные исследования

a) Позволяют определить отношение телезрителей к телепередаче, оценить дизайн программы, программную сетку канала, исследование стиля жизни целевых аудиторий, выявление ценностных ориентаций, сегментирование аудитории СМИ.

b) Позволяют определить результат для эффективного планирования рекламной кампании и снижения затрат на рекламу.

35. Рейтинговые исследования – это

- a) Электронные медиаизмерения целевой аудитории
- b) Медиаизмерения, то есть получение информации о контактах аудитории с конкретным средством массовой информации.

36. Методы для данных в рейтинговых исследованиях – это

- a) Опросы
- b) Интервью
- c) ТВ-метр (peoplemeter)
- d) Панельные дневниковые исследования (Dairy Media Panels).

37. Peoplemeter— это

a) Специальное электронное устройство, подключаемое к телевизору, и предназначенное для сбора сведений об аудитории телевидения.

b) Метод сбора данных в исследованиях медиа, при котором респондент ведет дневниковые записи о своем поведении и поведении окружающих в процессе медиапотребления.

38. Достоинства и недостатки Peoplemeter

- a) Электронный прибор не постоянно фиксирует время просмотра передач
- b) Если телевизор включен, то это значит, что его смотрят
- c) Электронный прибор оперативно и точно фиксирует время просмотра передач
- d) Если телевизор включен, то это еще не значит, что его смотрят

39. Дневниковые медиа-панели (англ. Dairy Media Panels) —

- a) Метод опроса целевой аудитории по конкретному СМИ

б) Метод сбора данных в исследованиях медиа, при котором респондент ведет дневниковые записи о своем поведении и поведении окружающих в процессе медиапотребления.

40. Frequency (Average OTS) -- "частота, или средняя возможность увидеть"- это

а) доля тех, кто смотрит конкретную программу, среди тех, кто в этот же промежуток времени смотрит телевизор.

б) количество раз, которое человек, имевший возможность увидеть рекламу, реально увидел ее

41. Rating – это:

а) стоимость охвата реальной (определенной исследованиями) тысячи представителей читательской, зрительской или слушательской аудитории либо населения в регионе распространения данного СМИ.

б) количество людей, видевшей или слышавшей конкретно взятую программу, читавшей журнал, газету и тому подобное в заданный промежуток времени по отношению к общему количеству населения.

с) та часть населения (целевой группы), с которой вы вступили в контакт посредством нескольких рекламных сообщений в одном медиа- или одном рекламном сообщении в течение месяца.

42. Если программу смотрели 30 процентов аудитории, то ее rating составит

а) 30 процентов

б) 30 пунктов

с) 30 единиц

43. Средний рейтинг – это:

а) сумма рейтингов, деленная на число публикаций или трансляций рекламных обращений.

б) отношение рейтинга программы к суммарному рейтингу всех программ.

с) демонстрирует степень достижения целевой группы. Чем выше покрытие, тем больше мощность трансляции рекламного сообщения.

44. CPT (cost per thousand) – это

а) количество людей, видевшей или слышавшей конкретно взятую программу, читавшей журнал, газету и тому подобное в заданный промежуток времени по отношению к общему количеству населения.

б) показатель того, как соотносится нетто-покрытие в процентах целевой группы и нетто-покрытие населения в целом. Вычисляется путем деления первого на второе и умножения на сто. Чем оно выше, тем лучше, но всегда должно быть больше или равно ста.

с) стоимость охвата реальной (определенной исследованиями) тысячи представителей читательской, зрительской или слушательской аудитории либо населения в регионе распространения данного СМИ.

45. GRP (gross rating points) – это:

а) суммарный рейтинг, который составляет процент населения, подвергнутый рекламному воздействию или, другими словами, общую массу этого воздействия.

б) сумма рейтингов, деленная на число публикаций или трансляций рекламных обращений.

с) суммарный рейтинг, но не для всей аудитории, как GRP, а лишь для целевой группы.

46. TRP (target rating point) – это:

а) количество раз (в тысячах), которое данное рекламное сообщение потенциально могло быть увиденным (воспринятым).

б) суммарный рейтинг, но не для всей аудитории, как GRP, а лишь для целевой группы.

с) та часть населения (целевой группы), с которой вы вступили в контакт посредством нескольких рекламных сообщений в одном медиа- или одном рекламном сообщении в течение месяца.

47. Share of Audience Rating показывает

а) долю тех, кто смотрит конкретную программу, среди тех, кто в этот же промежуток времени смотрит телевизор.

б) количество раз, которое человек, имевший возможность увидеть рекламу, реально увидел ее.

с) показатель того, как соотносится нетто-покрытие в процентах целевой группы и нетто-покрытие населения в целом. Вычисляется путем деления первого на второе и умножения на сто. Чем оно выше, тем лучше, но всегда должно быть больше или равно ста.

