

УТВЕРЖДАЮ
 Декан факультета

 (подпись) Шматко А. Д.
 ФИО
 «___» _____ 20__

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ МЕНЕДЖМЕНТ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

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	Заочная
Факультет	Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации
Выпускающая кафедра	Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ
Кафедра-разработчик рабочей программы	Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ

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	
2	4	5	180	8	4	0	4	172	0	0	172	ЭКЗ.

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: 2024

Программу составил:

Кафедра Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ
Шпак Полина Степановна, к.э.н., доцент

Программа рассмотрена
на заседании кафедры-разработчика
рабочей программы **Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ**

Заведующий кафедрой Шматко А.Д., д.э.н., проф.

Программа рассмотрена
на заседании выпускающей кафедры

Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МЕНЕДЖМЕНТ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

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
ПСК-1.2 — способность участвовать в организации управленческих процессов в органах государственной и муниципальной власти и управления, в аппаратах политических партий и общественно-политических объединениях, бизнес-структурах, международных организациях, СМИ
ПСК-1.3 — способность применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

ПСК-1.1

знания:

типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;;

умения:

осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами;;

навыки:

навыками проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами;.

ПСК-1.2

знания:

особенности реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;

умения:

участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;

навыки:

навыками реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

ПСК-1.3

знания:

основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и оффлайн, необходимые для профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;

умения:

применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и оффлайн;

навыки:

навыками применения в профессиональной деятельности основных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и оффлайн.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **МЕНЕДЖМЕНТ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ** является дисциплиной **обязательной части блока 1** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **ЭКОНОМИКА**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- ОПК-5 — Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
- УК-2 — Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
- УК-9 — Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

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	ПСК-1.2	ПСК-1.3
2	4	Раздел 1. Реклама и связи с общественностью в финансовой сфере. Реклама и связи с общественностью в финансовой сфере.	62	4	2	2	58	50	50	50
2	4	Раздел 2. Реклама и связи с общественностью в сфере услуг. Реклама и связи с общественностью в сфере услуг.	59	2	1	1	57	25	25	25
2	4	Раздел 3. Реклама и связи с общественностью в сетевом ритейле. Реклама и связи с общественностью в сетевом ритейле.	59	2	1	1	57	25	25	25
Всего за 4 семестр			180	8	4	4	172	100	100	100
Всего по дисциплине			180	8	4	4	172	100	100	100

3.2. Аудиторный практикум

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	Объем, ауд. часов
1	Раздел 1. Реклама и связи с общественностью в финансовой сфере.	Работа на практических занятиях: текущий контроль выполнения заданий	2
2	Раздел 2. Реклама и связи с общественностью в сфере услуг.	Работа на практических занятиях: текущий контроль выполнения заданий	1
3	Раздел 3. Реклама и связи с общественностью в сетевом ритейле.	Работа на практических занятиях: текущий контроль выполнения заданий	1
Всего за 4 семестр			4

3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Содержание учебного задания	Объем, часов
1	Раздел 1. Реклама и связи с общественностью в финансовой сфере.	Изучение материала и создание презентаций на данную тему	58
2	Раздел 2. Реклама и связи с общественностью в сфере услуг.	Изучение материала и создание презентаций на данную тему	57
3	Раздел 3. Реклама и связи с общественностью в сетевом ритейле.	Изучение материала и создание презентаций на данную тему	57
Всего за 4 семестр			172

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
4				Тест		ДР			Тест	ДР		Тест				ДР	Вопр.Диф.Зач

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- Тест – тест;
- Вопр.Диф.Зач – вопросы к дифференцированному зачету.

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

- диагностическая работа;
- тест;

- вопросы к дифференцированному зачету.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- экзамен.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература по дисциплине:

1. В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность. Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020, эл. рес.
2. Д. В. Марусов, О. В. Смагин, В. В. Бутко. . Порядок проведения рекламационной работы. СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2019, эл. рес.
3. Д. В. Марусов, О. В. Смагин, В. В. Бутко. . Порядок проведения рекламационной работы. СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2019, 35 экз.
4. Ю. А. Афанасьев, Л. Н. Морозов, В. И. Муравьев ; БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова. Управление качеством. Ч. VI Менеджмент, маркетинг, реклама. БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2007, эл. рес.

