

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета

\_\_\_\_\_ Шматко А.Д.

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 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	Связи с общественностью в политике и государственном управлении
Уровень высшего образования	Бакалавриат
Форма обучения	Очная
Факультет	Б Базовое инженерное образование
Выпускающая кафедра	Б7 Экономика, организация и управление промышленным производством
Кафедра-разработчик рабочей программы	Б6 Стратегическое управление высокотехнологичными предприятиями

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	68	34	0	34	112	0	0	112	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: 2026

Программу составил:

Кафедра Б6 Стратегическое управление высокотехнологичными  
предприятиями

Становая Анна Андреевна, к.э.н., доцент

Программа рассмотрена

на заседании кафедры-разработчика

рабочей программы **Б6 Стратегическое управление высокотехнологичными предприятиями**

Заведующий кафедрой Карпенко Д.А., к.п.н., доц.

Программа рассмотрена

на заседании выпускающей кафедры

**Б7 Экономика, организация и управление промышленным производством**

Заведующий кафедрой Таничев А.В., к.э.н., доц.

# **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:

ПК-3.1 — Способен 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

ПК-3.2 — Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций

ПК.Д-1 — Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

## ПК-3.1

*знания:*

- основы управления в госорганах, партиях, бизнесе, СМИ и международных организациях;
- нормативно-правовая база деятельности госорганов;
- методы разработки регламентов, инструкций и организации документооборота;
- программные средства управления задачами и документами (СЭД, CRM, Битрикс24).;

*умения:*

- анализировать организационную структуру и распределение обязанностей;
- разрабатывать регламенты и должностные инструкции;
- планировать работу: ставить цели, распределять ресурсы, контролировать исполнение;
- налаживать взаимодействие между отделами и ведомствами;
- работать в системах документооборота и управления проектами.;

*навыки:*

- разработки и внедрения регламентов для PR-отделов в госорганах;
- координации работы межведомственных групп и комитетов;
- планирования и контроля исполнения поручений;
- проведения совещаний и подготовки протоколов;
- работы в системах электронного документооборота (1С, «Дело»);
- оптимизации управленческих процессов;
- организации работы редакции СМИ (план выпусков, контроль контента)..

## ПК-3.2

*знания:*

- каналов онлайн-коммуникации (соцсети, мессенджеры, email, сайты) и офлайн-коммуникации (мероприятия, наружная реклама, СМИ, полиграфия);
- технических средств для мероприятий (звук, свет, сцена) и для печати/трансляций;
- программных инструментов: SMM-планеры, сервисы рассылок, CRM, чат-боты, веб-аналитика;
- метрик эффективности: охват, вовлечённость (ER), переходы (CTR), конверсия.;

*умения:*

- выбирать подходящие онлайн и офлайн каналы под задачу и аудиторию;
- настраивать и использовать SMM-планеры, рассылки, чат-ботов;
- создавать контент для разных каналов (посты, пресс-релизы, сценарии видео, макеты);
- организовывать офлайн-мероприятия (площадка, оборудование, подрядчики);
- проводить прямые эфиры и вебинары;
- анализировать метрики и корректировать стратегию на основе данных.;

*навыки:*

- запуска рекламной кампании с использованием не менее трёх каналов (онлайн + офлайн);
- работы в SMM-планере, сервисе рассылок и системах веб-аналитики (Яндекс.Метрика, Google Analytics);
- составления медиаплана с распределением бюджета по каналам;
- проведения офлайн-мероприятия (пресс-конференция, презентация, круглый стол);
- проведения вебинара или прямого эфира
- расчёта эффективности коммуникаций (ROI, ROMI, CPC, CPL, ER);
- интеграции офлайн и онлайн коммуникаций в едином проекте (мероприятие + трансляция + посты + рассылка)..

## ПК.Д-1

*знания:*

- этапов коммуникационной кампании (план, реализация, отчёт);
- видов мероприятий (пресс-конференции, презентации, выставки, форумы, промо-акции);
- основных документов (календарный план, смета, техзадание, отчёт);
- ролей участников (заказчик, подрядчик, исполнитель).;

*умения:*

- составлять календарный план и простые документы (смета, техзадание);
  - координировать участников и контролировать сроки/бюджет;
  - взаимодействовать с подрядчиками;
  - помогать в проведении офлайн и онлайн мероприятий (встреча гостей, регистрация, техподдержка);
  - фиксировать результаты и готовить отчёты.;
- навыки:*
- участия минимум в 2 проектах/мероприятиях;
  - работы с проектными документами (план, смета, чек-листы);
  - использования инструментов для задач (Trello, Asana, Яндекс.Таблицы);
  - координации группы 2–5 человек;
  - подготовки отчёта по итогам проекта (фото, статистика)..

## 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: **PR-ТЕХНОЛОГИИ В GR, БРЕНДИНГ И ИМИДЖ В ПОЛИТИКЕ, МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ, РАЗРАБОТКА БРЕНДБУКА И СОЗДАНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- 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		ПК-3.1	ПК-3.2	ПК-Д-1
2	4	Раздел 1. Реклама и связи с общественностью в финансовой сфере. Реклама и связи с общественностью в финансовой сфере.	59	22	11	11	37	30	30	30
2	4	Раздел 2. Реклама и связи с общественностью в сфере услуг. Реклама и связи с общественностью в сфере услуг.	59	22	11	11	37	30	30	30
2	4	Раздел 3. Реклама и связи с общественностью в сетевом ритейле. Реклама и связи с общественностью в сетевом ритейле.	62	24	12	12	38	40	40	40
Всего за 4 семестр			180	68	34	34	112	100	100	100
Всего по дисциплине			180	68	34	34	112	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	11
2	Раздел 2. Реклама и связи с общественностью в сфере услуг.	Работа на практических занятиях: текущий контроль выполнения заданий	11
3	Раздел 3. Реклама и связи с общественностью в сетевом ритейле.	Работа на практических занятиях: текущий контроль выполнения заданий	12
Всего за 4 семестр			34

#### 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	37
2	Раздел 2. Реклама и связи с общественностью в сфере услуг.	Изучение материала и создание презентаций на данную тему	37
3	Раздел 3. Реклама и связи с общественностью в сетевом ритейле.	Изучение материала и создание презентаций на данную тему	38
Всего за 4 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
4	Задан	Задан	Задан	Тест, ВРЗД	Задан	ДР	Задан	Задан	Тест, ВРЗД	ДР	Задан	Тест, ВРЗД	Задан	Задан	Вопр. Экз	ДР	Вопр. Экз

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- Задан – задание;
- Тест – тест;
- ВРЗД – вопросы по разделу;
- Вопр. Экз – вопросы к экзамену.

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

- диагностическая работа;

- задание;
- тест;
- вопросы по разделу;
- вопросы к экзамену.

**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»;
3. <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](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 *Б Базовое инженерное образование* БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова кафедрой *Б6 Стратегическое управление высокотехнологичными предприятиями*.

Дисциплина нацелена на формирование *компетенций*:

ПК-3.1 Способен 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;

ПК-3.2 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций;

ПК.Д-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

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;
- задание;
- тест;
- вопросы по разделу;
- вопросы к экзамену.

**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.
<b>Раздел 1. Реклама и связи с общественностью в финансовой сфере.</b>		
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 (1) В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (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)	37
Итого по разделу 1		37
<b>Раздел 2. Реклама и связи с общественностью в сфере услуг.</b>		
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)	37
Итого по разделу 2		37
<b>Раздел 3. Реклама и связи с общественностью в сетевом ритейле.</b>		
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)	38
Итого по разделу 3		38

## ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

- диагностическая работа
- вопросы по разделу;
- задание;
- тест;
- вопросы к экзамену;
- 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 по разделу

Раздел 1. Реклама и связи с общественностью в финансовой сфере:

Какие инструменты PR наиболее эффективны для восстановления доверия клиентов после скандала с заморозкой счетов?

Как продвигать криптовалютный продукт, соблюдая регуляторные ограничения?

Какие каналы коммуникации выбрать для таргетинга пенсионеров при продвижении пенсионных программ?

Как использовать сторителлинг в рекламе ипотечных продуктов?

Какие методы работы с негативом в соцсетях уместны для микрофинансовых организаций?

Раздел 2. Реклама и связи с общественностью в сфере услуг.

Как продвигать дорогостоящие медицинские услуги без нарушения этических норм?

Какие UGC-стратегии эффективны для салонов красоты?

Как организовать антикризисные коммуникации для отеля после жалоб на антисанитарию?

Какие digital-инструменты использовать для продвижения образовательных курсов?

Как создать виральный эффект при запуске нового сервиса доставки еды?

Раздел 3. Реклама и связи с общественностью в сетевом ритейле.

Какие технологии персонализации рекламы эффективны для FMCG-ритейла?

Как интегрировать экоповестку в коммуникации сетевых супермаркетов?

Какие механики повышения лояльности работают в DIY-ритейле?

Как использовать data-driven PR в продвижении private label?

Какие форматы ивентов увеличивают продажи в fashion-ритейле?

#### Задание

Доклады:

1. Тренды интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) в текущем году
2. Нейробиология в брендинге: как эмоции влияют на лояльность потребителей
3. Антикризисный PR в эпоху дипфейков и фейк-ньюс
4. Employer branding 3.0: как привлекать потенциальных потребителей
5. Вирусный маркетинг без бюджета: механики органического роста
6. Бренд-платформы будущего: от продукта к экосистемам
7. Эффективность vs этика: границы таргетинга в digital-реклам
8. Как измерить нематериальное: ROI репутационного капитала
9. Дезинформация как PR-инструмент: черный пиар и контрстратегии
10. Гибридные ивенты: как объединить офлайн и digital-эффект

#### 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 экзамену**

1. Дайте определение рекламного менеджмента. Каковы его основные функции?
2. Охарактеризуйте PR-менеджмент как систему управления коммуникациями.
3. В чем разница между рекламой и связями с общественностью (PR)?
4. Назовите основные модели коммуникации в рекламе и PR.
5. Каковы ключевые этапы развития рекламы и PR как управленческих дисциплин?
6. Как формируется рекламная и PR-стратегия организации?
7. Опишите процесс медиапланирования в рекламной кампании.
8. Какие методы используются для анализа целевой аудитории в рекламе и PR?
9. Что такое позиционирование бренда и как оно реализуется через рекламу и PR?
10. Как оценивается эффективность рекламных и PR-кампаний? Назовите основные KPI.
11. Какие существуют виды рекламы и их особенности (ATL, BTL, digital и др.)?
12. Как выбираются рекламные каналы в зависимости от целей кампании?
13. В чем особенности управления digital-рекламой (SEO, контекстная реклама, таргетированная реклама)?
14. Как организовать взаимодействие с рекламными агентствами и подрядчиками?
15. Каковы правовые и этические аспекты рекламной деятельности?
16. Каковы основные инструменты PR (пресс-релизы, ивенты, спонсорство и др.)?
17. Как строится работа со СМИ в рамках PR-стратегии?
18. Что такое кризисные коммуникации и как ими управлять?
19. Как использовать социальные сети и блоги в PR-продвижении?
20. Какие существуют методы оценки эффективности PR-кампаний?
21. Как формируется бюджет рекламной и PR-кампании?
22. Какие существуют методы оптимизации рекламных и PR-затрат?
23. Как управлять рисками в рекламной и PR-деятельности?
24. Какие современные тренды влияют на рекламу и PR (AI, big data, influencer-маркетинг и др.)?
25. Как меняется роль менеджера по рекламе и PR в условиях цифровой трансформации?

### **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		ПК-3.1	ПК-3.2	ПК-Д-1	
2	4	Раздел 1. Реклама и связи с общественностью в финансовой сфере.	59	22	11	11	37	30	30	30	Тест, Вопросы по разделу, Задание
2	4	Раздел 2. Реклама и связи с общественностью в сфере услуг.	59	22	11	11	37	30	30	30	Тест, Вопросы по разделу, Задание
2	4	Раздел 3. Реклама и связи с общественностью в сетевом ритейле.	62	24	12	12	38	40	40	40	Тест, Вопросы по разделу, Вопросы к экзамену, Задание
Всего за 4 семестр			180	68	34	34	112	100	100	100	
Всего по дисциплине			180	68	34	34	112	100	100	100	

## Оценочные материалы по дисциплине МЕНЕДЖМЕНТ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

**ПК-3.1 - Способен 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**

№ 1 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Компания запускает экологичные игрушки. Целевая аудитория — родители с доходом выше среднего, которые заботятся об экологии. Исследование показало:

80% не доверяют заявлениям об «экологичности» без доказательств

У конкурентов нет сертификатов экологичности

**Вопрос:** Какая коммуникационная стратегия поможет завоевать доверие аудитории? Назовите **одно главное действие** и **один канал** коммуникации.

№ 2 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Компания по производству спортивных товаров запускает новую линейку беговых кроссовок. Целевая аудитория — любители бега от 25 до 40 лет. