МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Балтийский государственный технический университет «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова»
(БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова)

Подписано цифровой подписью: ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ "БАЛТИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ "ВОЕНМЕХ" ИМ. Д.Ф. УСТИНОВА"
серийный номер: 00e82203138ed02e105d66fbfc553c4b39

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета

_____ Шматко А. Д.
(подпись) ФИО
«____» _____20__

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ

Направление/специальность подготовки	**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**
Специализация/профиль/программа подготовки	**Реклама и связи с общественностью в политике и государственном управлении**
Уровень высшего образования	**Бакалавриат**
Форма обучения	**Очная**
Факультет	**Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации**
Выпускающая кафедра	**Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**
Кафедра-разработчик рабочей программы	**Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

КУРС	СЕМЕСТР	ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ (ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ)	ЧАСЫ (по наличию видов занятий)									ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ
			ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ	АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ				САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА				
				ВСЕГО	ЛЕКЦИИ	ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ	ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	ВСЕГО	КУРСОВОЙ ПРОЕКТ	КУРСОВАЯ РАБОТА	ДРУГИЕ ВИДЫ САМОСТ. РАБОТЫ	
3	5	5	180	68	34	0	34	112	0	0	112	экз.

Санкт-Петербург
20__ г.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА СОСТАВЛЕНА В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (ФГОС ВО)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

год набора группы: 2021

Программу составил:

Кафедра Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ _____
Сорокина Елена Владимировна, к.полит.н., доцент

Программа рассмотрена
на заседании кафедры-разработчика
рабочей программы **Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

Программа рассмотрена
на заседании выпускающей кафедры

Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

15302

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ

Разделы рабочей программы

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложения к рабочей программе дисциплины

- Приложение 1. Аннотация рабочей программы
- Приложение 2. Технологии и формы обучения
- Приложение 3. Фонды оценочных средств

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ПСК-1.1 — способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

ПСК-1.1

знания:

на уровне представлений:

- формы и методы организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью
- методы проведения ситуационного анализа;

на уровне воспроизведения:

- технологии проведения социологических и маркетинговых исследований
- различные модели PR-кампаний;

на уровне понимания:

- теоретико-методологические аспекты рекламной кампании в маркетинговой деятельности организации
- методику определения промежуточных и результирующих итогов;

умения:

теоретические:

- использовать креативные технологии, PR-технологии
- анализировать конъюнктуру товарного рынка, рынка рекламных услуг
- использовать маркетинговые коммуникации;

практические:

- разрабатывать маркетинговый план;
- рассчитывать эффективность (коммуникативную и экономическую)
- разрабатывать уникальное торговое предложение
- разрабатывать рекламное и PR-обращение
- организовывать и проводить мероприятия в рамках рекламной кампании
- разрабатывать рекламные материалы;

навыки:

- владеть практическими профессиональными навыками при разработке рекламной кампании, учитывая специфику организации
- навыками разработки проектной документации; владеть методами реализации проекта.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1,** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **ОСНОВЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИЯ ПРОИЗВОДСТВА КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДУКТА**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- ПСК-1.1 — Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
- ПСК-1.4 — Способен создавать стандартные информационные и информационно-аналитические тексты по общественно-политической проблематике
- УК-3 — Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
- УК-4 — Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 з.е., 180 ч.

3.1. Содержание (дидактика) дисциплины

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ПСК-1.1
3	5	**Раздел 1. Основные понятия.** 1.1. Роль рекламы: теоретический аспект. Маркетинговая роль рекламы. Коммуникационная роль рекламы. Экономическая роль рекламы. Теория экономической информации. Социальная роль рекламы. 1.2. Рекламная кампания и ее особенности. Определение рекламной кампании. Классификация типов рекламных кампаний в рекламной деятельности. Субъект и объект рекламной кампании. Основные характеристики рекламной кампании. Концепция проведения рекламной кампании. Рекламный процесс.	54	14	7	7	40	30
3	5	**Раздел 2. Основные этапы рекламной кампании и их особенности.** 2.1. Управление рекламной кампанией. Организация рекламной деятельности и ее основные участники. Основные задачи управления участников рекламной деятельности. Уровни вертикальных каналов организации рекламной деятельности. Матрица задач управления рекламной деятельностью и ее функции. 2.2. Аналитический этап рекламной кампании Сбор, обработка и анализ всей информации, необходимой для планирования и проведения кампании; выявление и уяснение проблемной ситуации, определение целевых аудиторий. Определение наиболее эффективных коммуникаторов. Контент-анализ материалов СМИ. SWOT-анализ. Маркетинговые исследования: определение целей и задач исследования. Исследование потребителей. Приемы позиционирования и изучение товара. Оценка рынка рекламных услуг. Медиаисследование. 114 54 2.3. Этап планирования рекламной кампании. Анализ ситуации. Постановка целей и задач кампании. Разработка стратегии кампании. Тактическое планирование: календарное планирование; график Гантта. Медиастратегия. Разработка рекламного бюджета и го расчет. Анализ целевой аудитории. Маркетинговый процесс планирования рекламной кампании. Структура этапов планирования рекламной кампании. Структура и алгоритм маркетингового позиционирования товара в рекламной кампании. Базовые композиции рекламной кампании, их недостатки, преимущества. 2.4. Этап реализации рекламной кампании. Рекламное обращение и его особенности. PR-обращение и его особенности. Выбор средств распространения рекламы. Медиапланирование. Организация и проведение рекламно-маркетинговых мероприятий в рамках рекламной кампании. Рекламные акции и их особенность. Маркетинговые коммуникации в рекламной кампании. Правила составления сценария. Матрица управления рекламно-маркетинговыми мероприятиями. 2.5. Организация и проведение PR-мероприятий Классификация PR-мероприятий. Технология организации и проведения PR-мероприятий. Основные этапы проведения PR-мероприятий. 2.6. Этап оценки эффективности рекламной кампании Основные подходы к оценке эффективности рекламной кампании. Формы, методы и критерии оценки эффективности. Структура отчета и процесс его составления. Создание позитивных и негативных case-study по итогам кампаний. Расчет эффективности рекламной кампании. Расчет рентабельности рекламной кампании. Взаимосвязь параметров объемов продаж, прибыли, затрат на рекламу. Рентабельность затрат на рекламу при размещении рекламы в средствах массовой коммуникации. 2.7. Особенности организации и проведения рекламной кампании в различных структурах и организациях. Рекламная кампания в коммерческой организации. Рекламная кампания в некоммерческой организации. Рекламная кампания в государственных структурах. Рекламная кампания в Интернете. Сравнительный анализ достоинств и недостатков проведения рекламной кампании в различных структурах и организациях. Анализ экономической и коммуникационной эффективности различных рекламных кампании.	126	54	27	27	72	70
Всего за 5 семестр			180	68	34	34	112	100
Всего по дисциплине			180	68	34	34	112	100

3.2. Аудиторный практикум

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	Объем, ауд. часов
1	Раздел 1. Основные понятия.	Рекламная кампания и ее особенности.	7
2	Раздел 2. Основные этапы рекламной кампании и их особенности.	Аналитический этап рекламной кампании.	5
3		Этап планирования рекламной кампании.	5
4		Этап реализации рекламной кампании.	5
5		Организация и проведение PR-мероприятий.	6
6		Этап оценки эффективности рекламной кампании.	6
Всего за 5 семестр			34

15302

3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Содержание учебного задания	Объем, часов
1	Раздел 1. Основные понятия.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему «Рекламная кампания и ее особенности». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.	40
2	Раздел 2. Основные этапы рекламной кампании и их особенности.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему «Организация и проведение PR-мероприятий». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	15
3		Подготовка докладов к практическому занятию на тему «Этап оценки эффективности рекламной кампании». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.	15
4		Подготовка докладов к практическому занятию на тему «Аналитический этап рекламной кампании». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	14
5		Подготовка докладов к практическому занятию на тему «Этап планирования рекламной кампании». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	14
6		Подготовка докладов к практическому занятию на тему «Этап реализации рекламной кампании». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	14
Всего за 5 семестр			112

4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

СЕМЕСТР	НЕДЕЛИ СЕМЕСТРА																
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**	**16**	**17**
5				ВиЗ		ДР		ВиЗ		ДР				ВиЗ		ДР	

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- ВиЗ – вопросы и задания.

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- вопросы и задания.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- экзамен.

15302

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература по дисциплине:

1. . Связи с общественностью как социальная инженерия. Москва: Юрайт, 2020, эл. рес.
2. А. А. Малькевич. . Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью. Москва: Юрайт, 2022, эл. рес.

5.2. Дополнительная литература по дисциплине:

не требуется.

5.3. Периодические издания:

не требуются.