5.2. Дополнительная литература по дисциплине:

не требуется.

5.3. Периодические издания:

1. Социальные и гуманитарные знания.

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

1. <https://urait.ru/viewer/marketing-v-reklame-imidzhbuilding-495332> — МАРКЕТИНГ В РЕКЛАМЕ. ИМИДЖБИЛДИНГ. Учебник и практикум для СПО</title> <meta name="viewport" content="width=device-width"> <title>МАРКЕТИНГ В РЕКЛАМЕ. ИМИДЖБИЛДИНГ. Учебник и практикум для СПО;
2. <http://library.voenmeh.ru/jirbis2> — Фундаментальная библиотека БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

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:

специализированные требования по оборудованию отсутствуют; аудитория с посадочными местами по количеству студентов; доска.

6.2. Практические занятия:

1. Проектор;
2. Интерактивная доска.

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 **МЕНЕДЖМЕНТ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ** является дисциплиной **обязательной части 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 Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ.

Дисциплина нацелена на формирование *компетенций*:

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

ПСК-1.2 способность участвовать в организации управленческих процессов в органах государственной и муниципальной власти и управления, в аппаратах политических партий и общественно-политических объединений, бизнес-структурах, международных организациях, СМИ;

ПСК-1.3 способность применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с обучением основным знаниям и навыкам профессиональной работы в отделе по связям с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах, а также формирование возможности прикладного применения полученных знаний в организации работы отдела по связям с общественностью.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**:

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

- диагностическая работа;
- тест;
- вопросы к дифференцированному зачету.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- экзамен.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 з.е., **180 ч**. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия (**4 ч.**), практические занятия (**4 ч.**), самостоятельная работа студента (**172 ч**).

ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 180 ч., из них 8 ч. аудиторных занятий, и 172 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. Реклама и связи с общественностью в финансовой сфере.		
Изучение материала и создание презентаций на данную тему	В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (1) Д. В. Марусов, О. В. Смагин, В. В. Бутко. . Порядок проведения рекламационной работы: СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2019 (1) Ю. А. Афанасьев, Л. Н. Морозов, В. И. Муравьев ; БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова. Управление качеством. Ч. VI Менеджмент, маркетинг, реклама: БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2007 (1)	58
Итого по разделу 1		58
Раздел 2. Реклама и связи с общественностью в сфере услуг.		
Изучение материала и создание презентаций на данную тему	Д. В. Марусов, О. В. Смагин, В. В. Бутко. . Порядок проведения рекламационной работы: СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2019 (2) Ю. А. Афанасьев, Л. Н. Морозов, В. И. Муравьев ; БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова. Управление качеством. Ч. VI Менеджмент, маркетинг, реклама: БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2007 (2) В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (2)	57
Итого по разделу 2		57
Раздел 3. Реклама и связи с общественностью в сетевом ритейле.		
Изучение материала и создание презентаций на данную тему	В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (3) Д. В. Марусов, О. В. Смагин, В. В. Бутко. . Порядок проведения рекламационной работы: СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2019 (3) Ю. А. Афанасьев, Л. Н. Морозов, В. И. Муравьев ; БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова. Управление качеством. Ч. VI Менеджмент, маркетинг, реклама: БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2007 (3)	57
Итого по разделу 3		57

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

- диагностическая работа
- тест;
- вопросы к дифференцированному зачету;
- 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.

Тест

Итоговое тестирование проводится по темам разделов 1, 2, 3, 4 дисциплины. В тесте по 20 вопросов.

Критерии оценивания: при верном ответе на вопрос теста проставляется 1 балл, при неверном – 0 баллов.

Максимальное количество баллов по тестам составляет 80.

Вопросы к дифференцированному зачету

1. Реклама и связи с общественностью в страховом бизнесе
2. Реклама и связи с общественностью в финансовой сфере
3. Реклама и связи с общественностью в банковском деле
4. Реклама и связи с общественностью в бытовых услугах
5. Реклама и связи с общественностью в мобильной связи
6. Реклама и связи с общественностью в туризме
7. Реклама и связи с общественностью в гостиничном бизнесе
8. Реклама и связи с общественностью ресторанов и кафе
9. Реклама и связи с общественностью в сетевых торговых сетях
10. Реклама и связи с общественностью в автобизнесе
11. Реклама и связи с общественностью в фармакологии
12. Реклама и связи с общественностью в здравоохранении

Экзамен

В соответствии с приказом ректора от 08.09.2023 г. №687-О

Студент имеет право получить оценку «отлично» автоматически без сдачи зачета в случае набора 100 баллов за выполнения заданий в течение семестра.

Студент имеет право получить оценку «хорошо» автоматически без сдачи зачета в случае набора 84 балла за выполнения заданий в течение семестра.

Оценочные требования:

оценка ОТЛИЧНО – студент свободно, достаточно подробно излагает материал, демонстрирует понимание процессов по всем вопросам, пользуется специальной профессиональной терминологией;

оценка ХОРОШО – студент, в целом, владеет материалом, но недостаточно полно и уверенно демонстрирует понимание процессов по вопросам, редко пользуется профессиональными терминами;

оценка УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО – студент слабо владеет материалом, с трудом понимает процессы по вопросам, специальной профессиональной терминологией практически не пользуется.

оценка НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО – студент не в состоянии изложить материал и выразить понимание процессов по вопросам.

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	ПСК-1.2	ПСК-1.3	
2	4	Раздел 1. Реклама и связи с общественностью в финансовой сфере.	62	4	2	2	58	50	50	50	Вопросы к дифференцированному зачету, Тест
2	4	Раздел 2. Реклама и связи с общественностью в сфере услуг.	59	2	1	1	57	25	25	25	Вопросы к дифференцированному зачету, Тест
2	4	Раздел 3. Реклама и связи с общественностью в сетевом ритейле.	59	2	1	1	57	25	25	25	Вопросы к дифференцированному зачету, Тест
Всего за 4 семестр			180	8	4	4	172	100	100	100	
Всего по дисциплине			180	8	4	4	172	100	100	100	

Критерии оценивания

ПСК-1.1

<i>Вопросы открытого типа:</i>	
№ 1	Основным объектом рекламного воздействия являются: 1. потребители; 2. рекламораспространители; 3. рекламодатели; 4. производители
№ 2	Экономической основой рекламной деятельности является: 1. потребность рекламодателя в реализации товара, 2. уровень экономического развития производства; 3. товарный рынок; 4. развитие банковского дела.
№ 3	К рекламной деятельности относятся методы воздействия на потребителей: 1. интеллектуальные; 2. административные; 3. психологические 4. эмоциональные
№ 4	Исторически первая форма массовой рекламы: 1. рекламные сувениры; 2. реклама в газетах; 3. печатная реклама; 4. наружная реклама.
№ 5	Реклама в отличие от продвижения товара: 1. добавляет невидимую ценность товару; 2. использует рациональное обращение; 3. создает имидж по истечении времени; 4. вызывает немедленное действие.
№ 6	Постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими выполняет: 1. полная информация основная задача 2. процесс рынка
№ 7	Основная цель коммуникационной политики Назовите количество этапов, согласно стратегии рекламы: 1. 7 2. 5

3. 6
- № 8 Выберите два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:
1. реклама и пропаганда
 2. товарная реклама и фирменный стиль
 3. реклама и фирменный стиль
 4. пропаганда и рекламный слоган
- № 9 Укажите временной период, когда были предприняты первые попытки воздействия на общественное мнение:
- а) Новое время
 - б) Античность
 - в) Средневековье
- № 10 Необходимо указать объем пресс-релиза:
- а) около одного печатного листа
 - б) не менее 10 стр
 - в) 1 стр
- Вопросы закрытого типа:*
- № 1 В передаче определенного объема информации, совокупности данных о товаре, факторов, характеризующих его качество, и т.п. состоит сущность _____ воздействия на потребителя.
- № 2 Групповое исследовательское интервью – это
- № 3 График, предполагающий публикацию рекламы в выбранных средствах через равные интервалы времени в течение всей кампании или какого-то отрезка времени, — это график ...
- № 4 Основной инструмент сбора первичной информации в рекламном исследовании, представляющий собой перечень вопросов, ответы на которые могут быть стандартными или произвольными, — это:
- № 5 Ориентация на особенности и запросы отдельных потребителей характерна для:
- № 6 Организация и методы управления, направленные на повышение эффективности деятельности творческих коллективов, носит название _____ менеджмента.
- № 7 Образ фирмы или товара, единство представлений и эмоционального восприятия у целевой аудитории, которые связываются с фирмой или товаром, называется:
- № 8 Наиболее распространенный вид прямой почтовой рекламы (директ мейл), имеющий внешнее сходство с деловым письмом (печатается на фирменном бланке, обычно содержит личное обращение и подпись представителя фирмы) и рассылаемый по спискам, — это:
- № 9 Исторически сложившийся в глубинах культуры набор коммуникативных приемов – это?
- № 10 Краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламистом, где прописываются основные параметры будущей рекламной кампании – это?

ПСК-1.2

- Вопросы открытого типа:*
- № 1 Выберите из вариантов ответа: «Юридическое / физическое лицо, которое осуществляет полное / частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме», — это:
1. рекламопроизводитель
 2. рекламодатель

	3. референтная группа
№ 2	<p>4. рекламное агентство</p> <p>Что из перечисленного подходит под описание: теория создания образа товаров или товарных семейств, замаркированных определенным товарным знаком?</p> <p>1. позиционирования</p> <p>2. бренд-имиджа</p> <p>уникального товарного предложения имиджа</p>
№ 3	<p>Какой вид управления подходит под описание: решения принимаются автономно рекламными агентствами, осуществляющими рекламные мероприятия в странах, регионах?</p> <p>1. смешанным</p> <p>2. директивным</p> <p>3. централизованным</p> <p>децентрализованным</p>
№ 4	<p>Что относится ко внешней текущей маркетинговой информации:</p> <p>1. клиентурные рынки, поставщики, контактные аудитории, органы государственного управления и др.</p> <p>2. в отчетах сбытовых агентов, дилеров и дистрибьюторов</p> <p>3. внутрифирменная</p> <p>4. бухгалтерско-финансовая отчетность</p>
№ 5	<p>На каком из перечисленных подходов базируется рассмотрение понятия «реклама»?</p> <p>1. Функциональный</p> <p>2. Деятельностный</p> <p>3. Концептуальный</p> <p>4. Процессный</p> <p>5. Ситуационный</p>
№ 6	<p>Предшествует началу (этапу) разработки стратегии и тактики политической (избирательной) кампании:</p> <p>1. комплексный анализ избирательного поля</p> <p>2. формирование материально-технической базы избирательной кампании</p> <p>3. определение этапов и мероприятий избирательной кампании</p>
№ 7	<p>Дополните предложение: в России ненадлежащая реклама...</p> <p>1. разрешена с некоторыми ограничениями</p> <p>2. запрещена - ее использование является нарушением законодательства РФ</p> <p>3. запрещена, но за её использование не наказывают</p>
№ 8	<p>Что из нижеперечисленного не являются основными целями рекламной кампании:</p> <p>1. формирование у потребителя эффекта узнавания товара;</p> <p>2. формирование у потребителя новых потребностей, что впоследствии приводит увеличению сбыта товара;</p>

3. формирование у потребителя художественного вкуса
- № 9 Выделите из трех предложенных вариантов ответов сущностную характеристику коммуникационного института рекламы:
1. продвижение бренда товара или услуги
 2. целенаправленное воздействие на потребителя с помощью средств информации для продвижения товара, услуги, идеи на потребительском рынке
 3. установление долгосрочных доброжелательных, доверительных отношений субъекта рынка с целевыми аудиториями общественности
- № 10 Концепция PR-кампании разрабатывается в ходе планирования:
1. стратегического
 2. оперативного
 3. тактического
- Вопросы закрытого типа:
- № 1 Политическая реклама – это:
- № 2 Спланированное, непрерывное осуществление учета, анализа и наблюдения в отношении поведения потребителей, выраженного в виде прямого ответа, с целью выработки будущей маркетинговой стратегии, развития долговременного положительного отношения клиентов – это?
- № 3 Система общих установок, критериев, ориентиров, принятых организацией для действий и принятия решений в сфере коммуникаций, которые обеспечивают достижение ее маркетинговых целей – это?
- № 4 Деятельность организации или гражданина по выполнению работ по проектированию, производству рекламы и (или) оказанию услуг по ее размещению (распространению) – это?
- № 5 Что представляет собой рекламный процесс?
- № 6 Вид маркетинговой деятельности и специальные мероприятия, при осуществлении которых повышается спрос и увеличиваются продажи-это?
- № 7 Подход к созданию долгосрочного предпочтения к товару или товарной группе на основе воздействия на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений и других элементов, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ, — это подход с позиций ...
- № 8 Достижение высокой общественной репутации фирмы - это?
- № 9 Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это:
- № 10 К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним?

ПСК-1.3

- Вопросы открытого типа:
- № 1 Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров:
1. почтовая реклама
 2. наружная реклама
 3. подарочные изделия рекламные сувениры
- № 2 Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера – это:
1. радиожурнал
 2. радиоролик
 3. радиообъявление
 4. радиорепортаж
- № 3 Рекламно-информационное письмо относится к:
1. рекламным материалам

	2.	почтовой рекламе
	3.	рекламным сувенирам
	4.	наружной рекламе
№ 4	Что представляет собой рекламный процесс:	
	1.	процесс создания рекламной продукции
	2.	комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка
	3.	совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к потребителю
№ 5	Как называется установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем:	
	1.	директ-маркетинг
	2.	сейлз-промоушн
	3.	паблик-рилейшнз
№ 6	Как называется малоформатное нефальцованное или одностибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:	
	1.	плакат
	2.	проспект
	3.	листовка
№ 7	Средства рекламы – это:	
	1.	совокупность носителей рекламы, объединенных общей технологией доведения рекламных обращений до потребителя
	2.	каналы коммуникации, используемые в рекламной деятельности
	3.	организации и люди, обеспечивающие доведение до потребителей рекламных обращений
	4.	медиасредства
№ 8	Агентство, предоставляющее комплексные услуги в области маркетинговых коммуникаций, называется:	
	1.	медияселером
	2.	универсальным (полного цикла)
	3.	BTL-агентством
	4.	специализированным
№ 9	За рекламу, которая задевает честь, порочит достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента, ответственность несет:	
	1.	федеральный антимонопольный орган
	2.	рекламораспространитель
	3.	рекламодатель
	4.	рекламопроизводитель
№ 10	Лицо, представляющее рекламное агентство и осуществляющее от его имени контакты с другими организациями, это:	
	1.	аккаунт-менеджер

2. арт-директор
3. бренд-менеджер
4. менеджер по рекламе

Вопросы закрытого типа:

- | | |
|------|--|
| № 1 | Одной из задач рекламы является стимулирование потребления. В чем она заключается? |
| № 2 | Маркетинговые коммуникации – сложная система внешних и внутренних взаимодействий для передачи информации: |
| № 3 | Анализ и контроль за рекламной деятельностью под собой понимают: |
| № 4 | Что такое брендмауэр: |
| № 5 | Как называется канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя: |
| № 6 | Программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, процентируемых на одном или нескольких экранах: |
| № 7 | Бегущая строка - это |
| № 8 | Основной функцией копирайтера является: |
| № 9 | Кто такой медиабайер? |
| № 10 | Первым шагом при разработке и реализации PR-кампании является: |