48. Share of Audience Rating исчисляется как:

а) количество раз (в тысячах), которое данное рекламное сообщение потенциально могло быть увиденным (воспринятым).

б) отношение рейтинга программы к суммарному рейтингу всех программ.

с) та часть населения или целевой группы, с которой вы вступили в контакт посредством одного рекламного сообщения.

49. OTS (opportunity to see) – это:

а) сумма рейтингов, деленная на число публикаций или трансляций рекламных обращений.

б) суммарный рейтинг, но не для всей аудитории, как GRP, а лишь для целевой группы.

с) количество раз (в тысячах), которое данное рекламное сообщение потенциально могло быть увиденным (воспринятым).

50. "Нетто-покрытие" и "нетто-достижение" (netto-coverage, nettoreach) – это:

а) та часть населения или целевой группы, с которой вы вступили в контакт посредством одного рекламного сообщения.

б) та часть населения (целевой группы), с которой вы вступили в контакт посредством нескольких рекламных сообщений в одном медиа- или одном рекламном сообщении в течение месяца.

51. "Аккумулятивное нетто-покрытие" (accumulated nettocoverage) – это:

а) та часть населения или целевой группы, с которой вы вступили в контакт посредством одного рекламного сообщения.

б) та часть населения (целевой группы), с которой вы вступили в контакт посредством нескольких рекламных сообщений в одном медиа- или одном рекламном сообщении в течение месяца.

52. Coverage ("покрытие") –

а) демонстрирует степень достижения целевой группы. Чем выше покрытие, тем больше мощность трансляции рекламного сообщения.

б) показатель того, как соотносится нетто-покрытие в процентах целевой группы и нетто-покрытие населения в целом. Вычисляется путем деления первого на второе и умножения на сто. Чем оно выше, тем лучше, но всегда должно быть больше или равно ста.

53. Profiles (Afinity) - "профильность, или соответствие" (целевой группе) – это:

а) показатель того, как соотносится нетто-покрытие в процентах целевой группы и нетто-покрытие населения в целом. Вычисляется путем деления первого на второе и умножения на сто. Чем оно выше, тем лучше, но всегда должно быть больше или равно ста.

б) та часть населения или целевой группы, с которой вы вступили в контакт посредством одного рекламного сообщения.

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины, в ходе промежуточной аттестации

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны на основе подхода В.П. Беспалько. Задания фонда оценочных средств могут быть представлены в двух взаимосвязанных блоках.

Первый блок – задания на уровне «знать», в которых очевиден способ решения, усвоенный студентом при изучении дисциплины. Задания этого блока выявляют в основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно».

Второй блок – задания на уровне «уметь» и «владеть практическим опытом» (если предусмотрено ФГОС, учебным планом и РПД). Данный блок может быть представлен типовыми заданиями, в которых нет явного указания на способ выполнения, и студент для их решения самостоятельно выбирает один из изученных способов или практическими заданиями, содержание которых предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы студент мог самостоятельно сконструировать способ решения, комбинируя известные ему способы и привлекая знания из разных дисциплин (выполнение задания требует решения поставленной проблемы в целом и проявления умения анализировать информацию, проследить причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы, формировать методы их решения).

Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных (типовых) и нестандартных задач. Результаты выполнения этого блока оцениваются с учетом полностью или частично правильно выполненных заданий. Решение студентами нестандартных практико-ориентированных заданий свидетельствует о формировании у студентов определенных общекультурных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС СПО.

Оценивание знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования общих и профессиональных компетенций, осуществляется с помощью следующей модели оценки выполнения типовых заданий и практико-ориентированных задач, которая позволяет установить соответствие между результатом выполнения заданий ФОС обучающимся (студентом) и уровнем обученности по шкале оценивания (таблицы 3.1 – 3.3.).

Таблица 3.1. – Модель оценки выполнения заданий ФОС, ориентированных на проведение устных и письменных опросов (зачет / дифференцированный зачет / экзамен, контрольные и

самостоятельные работы, задания для терминологического диктанта и т.п.), на оценивание работы обучающихся на семинарских / практических занятиях, на оценивание заданий по поиску, анализу и систематизации информации, на подготовку и публичные выступления с докладами на коллоквиуме, подготовку и участие в дискуссиях вовремя проведения конференций / круглых столов, на работу обучающихся в малых (микро-) группах и т.д.:

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично (зачтено)	студент демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, точно, четко и конкретно отвечает на вопросы, может доказать и проиллюстрировать свои рассуждения практическими примерами, при ответе на вопросы рассуждает, опираясь на знания, полученные как в рамках данного курса, так и при изучении других смежных дисциплин, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, в том числе, решает нестандартные задачи, в целом ответы глубокие, обоснованные и законченные;
Хорошо (зачтено)	в своих ответах на вопросы студент четко формулирует определения и может показать взаимосвязь различных частей пройденного в рамках данного учебного курса материала, студент демонстрирует способность к размышлению, при ответе на вопросы рассуждает, опираясь на полученные в рамках данного курса знания, легко решает типовые задачи, способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний и умений в ходе дальнейшей учебной и профессиональной деятельности
Удовлетворительно (зачтено)	студент обнаруживает в целом правильное понимание основных вопросов программного материала, может дать определения основных понятий, пройденных в рамках учебного курса, однако излагает их недостаточно четко и / или не в полном объеме, предусмотренном учебным материалом лекционных и практических занятий, не может вывести закономерности и связать воедино разные части курса; допускает отдельные ошибки в ответе и при выполнении заданий, решение типовых задач может вызывать затруднение, при этом студент обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
Неудовлетворительно (не зачтено)	знания студента обрывочны, не покрывают всего предмета, скорее заучены, чем поняты и, как следствие, студент не может объяснить связей в рамках изложенного материала, дать точных определений понятий, пройденных в рамках курса, дает расплывчатые формулировки, не владеет в должной степени терминологией и приемами решения типовых задач; оценка «неудовлетворительно», как правило, ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании Колледжа без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине

Таблица 3.2. – Модель оценки выполнения заданий ФОС, ориентированных на выполнение расчетно-графических заданий, заданий, выполненных по образцу (в том числе, в контрольных работах) и т.п.

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично (зачтено)	Самостоятельное, правильное, полное (исчерпывающее) решение задания: составлен правильный алгоритм решения задачи, в логических рассуждениях, в выборе формул и решении нет ошибок, сделаны

	необходимые математические преобразования и расчеты, приводящие к правильному числовому ответу, задача решена рациональным способом. Наличие полного, грамотного пояснения к расчетным показателям, их адекватная трактовка и логичные выводы, языковая грамотность, точное использование специальной терминологии. Корректное оформление работы (см. требования к оформлению расчетно-графических заданий). В устной беседе (при необходимости) обучающийся демонстрирует правильное понимание процессов или явлений, описанных в условии задачи или связанных с ними.
Хорошо (зачтено)	Самостоятельное, правильное, полное решение задания: составлен правильный алгоритм решения задачи, в логических рассуждениях и решении нет существенных ошибок, правильно выбраны формулы для решения, получен верный ответ, но задача решена нерациональным способом или допущена 1 несущественная ошибка в расчетах. Наличие грамотного, но неполного пояснения к расчетным показателям, их адекватная трактовка и логичные выводы, языковая грамотность, точное использование специальной терминологии. Корректное оформление работы (см. требования к оформлению расчетно-графических заданий). Допускается наличие 1-2 недочетов в оформлении или пояснении к решению. В устной беседе (при необходимости) обучающийся демонстрирует правильное понимание процессов или явлений, описанных в условии задачи.
Удовлетворительно (зачтено)	Представленное решение соответствует одному из следующих случаев: - задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в математических расчетах, которые привели к неправильному числовому ответу; - задача решена не полностью (отсутствует правильный конечный ответ, но есть верно рассчитанные промежуточные показатели) или в общем виде (в решении приведены только необходимые формулы, без замены букв цифрами или без необходимых математических преобразований и вычислений); - отсутствует одна из исходных формул, необходимая для решения задачи (или утверждение, лежащее в основе решения) / в одной из исходных формул допущена ошибка, но присутствуют логически верные преобразования с имеющимися формулами, направленные на решение задачи. Неполное пояснение к расчетным показателям, языковая безграмотность, недостаточное владение специальной терминологией или ее некорректное использование. Существенные ошибки в оформлении работы, например, отсутствует последовательное изложение решения задачи при наличии правильного конечного ответа (см. требования к оформлению расчетно-графических заданий).

	В устной беседе (при необходимости) обучающийся демонстрирует наличие пробелов в теоретических знаниях, умении анализировать информацию, сопоставлять, делать обобщения и выводы.
Неудовлетворительно (не зачтено)	Отсутствие решения либо неправильное решение задания: - задание понято неправильно, в логических рассуждениях допущены существенные ошибки, которые привели к неправильному числовому ответу; - допущены ошибки в выборе исходных формулы, применение которых необходимо для решения представленной задачи; - не проведены необходимые математические преобразования и расчеты, приводящие к правильному числовому ответу, не представлен правильный конечный ответ. Отсутствие пояснения / ошибочные пояснения к расчетным показателям, их неадекватная трактовка, отсутствие необходимых выводов, языковая безграмотность, отсутствие в пояснении специальной терминологии. Существенные ошибки в оформлении работы, создающие препятствия для понимания логики и последовательности решения задачи. В устной беседе (при необходимости) обучающийся демонстрирует отсутствие каких-либо знаний для ведения диалога о процессах и явлениях, описанных в условии задачи.
Требования к оформлению расчетно-графических заданий, выполнения заданий по образцу (в том числе, в контрольных работах) и т.п.	Выполненное задание должно включать: - наименование задания (например, задача 1); - формула (-ы), которые использованы для решения задачи (подпункта задачи); - последовательное изложение решения задачи; - конечный результат, с указанием единиц измерения, например, «Ответ: А) $P = 120$ руб.; Б) $Q = 250$ шт.». Если условие задачи представлено в виде таблицы, имеющей пустые столбцы и / или строки, то ответом является заполненная таблица.

Таблица 3.3. – Модель оценки выполнения заданий ФОС, ориентированных на выполнение творческих заданий различного уровня сложности, целевого назначения, продуктивности, эвристичности, в том числе, разноуровневые задания (на основе практической ситуации), анализ и решения практических ситуационных заданий (кейсов), задания для разработки творческих проектов, задания для подготовки презентаций / мультимедиа сообщений, задания для подготовки и участия в деловых / сюжетно-ролевых / имитационных играх и т.п.:

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично (зачтено)	Активное участие в анализе и обсуждении проблемной ситуации. Обучающийся демонстрирует навыки поиска релевантной, полной, достоверной информации для анализа, использует нормативные, информационно-аналитические, статистические источники. Умеет определить свою роль и в полной мере выполнить свои функции в рамках командной работы. Соблюдает принципы деловых коммуникаций и правила делового этикета при взаимодействии с другими обучающимися, сформированные навыки презентации результатов собственной работы и работы команды. Демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, точно, четко и конкретно отвечает на вопросы, может доказать и проиллюстрировать свои рассуждения практическими примерами, при

	ответе на вопросы рассуждает, опираясь на знания, полученные как в рамках данного курса, так и при изучении других смежных дисциплин, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, в том числе, решает нестандартные задачи, в целом ответы глубокие, обоснованные и законченные ответы.
Хорошо (зачтено)	Активное участие в анализе и обсуждении проблемной ситуации. Обучающийся демонстрирует навыки поиска релевантной, полной, достоверной информации для анализа, использует нормативные, информационно-аналитические, статистические источники. Умеет определить свои роль и в полной мере выполнить свои функции в рамках командной работы. Соблюдает принципы деловых коммуникаций и правила делового этикета при взаимодействии с другими обучающимися, сформированные навыки презентации результатов собственной работы. В своих ответах на вопросы четко формулирует определения и может показать взаимосвязь различных частей пройденного в рамках данного учебного курса материала, студент демонстрирует способность к размышлению, при ответе на вопросы рассуждает, опираясь на полученные в рамках данного курса знания, легко решает типовые задачи, способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний и умений в ходе дальнейшей учебной и профессиональной деятельности
Удовлетворительно (зачтено)	Обучающийся участвует в анализе и обсуждении проблемной ситуации, демонстрирует навыки поиска информации для анализа. Умеет выполнить свои основные функции в рамках командной работы. Соблюдает принципы деловых коммуникаций и правила делового этикета при взаимодействии с другими обучающимися. Обнаруживает в целом правильное понимание основных вопросов программного материала, может дать определения основных понятий, пройденных в рамках учебного курса, однако излагает их недостаточно четко и / или не в полном объеме, предусмотренном учебным материалом лекционных и практических занятий, не может вывести закономерности и связать воедино разные части курса; допускает отдельные ошибки в ответе и при выполнении заданий, решение типовых задач может вызывать затруднение, при этом студент обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
Неудовлетворительно (не зачтено)	Обучающийся принимает пассивное участие (или не участвует) в анализе проблемной ситуации и командной работе. Знания обучающегося обрывочны, не покрывают всего предмета, скорее заучены, чем поняты и, как следствие, студент не может объяснить связей в рамках изложенного материала, дать точных определений понятий, пройденных в рамках курса, дает расплывчатые формулировки, не владеет в должной степени терминологией и приемами решения типовых задач; оценка «неудовлетворительно», как правило, ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании Колледжа без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Данные модели, являясь студентоцентрированными, позволяют сфокусировать внимание на результатах каждого отдельного студента. Предложенные показатели оценки результатов обучения позволяют сделать выводы об уровне обученности каждого отдельного студента и дать ему рекомендации для дальнейшего успешного продвижения в освоении навыков и умений, необходимых в профессиональной деятельности.

Предложенный фонд оценочных средств может быть использован для оценки результатов обучения отдельного студента, а также для выборки студентов по соответствующей специальности.