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины, электронные библиотечные системы:

1. https://urait.ru — Главная – Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов.;
2. http://e.lanbook.com — ЭБС Лань;
3. http://www.tnt-ebook.ru — TNT-EBOOK - Электронно-библиотечная система;
4. http://ibooks.ru — ЭБС Айбукс.ру - это большой выбор актуальной литературы для вашей библиотеки в электронном виде;
5. http://library.voenmeh.ru — Фундаментальная библиотека БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова;
6. https://urait.ru/ — Главная – Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов..

Современные профессиональные базы данных:

1. https://rusneb.ru – Национальная электронная библиотека (НЭБ);
2. https://cyberleninka.ru/ - Научная электронная библиотека «Киберленинка»; http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library - Полнотекстовая электронная библиотека Российского фонда фундаментальных исследований.

Информационные справочные системы:

1. Техэксперт – Информационный портал технического регулирования: Нормы, правила, стандарты РФ;
2. http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=457 - БД ГОСТов собственной генерации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова;
3. http://www.consultant.ru/- КонсультантПлюс- информационный портал правовой информации.

5.5. Программное обеспечение:

не требуется.

5.6. Информационные технологии:

взаимодействие с обучающимися посредством ЭИОС Moodle БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Лекционные занятия:

1. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

6.2. Практические занятия:

1. Проектор.

6.3. Прочее:

1. рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет;
2. рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Аннотация рабочей программы

Дисциплина **ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1,** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*. Дисциплина реализуется на факультете *Р* Международного промышленного менеджмента и коммуникации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова кафедрой Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ.

Дисциплина нацелена на формирование *компетенций*:
ПСК-1.1 способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с изучением понятийного аппарата и основных положений базисных теорий комплексных организационных мероприятий; представлений о планировании и реализации коммуникационных кампаний в отечественной и зарубежной практике; коммуникационных компаний, классификации и типологии коммуникационных компаний; анализа исследовательских программ в рамках кампаний; основных проблем в планировании и реализации кампаний; основных подходов и методов к оценке эффективности; сегмента основных группы общественности и нахождения общих и специфических форм и методов работы с ними.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**:

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:
- диагностическая работа;
- вопросы и задания.

Промежуточная аттестация проводится в формах:
- экзамен.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет **5** з.е., **180** ч. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия **(34 ч.)**, практические занятия **(34 ч.)**, самостоятельная работа студента **(112 ч)**.

ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 180 ч., из них 68 ч. аудиторных занятий, и 112 ч., отведенных на самостоятельную работу студента.

Рекомендации по распределению учебного времени по видам самостоятельной работы и разделам дисциплины приведены в таблице.

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о текущем, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Формы контроля и критерии оценивания приведены в приложении 3 к Рабочей программе.

Наименование работы	Рекомендуемая литература	Трудоемкость, час.
Раздел 1. Основные понятия.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему «Рекламная кампания и ее особенности». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.	. Связи с общественностью как социальная инженерия: Москва: Юрайт, 2020 (1-2) А. А. Малькевич. . Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: Москва: Юрайт, 2022 (1-3)	40
Итого по разделу 1		40
Раздел 2. Основные этапы рекламной кампании и их особенности.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему «Организация и проведение PR-мероприятий». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	А. А. Малькевич. . Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: Москва: Юрайт, 2022 (1-3)	15
Подготовка докладов к практическому занятию на тему «Этап оценки эффективности рекламной кампании». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.		15
Подготовка докладов к практическому занятию на тему «Аналитический этап рекламной кампании». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		14
Подготовка докладов к практическому занятию на тему «Этап планирования рекламной кампании». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		14
Подготовка докладов к практическому занятию на тему «Этап реализации рекламной кампании». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		14
Итого по разделу 2		72

ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонды оценочных средств, позволяющие оценить результаты обучения по данной дисциплине, включают в себя:

- диагностическая работа
- вопросы и задания;
- экзамен.

Критерии оценивания

Диагностическая работа
Диагностическая работа проводится в форме теста в ЭИОС Moodle:

- при правильном ответе менее чем на 60% вопросов - не аттестация;
- при правильном ответе на 60% вопросов и более - аттестация.

Вопросы и задания
Перечень вопросов и заданий приведён в Приложении 4 к рабочей программе дисциплины.

