

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

Специальность: 38.02.09 Конгрессно-выставочная деятельность

Профессиональный модуль: ПМ.03 Подготовка и проведение маркетингового исследования

МДК.03.01 Маркетинг и маркетинговые исследования в рекламе и PR

МДК.03.02 Организация и проведение рекламных и коммуникационных кампаний

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 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;</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>ПК 3.1. Планировать маркетинговое исследование конъюнктуры рынка товаров и услуг.</i>
<i>ПК 3.2. Проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга с целью обеспечения клиентоориентированности конгрессновыставочной деятельности.</i>
<i>ПК 3.3. Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации.</i>

**Примечание:* Федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования по специальности 38.02.09 Конгрессно-выставочная деятельность

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
<p>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.</p> <p>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.</p>	Пороговый (обязательный)
<p>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.</p>	Повышенный
<p>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.</p> <p>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.</p>	Продвинутый

3. Оценочные средства для проведения текущего контроля освоения дисциплины

МДК.03.01 Маркетинг и маркетинговые исследования в рекламе и PR

Примерные вопросы для подготовки к устному опросу:

1. Сущность маркетинга, его цели и задачи
2. Модель должности маркетолога в организации
3. Модели и факторы покупательского поведения
4. Функции и структура специализированных маркетинговых организаций
5. Передовые отечественные и зарубежные практики рекламной деятельности
6. Общие и специальные нормативные требования к рекламе
7. Защита прав потребителей в сфере рекламы
8. Предварительная обработка информации: аномальные наблюдения, пропущенные наблюдения.
9. Статистический инструментарий, применяемый в маркетинговом анализе.
10. Описательные статистики, количественные переменные
11. Оценка точности результатов исследования (доверительный интервал).
12. Общая характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях.

13. Понятие прогноза и сценария. Морфологический анализ.
14. Форсайт как метод прогнозирования.
15. Понятие о дорожной карте.
16. Прогнозирование спроса с помощью тренд-сезонных моделей
17. Потребительский потенциал рынка и показатель его оценки – емкость рынка.
18. Анализ конкурентной ситуации.
19. Бенчмаркинг, его виды и этапы его проведения.
20. Исследование потребителей.
21. Виды тестирования.
22. Изучение ценовой политики конкурентов.
23. Исследование системы распределения и товародвижения.
24. Коммуникативная и торговая эффективность.
25. Показатели, методы определения эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.
26. Факторы повышения эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Примерный перечень практических заданий и расчетно-графических работ:

Задание 1.

Сформулируйте миссию и цель:

- 1) для 5-звездочной гостиницы;
- 2) для крупного рекламного агентства;
- 3) для издательства;
- 4) для коммерческой организации в сфере торговли;
- 5) для популярного туроператора;
- 6) для страховой организации;
- 7) для Сбербанка.

Задание 2

1. Выберите объект рекламирования и заполните прилагаемую таблицу.

Поиск рекламного призыва

Типы потенциально выгодных впечатлений	Потенциальные типы выгод			
	рациональная	эмоциональная, сенсорная	социальная	эгоистическая
Впечатление от результатов использования	(1)	(2)	(3)	(4)
Впечатление от использования	(5)	(6)	(7)	(8)
Впечатление от ситуации использования	(9)	(10)	(11)	(12)

2. Если у вас остались незаполненные клетки, попытайтесь внятно и аргументированно объяснить, в чем заключались сложности возникновения незаполненных клеток: в невозможности выразить словами те или иные впечатления, в специфике (например, в сложности оценки объекта рекламирования) или иных трудностях (укажите и опишите их).

3. На основе материала в таблице «Поиск рекламного призыва» и ваших дополнительных соображений, согласующихся с ним, сформулируйте рекламную идею (призыв).

4. Заполните следующую форму креативного брифа. Попробуйте найти или, в крайнем случае, додумать недостающую для заполнения информацию.

Бриф для заказа креативных услуг

1. Информация о компании

1.1. Краткая информация о вашей компании	
1.2. Краткое описание товаров и услуг, предлагаемых вашей компанией	
1.3. Существующее название компании (если оно есть)	
1.4. Знание производителей или торговых марок потребителями на вашем рынке	
1.5. Основное назначение ваших товаров и услуг	
1.6. Ситуации потребления ваших товаров и услуг	
1.7. Место потребления товаров и услуг	
1.8. Базовая потребность, удовлетворяемая вашими товарами и услугами	
1.9. Уникальные свойства предлагаемых вами товаров и услуг	
1.10. Новизна (традиционность) товаров и услуг вашей компании	
1.11. Направление позиционирования компании	

2. Конкуренция

2.1. Конкурентные преимущества, явные и хорошо известные потребителю	
2.2. Конкурентные преимущества в глазах потребителя, на которых необходимо акцентировать внимание	
2.3. Конкурентные преимущества, пока еще неизвестные потребителю	
2.4. Конкурентные недостатки	
2.5. Конкуренты	
2.6. Конкуренты по цене	
2.7. Конкуренты по качеству	
2.8. Конкуренты по имиджу	
2.9. Главные конкуренты	
2.10. Дополнительная информация о конкурентах и их продукции	
2.11. Общий обзор конкуренции на вашем рынке	

Целевая аудитория

3.1. К какой возрастной и социальной группе относятся ваши потребители?	
3.2. Принадлежат ли потребители к какой-либо профессиональной группе?	
3.3. Насколько высок уровень образования потребителей?	
3.4. Обладает ли целевая аудитория профессиональным жаргоном или сленгом?	
3.5. Опишите сегменты рынка, для которых предназначен продукт	

5. На основании содержания заданий 1-4, а также всех имеющихся у вас материалов напишите аналитическую записку относительно удачности формулировки рекламной идеи (призыва), креативности вашей рекламы и оценки эффективности ее воздействия на целевую аудиторию. Попробуйте дать критическую оценку всем вашим действиям в пределах заданий 1-4. Сформулируйте также ответ на вопрос: какие рекламносители и технологии вы хотели бы использовать и почему?

Источник: Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 514 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10539-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517937>

Задание 3

Рассмотрите на конкретном примере товара стратегическую матрицу:

- 1) рекламной деятельности в координатах «цена товара – рекламный бюджет»;
- 2) маркетинговых стратегий в рекламной деятельности «уровень сбыта – рекламный бюджет».

Примеры расчетно-графических работ

Задание 1

В 2020 г. первичный рынок бытовой техники составлял 60 % от всего рынка. Компания «Технология» имела рыночную долю в 15 % на первичном и 20 % - на вторичном рынках. Дополнительные покупки незначительны. Рассчитайте рыночную долю компании «Технология».

Задание 2

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы с 14 до 18% при емкости рынка 52 млн. шт. продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1406 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн. руб.

Примерный перечень заданий для творческого проекта:

Задание для подготовки проекта

Самостоятельно выберите организацию из отрасли вашей специализации и одну из его продуктовых групп, по которым будет выполняться творческий проект.

1. Определите ключевые характеристики организации.
2. Определите, какие характеристики и тренды макросреды оказывают наиболее сильное влияние на деятельность организации, и в чем оно заключается.
3. На основе матрицы SWOT - анализа сформулируйте рыночную позицию компании и ее ближайших конкурентов. Обоснуйте рыночную позицию, выбранную организацией.
4. Охарактеризуйте продуктовую и ценовую политику организации.
5. Разработайте программу распределения и продвижения продукции организации.
6. Сформулируйте гипотезу о маркетинговых проблемах организации и путях их решения.
7. Подготовьте выступление с видеопрезентацией для защиты проекта.

Примерный перечень практических ситуаций для анализа:

Ситуация 1.

Приведите несколько основных вторичных источников информации в следующих ситуациях:

а) начальник отдела маркетинга пивзавода «Очаков» должен подготовить подробный доклад по своей отрасли и о тенденциях развития рынка;

б) Г. Артемов слышал, что в меховом бизнесе существует высокая норма прибыли.

Меховая индустрия его всегда интересовала, и он решил собрать информацию, чтобы проверить свои предположения.

Ситуация 2.

Предположим, что вы заинтересованы в открытии кафе быстрого питания с итальянской кухней. Вы сомневаетесь в его оценке потребителями и предполагаете провести маркетинговое исследование, чтобы оценить их вкусы и предпочтения. При проведении информационного поиска вы обнаружили следующие работы.

Исследование А было недавно проведено исследовательским агентством для системы ресторанов быстрого питания. Для получения копии этого исследования вам надо заплатить агентству 250 долл. Работа оценивает потребительские предпочтения в отношении пищи быстрого в целом, основываясь на статистической выборке из

500 домохозяек. Исследование показало, что респонденты не очень хорошо относятся к системе быстрого питания. Основной причиной подобной невысокой оценки была низкая степень питательности подобной пищи.

Исследование Б проводилось группой студентов университета в качестве практической работы по курсу «Маркетинговые исследования». Это исследование можно будет получить бесплатно.

Данная работа оценивала предпочтения потребителей в отношении различных национальных кухонь в рамках системы быстрого питания. Выборка состояла из 200 студентов. Результаты показали предпочтения итальянской и мексиканской кухням.

Основываясь на этих результатах, один из выпускников планировал открыть пиццерию, но вместо этого поступил на должность торгового представителя крупной оптовой компании.

Вопросы для обсуждения:

1. Какой из этих источников информации вы предпочтете? Почему?

Ситуация 3

В течение многих лет компания «НВ» была ведущим производителем красок и связанных с ними товаров: кистей, валиков, скипидара и т.д. В настоящее время компания рассматривает возможность присоединения к своему товарному ряду обоев.

Перед тем, как включить обои в свою номенклатуру, компания хочет получить необходимые данные для оценки объема рынка обоев. Одно из исследований, проведенных торговой ассоциацией, показало, что в среднем семьи оклеивают обоями две комнаты в течение года. Среди этих семей 60 % делали это самостоятельно. Другой отчет содержал информацию, полученную одним из крупных журналов для домашнего чтения.

По этим данным 70 % подписчиков, ответивших на вопросы, оклеили обоями одну стену или более в течение 12 последних месяцев. Из этих 70 % семей 80 % проделали эту работу самостоятельно.

Вопросы для обсуждения:

1. Вы должны прийти к определенному решению на основе имеющейся информации. Какую информацию вы предпочтете?

Примерный перечень заданий для подготовки к деловым / сюжетно-ролевым / имитационным играм:

1. Деловая игра «Маркетинг»

Цель деловой игры – подготовить студентов к практической работе в области маркетинга. Студенты должны получить знания и навыки в разработке стратегии маркетинговой деятельности организации.

Алгоритм проведения деловой игры

Этап 1 (подготовительный)

Участники игры делятся на подгруппы, которые в перспективе должны создать различные организации: производственные, посреднические, финансово-банковские структуры, организации сферы услуг (юридические, консалтинговые, торговые и т.п.). Необходимо охватить все виды возможной деятельности организации на рынке.

Каждая подгруппа, состоящая из 3-5 человек, выбирает своего директора (руководителя), который и осуществляет в ходе деловой игры связь с консультантом (преподавателем).

Преподаватель объясняет подгруппам всю последовательность процесса проведения деловой игры с обозначением ее основных этапов, сроков выполнения работы и результатов, которые они должны получить.

Каждому руководителю подгруппы выдается комплект заданий с методическими разработками.

Этап 2

Преподаватель ставит перед подгруппами основные цели и задачи:

- создать организацию, ориентированную на эффективную деятельность на рынке;
- дать комплексную характеристику новой организации;
- провести презентацию по популяризации деятельности организации;
- провести маркетинговое исследование;
- разработать комплекс маркетинга организации;
- представить результаты маркетинговой деятельности организации на рынке.

Каждая подгруппа (организация) выбирает, как было сказано выше, руководителя и распределяет обязанности между участниками. В организации могут быть следующие должности: генеральный директор, коммерческий директор, менеджер по маркетингу, менеджер по продажам, менеджер по работе с клиентами,

менеджер по рекламе, бренд-менеджер и т.д. Руководители подгрупп в случае необходимости имеют возможность обращаться за консультациями к преподавателю, который в ходе проведения деловой игры координирует взаимодействие между организациями.

Этап 3

В ходе данного этапа проводится подготовка к презентации организаций по популяризации их деятельности.

Организации работают над подготовкой мероприятий по своей популяризации через определение основных характеристик и особенностей работы на рынке. Подгруппы заполняют заранее подготовленные преподавателем формы и готовятся к выступлению. В первой форме организация определяет свой род деятельности, перечень товаров (услуг), материально-техническую базу, потребителей, конкурентов, свои конкурентные преимущества на рынке, проблемы и перспективы развития. Во второй форме будут отражены цель презентации, запланированные выступления, демонстрационные мероприятия и смета затрат на все мероприятия. Ориентируясь на эти позиции, организация начинает готовить различный наглядный материал для выступления – приглашения, сувенирную и печатную продукцию, аудиовизуальные материалы.

Цель выступления (презентации) – представить комплексную информацию обо всех видах деятельности, о товарах (услугах), клиентах, конкурентах, об особенностях, о проблемах и перспективах развития организации на рынке.

Презентации позволят организациям познакомиться и узнать возможности каждого.

Этап 4

Организации готовят описание предполагаемого бизнес-проекта и обозначают перечень необходимых маркетинговых мероприятий для его реализации, заполняя третью форму, подготовленную преподавателем.

Маркетинговые мероприятия организация может планировать в двух направлениях:

1. Проведение маркетингового исследования.
2. Разработка комплекса маркетинга.

Определив перечень необходимых маркетинговых мероприятий, организация должны приступить к разработке плана маркетингового исследования. План маркетингового исследования включает наряду с постановкой проблемы, выработкой целей и задач исследования, определением источников информации, разработкой плана исследования подготовку макета анкеты для опроса. Для создания макета анкеты участники должны проанализировать культурные аспекты маркетинговой среды.

Этап 5

После проведения маркетингового исследования осуществляется разработка комплекса маркетинга. Первый элемент комплекса маркетинга предполагает разработку товарной политики, включая брендинг: основные мероприятия, характеризующую ценовую политику организации, системы распределения и продвижения организации.

Этап 6 (заключительный)

Работа в подгруппах завершается, проходят презентации с показом наглядных материалов готовится итоговый отчет. Преподаватель подводит итоги, организуя дискуссию участников деловой игры с целью выявления их мнений о ходе и результатах игры.

Источник: Основы маркетинга. Практикум: учебное пособие для среднего профессионального образования / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 325 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4971-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511681>

2. Деловая игра «Разработка стратегии продвижения инновационного продукта на рынок»

Целью деловой игры является формирование у студентов практических навыков проведения маркетингового исследования и формирования стратегии продвижения инновационного продукта на рынок.

Требуется разделить группу студентов на 2 команды. Первая команда будет состоять из ученых-разработчиков, вторая группа будет состоять из профессиональных маркетологов. На первом этапе каждой команде необходимо обосновать потребность рынка в новом продукте. Для этого необходимо раскрыть следующую информацию:

1. Обосновать концепцию нового продукта (придумать или взять готовый продукт).
2. Конкретизировать существующие товары-аналоги на рынке.

3. Составить программу маркетингового исследования рынка (сформулировать проблему, цель, задачи, предмет, объект и вопросы анкеты).
4. Уточнить отличительные особенности нового продукта
5. Оценить потребность в инвестиционных ресурсах для создания, производства и реализации инновационного продукта.
6. Разработать рекламную кампанию нового продукта.

На втором этапе каждой команде необходимо позиционировать товар на рынке. Для этого каждая команда должна выбрать свой сегмент и обосновать свою стратегию. Обоснование стратегии команды проводят в форме подготовленной презентации.

На третьем этапе каждая команда должна оценить деятельность своих соперников и обосновать свои выводы.

Результат проведения деловой игры оценивается по уровню обоснованности предлагаемых мероприятий. В качестве экспертов для оценки могут быть приглашены ведущие преподаватели или представители работодателей. В конце преподаватель подводит итоги и оценивает работу каждой из команд с точки зрения характера выполняемых функций учеными и маркетологами, обоснованности полученных выводов и внесенных предложений (каждая команда должна соответствовать своей профессиональной деятельности).

Источник: Деловая игра «Разработка стратегии продвижения инновационного продукта на рынок» // Pandia.ru [сайт]. — URL: <https://pandia.ru/text/80/606/92698.php>

Примерный перечень заданий для контрольных работ:

Задание

Вариант №1

1. Заполните таблицу «Нормативные требования к отдельным видам рекламной продукции»:

№ п/п	Вид рекламы	Содержание вида	Нормативные требования	Примеры нарушений нормативных требований
1				
2				
3				
.....				

2. Выберите организацию из отрасли вашей специализации. Проведите SWOT-анализ для данной организации.

Вариант №2

1. Заполните таблицу «Функции связей с общественностью в организации»:

№ п/п	Название функции	Содержание функции	Результат реализации функции	Типичные ошибки при реализации функции
1				
2				
3				
.....				

2. Выберите организацию из отрасли вашей специализации. Проведите PEST-анализ для данной организации.

Примерные тестовые вопросы в рамках текущего контроля:

Вопросы

1. Маркетинг, в первую очередь, основан на анализе:

- a) Кадров организации
- b) Организационной структуры
- c) Рынка

2. PR в буквальном смысле означает:

- a) Продвижение рекламы

- b) Маркетинг инноваций
 - c) Связи с общественностью
3. Основным нормативно-правовым актом в сфере рекламы является:
- a) Федеральный закон РФ
 - b) Постановление Правительства РФ
 - c) Указ Президента РФ
4. Для анализа слабых и сильных сторон организации во внутренней среде подходит:
- a) SWOT-анализ
 - b) PEST-анализ
 - c) Анализ потребности организации в кадрах
5. Стратегия - это:
- a) Управленческий состав организации
 - b) Программа мероприятий
 - c) Целевой образ
6. К коммуникативным компетенциям маркетолога относят:
- a) Навыки деловых переговоров
 - b) Способности к планированию и реализации планов
 - c) Навыки оформления деловой документации
7. Реализацией антимонопольного законодательства в сфере рекламы занимается:
- a) Маркетинговое подразделение
 - b) Федеральная служба
 - c) Руководитель организации
8. Для анализа внешней рыночной среды организации обычно проводятся:
- a) Маркетинговые исследования
 - b) Социологические исследования
 - c) Политические исследования
9. Специалисты в области медиарилейшнз в организации, в первую очередь, взаимодействуют:
- a) Со СМИ
 - b) С государством
 - c) С общественными организациями
10. К какой разновидности рекламы относится реклама здорового образа жизни?
- a) Коммерческая реклама
 - b) Политическая реклама
 - c) Социальная реклама

Примерный комплекс практических ситуаций (кейсов):

Кейс «Маркетинговое управление предприятием. Компания "ORGELINO"»

Для династии Бекманов (Bekman) производство и продажа органов является семейным бизнесом вот уже в течение нескольких десятилетий. Бекман-старший стал одним из первых поставщиков электроорганов. Он основал компанию Orgelino и полагал, что сможет заинтересовать большую часть голландских семей такой вещью, как электроорган, приступая таким образом к освоению нового рынка. Оптимизм Бекмана старшего основывался на следующих посылах:

- в пятидесятых годах покупательная способность большинства голландцев значительно снизилась. Пятидесятые годы были периодом напряженного труда и строгой экономии, поскольку нужно было полностью восстановиться после Второй мировой войны. В шестидесятые годы люди поняли, что эпоха бережливости позади и что, кроме интенсивной работы, человек еще должен иметь возможность получать удовольствие от жизни;

- на электрооргане относительно несложно играть. Играть на нем могут научиться и молодежь, и пожилые люди: единственное условие для этого – умение разбираться в нотах. В прошлом лишь привилегированное меньшинство владело нотной грамотой, но теперь в результате повышения уровня образования многие люди научились играть по нотам;

- в шестидесятые годы наблюдался возрастающий интерес к музыке, особенно популярной (такой как музыка The Beatles и The Rolling Stones). Этот повышенный интерес к музыке проявлялся не только в ее пассивном

восприятию по радио, телевидению, на концертах и при прослушивании пластинок, но и в том, что люди стали сами больше играть на музыкальных инструментах.

Философия Бекмана-старшего состояла в том, чтобы каждая голландская семья могла бы приобрести домашний электроорган. Таким образом, низкие цены были основой стратегии Бекмана-старшего при выходе на рынок. Везде предлагались простые модели по предельно низким ценам – в этом и состояла цель Бекмана-старшего. В течение первых нескольких лет сбыт вызывал проблемы. Бекман-старший пытался сбывать электроорганы именно через те торговые точки, где продавались пианино. Однако розничные продавцы пианино без особого энтузиазма включали домашние электроорганы в ассортимент своих товаров.

И все же результаты, достигнутые в шестидесятые годы, были совсем неплохими.

Фабрика Бекмана старшего работала на полную мощность, чтобы удовлетворить спрос на домашние электроорганы. В компании работали 200 человек; оборот составлял примерно 40 млн гульденов. Производственные мощности, рассчитанные примерно на 8000 электроорганов в год, использовались почти полностью. В 1980 г. Бекман-старший решил, что необходимы значительные капиталовложения для увеличения производственных мощностей, поскольку, будучи оптимистом, он считал, что в предстоящие годы спрос существенно возрастет. Рядом с существующей фабрикой была построена новая и более совершенная, на которой с помощью современного оборудования можно было бы производить 10 000 домашних электроорганов в год. Четыре года спустя, Бекман-старший производил 16 000 домашних органов, используя при этом 80 % производственных мощностей. Такое производство обеспечивало оборот в 78 млн гульденов. Сбыт продукции через розничных продавцов пианино проходил намного успешнее, и, кроме того, универсальные магазины также включили домашние органы в ассортимент своих товаров.

Рост компании Бекмана-старшего, продолжавшийся в течение многих лет, довольно неожиданно приостановился в 1989 г. По мнению Бекманов (тем временем Бекман-младший уже получил образование инженера-электротехника и был привлечен своим отцом к работе в компании как соруководитель и преемник), причина этого крылась в том, что продукция их конкурентов оказалась лучше. Самыми серьезными оказались конкуренты из Японии. Японцы преуспели в разработке домашних органов, которые оказались не только более совершенными в техническом отношении, но и более компактными, чем органы Бекманов. Цены у японцев тоже оказались предпочтительней: в среднем они были ниже на 10 %.

Однако победить Бекманов было не так легко. Бекман младший, активно интересовавшийся электротехникой с юных лет, стремился продемонстрировать свои возможности как инженер в этой области. Вместе со своими сотрудниками он смог разработать абсолютно новую модель домашних органов, которые оказались в техническом плане совершенней, чем изделия конкурентов, и в то же время столь же компактными и дешевыми. Бекман младший был уверен, что, имея такой продукт, удастся наверстать упущенное. «Теперь мы делаем лучшие в мире органы», – заявил Бекман-младший своему отцу, – «Благодаря этому мы снова должны добиться роста». В течение короткого периода казалось, что компания снова на верном пути и что запланированный рост (целью было добиться оборота в 100 млн гульденов) будет достигнут. Однако рост снова сменился застоем. Бекманы были в растерянности, не зная, что следует предпринять. Так как в течение последних нескольких лет значительные средства были вложены в технологию и ушли на содержание высокооплачиваемого персонала, было очень трудно добиться прибыли. 1992-й финансовый год – это случилось впервые за всю историю компании! – был завершён с убытками в 1,4 млн гульденов. Результаты не улучшились и в последующие годы. Бекманы предпринимали разные меры, чтобы исправить ситуацию: их представители стали чаще посещать розничных продавцов, для розничной торговли была предложена более выгодная вилка между себестоимостью и продажной ценой, время от времени изделия продавались по рекордно низким ценам. Тем не менее, все эти меры не привели к каким-либо структурным улучшениям. В 1995 г. Бекман-старший принял непростое для себя в психологическом плане решение. В течение предшествовавших нескольких лет в нем постепенно зрело понимание того, что в его компании кроется некий структурный изъян. Проблема состояла в недостаточном знании рынка. Не было проблем с техническими аспектами производства, но не хватало знаний о запросах покупателей, о процессах, протекающих в сфере сбыта и конкуренции. Это вынудило Бекмана-старшего расширить руководящий состав компании.

Бекман-младший фактически не согласился с этим. Он заметил, что за последние несколько лет особую популярность приобрели органолы (keyboards), но, с его точки зрения, это вовсе не означало, что больше уже никто не интересуется домашними электроорганами.

Плохие результаты работы компании за последние несколько лет он объяснил, главным образом, экономическим застоем. Бекман-старший, тем не менее, сумел убедить сына в необходимости привлечь к работе менеджера по маркетингу. Проведя глубокое исследование рынка, этот новый человек понял, что он готов назвать

причины плохих результатов работы компании. Как и опасался Бекман-старший, Бекманы не уделяли достаточного внимания процессам, происходящим на рынке. По мнению менеджера по маркетингу, рынок состоял из нескольких групп покупателей (сегментов). Наиболее важные сегменты:

1) традиционный рынок: это большая группа людей, которые купили домашние электроорганы в прошлом. Эта группа в основном состоит из пожилых людей, которые все меньше и меньше играют на органе. Они не приобретают новые модели органов взамен старым (не совершают замещающих покупок), потому что они уже меньше этим интересуются, а их дети давно живут самостоятельно;

2) молодые любители музыки: это быстро растущий сегмент покупателей. Сюда входят люди от 13 до 30 лет, которые любят исполнять музыку и «экспериментировать» с ней. Однако они считают, что домашний электроорган не отвечает их «имиджу» (это старомодный инструмент, подходящий разве что для пап и мам), и предпочитают играть на органе. Благодаря совершенной компьютерной технологии и низким ценам (органол стоит от 850 гульденов и выше) органол идеально отвечает их запросам;

3) люди среднего возраста: эта группа в основном состоит из людей в возрасте от 30 до 50 лет, которые имеют высокую покупательную способность. Когда они были моложе, они испытали растущую популярность поп-музыки, но теперь они больше интересуются классической музыкой. Обычно они думают, что электроорган, в отличие от пианино или рояля, «не сочетается» с классической музыкой;

4) профессиональный рынок: он состоит из ансамблей и групп, которые играют на свадьбах, вечеринках и т.д. Они пока используют электроорганы, но покупают только большие, наиболее совершенные модели.

Основываясь на своем исследовании рынка и описанных выше четырех его основных сегментах, менеджер по маркетингу пришел к выводу, что для Бекмана поезд уже ушел. Компания до сих пор ориентируется на первый сегмент, который, очевидно, все меньше и меньше интересуется электроорганами. Если Бекман хочет сохранить свой бизнес, необходимо перепрофилироваться на производство и продажу органол и позаботиться о профессиональном рынке. Это были две главные рекомендации менеджера по маркетингу. Помимо этих двух рекомендаций, менеджер по маркетингу также посоветовал компании в будущем более внимательно ориентироваться на рынок.

«Компания на грани катастрофы, еще один неудачный год – и компанию придется закрыть», – сказал он, обращаясь к Бекманам.

Бекманы последовали совету своего менеджера по маркетингу, и начался период реорганизации компании. Объем производства электроорганов был уменьшен, компания приступила к производству новой модели органол, были сделаны инвестиции в области компьютерной технологии, и, что было особенно важно, Бекманы стали пристально следить за спросом и требованиями рынка.

Сегодня успех, кажется, вернулся к компании Бекманов. Создается впечатление, что усилия предпринимались не напрасно. Теперь компания явно работает в соответствии с принципами маркетинга, занимая устойчивые позиции на рынке органол. Кроме того, она до сих пор удерживает надежные позиции на рынке электроорганов: компания смогла захватить значительную часть профессионального сегмента рынка. Ожидается, что текущий год будет завершён с хорошей прибылью, чего не удавалось достичь за последние десять лет.

Вопросы и задания:

1. Каковы могли быть причины, по которым розничная торговля пианино вначале неохотно включала электроорганы в ассортимент своих товаров?

2. За долгие годы Бекманами рассматривались разные концепции, касающиеся подхода к рынку. Опишите эти последовательно сменявшие друг друга концепции, используя текст.

3. На рынке электроорганов можно четко выделить две группы потребителей: традиционный сегмент и профессиональный сегмент. Существуют явные различия между покупателями этих двух сегментов. Укажите три характерных различия.

4. В тексте приводится пример профессионального рынка: «группы, выступающие на вечеринках и свадьбах». Укажите три другие целевые группы, которые можно выделить внутри данного сегмента

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 ассиметричная 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-кампании
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, озаботилось 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 популяризаторский 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.

Инtranet (intranet) – частная сеть внутри организации для эксклюзивного использования сотрудниками. Инtranet 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.

Компромат – 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 признанием 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 – (mechanical) – 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 фокус-групп); 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.

Паблицити – 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 временное 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.

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.03.01 Маркетинг и маркетинговые исследования в рекламе и PR

4.1. Примерные вопросы к дифференцированному зачету

1. Рынок. Макро- и микросреда организации
2. Сущность маркетинга, его цели и задачи
3. Типы маркетинга в современных организациях
4. Виды спроса и их характеристика
5. Правовые основы маркетинговой деятельности
6. Виды и методики маркетинговых исследований
7. Понятие и принципы маркетинговой стратегии
8. Принципы конкурентоспособности на рынке рекламы
9. Особенности рынка рекламы в России и зарубежных странах
10. Система маркетинговых коммуникаций организации
11. Принципы рекламного права
12. Государственное регулирование рекламной деятельности
13. Ответственность за нарушение рекламного законодательства
14. Договорные условия и правила их соблюдения
15. Объекты авторского права и смежных прав в рекламе. Результаты интеллектуальной деятельности
16. Разрешение споров о рекламных правах
17. Требования к политической и социальной рекламе
18. Требования к интернет-рекламе
19. Роль PR в современной организации
20. Планирование, организация, мотивация, координация и контроль PR-деятельности
21. Профессиональные качества PR-менеджера
22. Отечественные и международные стандарты и кодексы PR-деятельности
23. Формальные и неформальные регуляторы PR-деятельности
24. Понятие и принципы медиа-релейшнз
25. Понятие event-менеджмента

4.2. Примерные вопросы тестовых заданий

Вариант №1

1. К элементам коммуникативной компетентности маркетолога не относятся:

- a) Математические способности
- b) Навыки работы с критикой
- c) Умения устанавливать контакт в ходе деловых встреч
- d) Навыки стратегического планирования

2. Основной смысл существования организации с точки зрения удовлетворения потребностей потребителей

– это:

- a) Цель организации
- b) Миссия организации
- c) Стратегия организации
- d) Задача организации

3. Основным нормативно-правовым актом в сфере рекламы является:

- a) Федеральный закон РФ
- b) Постановление Правительства РФ
- c) Указ Президента РФ
- d) Устав организации

4. К внутренней среде организации относятся:

- a) Персонал
- b) Государство
- c) Корпоративная культура
- d) Организационная структура

5. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы?

- a) Полевое исследование
- b) Кабинетное исследование
- c) Пилотажное исследование
- d) Лонгитюдное исследование

6. Стратегия - это:

- a) Целевой образ
- b) Основные фонды организации
- c) Прогнозирование
- d) Миссия

7. К какой разновидности рекламы относится реклама здорового образа жизни?

- a) Правовая реклама
- b) Коммерческая реклама
- c) Политическая реклама
- d) Социальная реклама

8. В основной перечень факторов для PEST-анализа не входят:

- a) Политические факторы
- b) Психологические факторы
- c) Технологические факторы
- d) Экологические факторы

9. Реализацию ремаркетинга обычно связывают:

- a) Со снижающимся спросом
- b) С возрастающим спросом
- c) С проникновением на новый рынок
- d) С закрытием организации

10. Какой этап жизненного цикла продукта обычно характеризуется максимально низкой ценой?

- a) Зрелость
- b) Упадок
- c) Рост
- d) Внедрение

11. Создание нового продукта и его дальнейшее продвижение входит в предмет:

- a) Модернизационного менеджмента
- b) Инновационного менеджмента

- c) Стратегического менеджмента
- d) Менеджмента снабжения

12. Степень соответствия характеристик продукта требованиям - это:

- a) Инновация
- b) Доступность
- c) Конкурентоспособность
- d) Качество

13. Соотнесите направление маркетинговой концепции 4P и его составляющую:

Концепция 4P	Составляющая
1. Продукт	a) Скидки на продукцию
2. Цена	b) Реклама продукции
3. Продвижение	c) Каналы распределения продукции
4. Место	d) Дизайн продукции

14. Соотнесите группу факторов в SWOT-анализе с конкретным примером фактора:

SWOT-анализ	Пример фактора
1. Сильные стороны	a) Научное открытие в сфере производственных технологий
2. Слабые стороны	b) Квалифицированный персонал
3. Возможности	c) Высокая текучесть кадров
4. Угрозы	d) Увеличение размера налогов

15. Соотнесите виды покупательского спроса и их характеристики:

Вид спроса	Характеристика
1. Отрицательный	a) Наличие неудовлетворенной покупательской потребности
2. Чрезмерный	b) Сезонность
3. Скрытый	c) Отсутствие покупательской потребности в продукте
4. Нерегулярный	d) Количество продукта не удовлетворяет все потребности

16. Определите последовательность этапов в маркетинговом исследовании:

Номер этапа	Название этапа
1 этап	a) Анализ проблемы
2 этап	b) Сбор первичной информации
3 этап	c) Формулировка задач
4 этап	d) Формулировка цели

17. Соотнесите виды рекламы и критерий для выделения данной классификации:

Критерий	Виды рекламы
1. Цель	a) Массовая, селективная
2. Средство распространения	b) Телевизионная, интернет-реклама
3. Сегмент рынка	c) Информативная, напоминающая

Вариант №2

1. Маркетинг, в первую очередь, основан на анализе:
 - a) Кадров организации
 - b) Организационной структуры
 - c) Финансов организации
 - d) Рынка

2. Реализацией антимонопольного законодательства в сфере рекламы занимается:
 - a) Маркетинговое подразделение
 - b) Федеральная служба
 - c) Руководитель организации
 - d) Бухгалтер организации

3. Продвижение продукта на рынке – это основная задача:
 - a) Маркетинга
 - b) Кадровой политики
 - c) Организационной культуры
 - d) Организационной структуры

4. К внешней среде организации относятся:
 - a) Персонал организации
 - b) Конкуренты
 - c) Государственное регулирование отрасли
 - d) Потребители

5. Ориентация на рынок начинается с:
 - a) Запросов покупателей
 - b) Достоинств продукта
 - c) Тактики продажи
 - d) Организации снабжения

6. Отдельные действия по реализации маркетинговой стратегии – это:
 - a) Тактика
 - b) Планирование
 - c) Управленческий цикл
 - d) Миссия

7. Управление информацией в организации – это первоочередная задача:
 - a) Кадрового менеджмента
 - b) Коммуникационного менеджмента
 - c) Финансового менеджмента
 - d) Экологического менеджмента

8. SWOT-анализ включает анализ факторов внешней среды, связанных с:
 - a) Сильными сторонами
 - b) Слабыми сторонами
 - c) Возможностями
 - d) Угрозами

9. Рынок, на котором существует постоянный дефицит продукта и покупателю приходится прилагать дополнительные усилия по приобретению данного продукта, - это:
 - a) Рынок продавца
 - b) Рынок конкурента
 - c) Рынок покупателя

d) Рынок государства

10. Главной основой для эффективного маркетинга является:

- a) Установление цены на продукт
- b) Удовлетворение потребностей потребителей
- c) Снижение издержек в производственном процессе
- d) Кадровая потребность организации

11. В маркетинговую концепцию 4P в качестве главных компонентов включают:

- a) Цену
- b) Продвижение
- c) Место
- d) Персонал

12. Документы, фиксирующие требования к качеству продукции:

- a) Законы
- b) Распоряжения
- c) Стандарты
- d) Кодексы

13. Приведение продукта в соответствие с запросами покупателя – это пример:

- a) Ориентации на предложение
- b) Ориентации на продажу
- c) Ориентации на деньги
- d) Маркетинговой ориентации

14. Соотнесите управленческие функции в маркетинге и их содержание:

Функция управления	Содержание функции
1. Планирование	a) Побуждение сотрудников к эффективной работе
2. Организация	b) Формирование целей управления
3. Мотивация	c) Регулирование деятельности на основе анализа результатов
4. Контроль	d) Создание управленческой структуры

15. Соотнесите группу факторов в PEST-анализе с конкретным примером фактора:

PEST-анализ	Пример фактора
1. Политические факторы	a) Курс национальной валюты
2. Экономические факторы	b) Демографическая ситуация
3. Социальные факторы	c) Научные достижения
4. Технологические факторы	d) Изменения в законодательстве

16. Соотнесите тип маркетинга и его цель:

Тип маркетинга	Цель
1. Поддерживающий маркетинг	a) Восстановление спроса
2. Ремаркетинг	b) Стабилизация спроса
3. Демаркетинг	c) Создание спроса
4. Конверсионный маркетинг	d) Снижение спроса

17. Определите последовательность этапов жизненного цикла продукта:

Номер этапа	Название этапа
1 этап	a) Внедрение
2 этап	b) Рост
3 этап	c) Разработка

4 этап	d) Зрелость
--------	-------------

18. Соотнесите виды рекламы и критерий для выделения данной классификации:

Критерий	Виды рекламы
1. Широта охвата	a) Международная, национальная, местная
2. Тип заказчика	b) Зрительная, слуховая
3. Способ воздействия	c) От имени производителя, посредника

4.3. Примерный комплекс практических ситуаций:

Практическая ситуация 1.

Компания занимается современным видом маркетинга – продвижением продуктов в социальных сетях. Мировой опыт доказал значительную эффективность использования подобных инструментов продвижения. Однако, практика работы с клиентами на региональном рынке показала, что около 90 % организаций либо не понимают, зачем нужен такой маркетинг, либо готовы выделять на подобные мероприятия совсем незначительные средства. С помощью каких аргументов можно было бы их переубедить, показав эффективность SMM?

Практическая ситуация 2.

Определите цель и задачи рекламной кампании по продвижению на региональном рынке производственного оборудования для машиностроительных заводов. Составьте сравнительную таблицу с указанием критериев отличия данной рекламной кампании от рекламной кампании по продвижению товаров широкого потребления.

Ключ для проверки правильности выполнения тестовых заданий. Вариант №1

№ вопроса	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ответ	a, d	b	a	a, c, d	b	a	d	b, d	a	b

№ вопроса	11	12	13	14	15	16	17
Ответ	b	d	1 - d 2 - a 3 - b 4 - c	1 - b 2 - c 3 - a 4 - d	1 - c 2 - d 3 - a 4 - b	1 - a 2 - d 3 - c 4 - b	1 - c 2 - b 3 - a

Ключ для проверки правильности выполнения тестовых заданий. Вариант №2

№ вопроса	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ответ	d	b	a	b, c, d	a	a	b	c, d	a	b

№ вопроса	11	12	13	14	15	16	17	18
Ответ	a, b, c	c	d	1 - b 2 - d 3 - a 4 - c	1 - d 2 - a 3 - b 4 - c	1 - b 2 - a 3 - d 4 - c	1 - c 2 - a 3 - b 4 - d	1 - a 2 - c 3 - b

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) интервью;

- 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 рекламодателя к получателю;
- в) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
- г) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.

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

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

8. К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся:
- а) мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надежности;
 - б) мотивы имиджа, открытия, гордости, любви и радости;
 - в) мотивы справедливости, порядочности, защиты окружающей среды;
 - г) мотивы удобства, здоровья, любви и радости.
9. Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают:
- а) анализ структуры рекламной деятельности и динамика ее показателей
 - б) моделирование и прогнозирование рекламной деятельности;
 - в) расчеты эффективности рекламных мероприятий;
 - г) оценку факторов, определяющих эффективность рекламной деятельности.
10. Что определяет эффективность рекламного воздействия?
- а) восприятие рекламного сообщения на уровне целостного образа (гештальта);
 - б) наличие рекламируемого продукта в метах 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) рекламодатель;
- 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.

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 ФГОС обучающимся (студентом) и уровнем обученности по шкале оценивания (таблицы 3.1 – 3.2.).

Таблица 3.1. – Модель оценки выполнения заданий ФГОС, 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 творческих заданий различного уровня сложности, целевого названия, 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)	<p>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.</p> <p>Соблюдает принципы деловых коммуникаций и правила делового этикета при взаимодействии с другими обучающимися, сформированные навыки презентации результатов собственной работы и работы команды.</p> <p>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.</p>

<p>Хорошо (зачтено)</p>	<p>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.</p> <p>Соблюдает принципы деловых коммуникаций и правила делового этикета при взаимодействии с другими обучающимися, сформированные навыки презентации результатов собственной работы.</p> <p>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</p>
<p>Удовлетворительно (зачтено)</p>	<p>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.</p> <p>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</p>
<p>Неудовлетворительно (не зачтено)</p>	<p>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.</p>

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.