Экзамен
Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в целях определения уровня сформированности компетенций в соответствии с индикаторами их достижения. Контрольные задания для промежуточной аттестации формируются из утвержденного перечня оценочных материалов. Вариант контрольного задания содержит не менее 5 теоретических и (или) практических вопросов на каждую компетенцию, формирование которой обеспечивается в рамках дисциплины, не менее 50% заданий в варианте являются заданиями открытого типа, требующих развернутого письменного или устного ответа.

Критерии оценивания:
«неудовлетворительно»: контрольное задание выполнено менее, чем на 50%, преимущественная часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на отсутствие у обучающегося запланированных результатов освоения дисциплины (знаний, умений и навыков), необходимых и достаточных для решения профессиональных задач, соответствующих этапу формирования компетенции
«удовлетворительно»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 50%, часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на посредственный уровень достижения обучающимся запланированных результатов освоения дисциплины (знаний, умений и навыков), но при этом позволяет сделать вывод о способности обучающегося решать типовые профессиональные задачи
«хорошо»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 80%, результаты выполнения задания содержат несколько незначительных ошибок и технических погрешностей, характер которых указывает на высокий уровень достижения запланированных результатов обучения по дисциплине (знаний, умений и навыков) и позволяет сделать вывод о способности обучающегося решать типовые и ситуативные профессиональные задачи
«отлично»: контрольное задание выполнено в полном объеме, результаты выполнения задания содержат не более двух незначительных ошибки, несколько технических погрешностей, характер которых указывает на высокий уровень достижения обучающимся запланированных результатов обучения по дисциплине (знаниями, умениями и навыками) и позволяет сделать вывод о способности обучающегося эффективно решать типовые и ситуативные профессиональные задачи, в том числе повышенного уровня сложности.

Паспорт фонда оценочных средств

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %	НАИМЕНОВАНИЕ ОЦЕНОЧНОГО СРЕДСТВА
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ПСК-1.1	
3	5	**Раздел 1. Основные понятия.**	54	14	7	7	40	30	Вопросы и задания
3	5	**Раздел 2. Основные этапы рекламной кампании и их особенности.**	126	54	27	27	72	70	Вопросы и задания
Всего за 5 семестр			180	68	34	34	112	100	
Всего по дисциплине			180	68	34	34	112	100	

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Вопросы и задания

ПСК-1.1 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Номер задания	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция	Время выполнения задания, мин
1.	Рекламный процесс	Процесс планирования и выстраивания рекламной коммуникации между субъектами и объектом рекламного рынка; совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю (потребителю рекламы):	ПСК-1.1	5
2.	Медиаселлер	Специалист по продаже эфирного времени и рекламных площадей:	ПСК-1.1	5
3.	Коммерческая реклама	Реклама товаров, услуг и других товарных и нетоварных предложений с конечной целью извлечения прибыли:	ПСК-1.1	5
4.	Социальная реклама	Вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечение внимания к проблемам социума:	ПСК-1.1	5
5.	Государственная реклама	Реклама государственных институтов, муниципальных образований, регионов, стран, направленная на продвижение их интересов:	ПСК-1.1	5
6.	Политическая реклама	Реклама, направленная на привлечение внимания к политическому субъекту (результатам интеллектуальной деятельности, мероприятиям), формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на политическом рынке:	ПСК-1.1	5
7.	организация рекламной деятельности	Деятельность по созданию, объединению, поддержанию и контролю процессов, связанных с осуществление функций рекламы компании или организации, а также создание подразделения или назначение ответственного лица, осуществляющего функции рекламы в компании или организации:	ПСК-1.1	5
8.	Канал организации рекламной деятельности	Маршрут передачи рекламной информации от рекламодателя к рекламопотребителю:	ПСК-1.1	5
9.	Матрица функций	Таблица, где по горизонтали размещаются функции управления, а по вертикали – структурные подразделения (или сотрудники) организации\организаций:	ПСК-1.1	5
10.	длина канала организации рекламной деятельности	Понятие, характеризующее число независимых участников распространения рекламы или число имеющихся в нем промежуточных уровней:	ПСК-1.1	5
11.	Процесс передачи целевой аудитории информации о продукте	Дайте определение понятию «маркетинговая коммуникация»:	ПСК-1.1	5

12.	Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования	Дайте определение понятию «реклама»:	ПСК-1.1	5
13.	Система спланированных рекламных мероприятий, объединённых одной концепцией, направленная на достижение конкретной маркетинговой цели в ограниченный период времени	Дайте определение понятию «рекламная кампания»:	ПСК-1.1	5
14.	Заранее спланированная совокупность коммуникационных мероприятий, направленных на решение конкретных задач организации	Дайте определение понятию «коммуникационная кампания»:	ПСК-1.1	5
15.	Ценное, уникальное отличие от конкурентов на уровне продукта или компании в целом	Дайте определение понятию «УТП»:	ПСК-1.1	5
16.	Торговое предложение продукта, показывающее конкретную выгоду для клиента от приобретения данного продукта	Дайте определение понятию «Оффер»:	ПСК-1.1	5
17.	Короткая емкая фраза, выражающая основную идею бренда, связанную с потребительским или эмоциональным опытом	Дайте определение понятию «Слоган»:	ПСК-1.1	5
18.	Упаковка продукта для конкретного сегмента целевой аудитории	Дайте определение понятию «Месседж»:	ПСК-1.1	5

19.	Оптимальное число контактов с потребителями от 2 до 5	Охарактеризуйте модель «эффективной частоты»:		ПСК-1.1	5
20.	Поддерживает максимальный уровень пробных покупок, перехватывает конкурентов через постоянное лидерство.	Охарактеризуйте блиц-модель:		ПСК-1.1	5
21.	1 – A 2 – B 3 – C	Установите соответствие между типами рекламных кампаний и их KPI:		ПСК-1.1	5
		1) лиды (заявки), продажи	A) перформанс		
		2) охваты, вовлеченность, узнаваемость	B) имиджевая		
		3) смешанный	C) брендформанс		
22.	1 – A 2 – B 3 – C 4 – D	Установите соответствие между бизнес-моделями и примерами их реализации:		ПСК-1.1	5
		1) Avito	A) C2C		
		2) Sunlight	B) B2C		
		3) Обуховский завод	C) B2G		
		4) КАМАЗ	D) B2B		
23.	1 – A 2 – E 3 – B 4 – C 5 – D	Установите соответствие между наименованием субъекта рекламы и примером такого субъекта:		ПСК-1.1	5
		1) АО ПРОГРЕСС (ТМ "Фрутоняня")	A) рекламодатель		
		2) Вера Павловна, мать годовалых тройняшек	B) регулирующий субъект		
		3) Роскомнадзор	C) рекламопроизводитель		
		4) Рекламное агентство BCA	D) рекламораспространитель		
		5) Телеканал Санкт-Петербург	E) потребитель рекламы		
24.	1 – A 2 – E 3 – D 4 – B 5 – C	Определите порядок этапов проведения рекламной кампании:		ПСК-1.1	5
		1) Управление	A) 1		
		2) Оценка эффективности	B) 2		
		3) Реализация	C) 3		
		4) Аналитика	D) 4		
		5) Планирование	E) 5		
25.	1 – A 2 – B 3 – C 4 – D 5 – E 6 – F	Установите правильный порядок этапов позиционирования товара:		ПСК-1.1	5
		1) Анализ рынка	A) 1		
		2) Текущее восприятие товара на рынке	B) 2		
		3) Выбор стратегии	C) 3		
		4) Формулировка позиционирования	D) 4		
		5) Внешние атрибуты	E) 5		
		6) Регулярный мониторинг	F) 6		

26.	1 – D 2 – C 3 – A 4 – B	Установите соответствие между ролью рекламы и ее описанием:		ПСК-1.1	5
		1) заключается в воздействии на целевой рынок через каждый из элементов маркетинга (4P: product, place, price, promotion), поскольку включает в себя механизм передачи покупателю информации; в свою очередь реклама является составляющей маркетинговых коммуникаций	A) Экономическая роль		
		2) реклама информирует о новой и улучшенной продукции; способствует сравнению товаров, давая возможность покупателю принимать решение о покупке; развитие рекламы служит в определенной степени показателем развития общества	B) Коммуникативная роль		
		3) проявляется в увеличении объемов продаж товара или прибыли	C) Социальная роль		
		4) состоит в том, что реклама является одной из форм массовой коммуникации. Она передает различные типы маркетинговой информации, направленной на достижение понимания между продавцами и покупателями на рынке.	D) Маркетинговая роль		
27.	A B E	К информационным маркетинговым коммуникациям относят: A) Реклама; B) PR; C) Стимулирование сбыта; D) Брендинг; E) Управление репутацией.		ПСК-1.1	2
28.	A C D E	К основным характеристикам рекламной кампании относят: A) Бюджет; B) Каналы распространения; C) Цель; D) Целевая аудитория; E) Временной интервал.		ПСК-1.1	2
29.	A B C D E	Концепция рекламной кампании – это общее представление о рекламной кампании, которое включает в себя: A) рекламную идею; B) рекламную аргументацию; C) особенности рекламных сообщений; D) средства распространения рекламы и обоснование их выбора; E) план проведения рекламной компании.		ПСК-1.1	2

30.	B C D	К основным задачам рекламодателя относятся: A) Выработка стратегии и концепции рекламной кампании; B) Выбор объекта рекламы; C) Принятие решения о проведении рекламной кампании; D) Планирование и контроль рекламного бюджета; E) Разработка и создание рекламных материалов.	ПСК-1.1	2
31.	B	Если в рекламной кампании используется только одно средство продвижения, то она называется: A) комплексной; B) симплексной; C) нативной; D) локальной.	ПСК-1.1	2
32.	A B C E	С помощью построения матрицы функций руководство организации или другие заинтересованные лица могут: A) проанализировать распределение функциональной нагрузки на подразделения и сотрудников организации; B) выявить дублирование выполнения каких-либо функций и оптимизировать распределение нагрузки; C) выявить проблемные зоны в распределении ответственности; D) собрать информацию и данные необходимые для кампании; E) Определить дефицит ответственности для реализации каких-либо функций; F) Проанализировать результаты рекламной кампании.	ПСК-1.1	2
33.	B C D E F	Продукт в реальном исполнении обладает следующими характеристиками: A) сущность; B) уровень качества; C) набор свойств; D) индивидуальное название; E) специфическая упаковка; F) специфическая оформление.	ПСК-1.1	2
34.	A B C D E	К основным целям маркетингового исследования относятся: A) информационное обеспечение маркетинга; B) аналитическое обеспечение маркетинга; C) снижение риска неопределенности; D) краткосрочное и долгосрочное прогнозирование рынка; E) исследование реакции потребителей на товары и услуги.	ПСК-1.1	2
35.	A B C D	В SWOT-анализ входят следующие параметры: A) сильные стороны продукта; B) слабые стороны продукта; C) угрозы среды; D) возможности среды; E) уровень конкуренции.	ПСК-1.1	2
36.	A	Предпродажное обслуживание; послепродажное обслуживание; гарантия; страховка; консультации относятся к: A) добавленному продукту; B) продукту в реальном исполнении; C) сущности продукта; D) возможности среды; E) директ-маркетингу.	ПСК-1.1	2

37.	B	Выберите правильно сформулированную (по SMART) цель рекламной кампании: A) увеличить долю рынка до 18% по товару T в течение ближайших 6 месяцев; B) к 31 декабря увеличить число подписчиков группы ВКонтакте до 5000 человек; C) увеличить средний чек до 5000 рублей к 1 января; D) уменьшить количество отказов на сайте на 50% до 9 ноября.	ПСК-1.1	5
38.	D	Выберите правильный вариант распределения рекламного бюджета: A) 30% на проверенные каналы распространения, 30% на новые перспективные каналы, 30% на нехарактерные для бизнеса каналы, 10% на непредвиденные расходы; B) 70% на таргетированную рекламу в соцсетях, 20% на рекламу в интернет-поисковиках, 10% на наружную рекламу; C) 50% на нативную рекламу, 30% на рекламу у инфлюенсеров, 20% на тизерную рекламу на интернет-порталах; D) 70% на проверенные каналы распространения, 20% на новые перспективные каналы, 10% на нехарактерные для бизнеса каналы.	ПСК-1.1	5
39.	A B D	К социально-демографическим характеристикам целевой аудитории относятся: A) пол; B) возраст; C) регион проживания; D) образование; E) стиль жизни.	ПСК-1.1	2
40.	B	Выберите оффер, составленные по формуле 4u: A) SEO 4.0: курс по продвижению сайтов в интернете. Приводи сотни тысяч клиентов в месяц из Яндекса и Google. Успей на раннее бронирование; B) на 36% больше сделок со входящих звонков уже через 6 часов после внедрения нашей мини-АТС с системой HMEAD; C) Сквозная аналитика ALYTICS. Скидка 50% в первый месяц; D) Книга Копирайтинг для социальных сетей «МЕРТВАЯ ХВАТКА» от In-Scale 0% воды 100% опыта.	ПСК-1.1	2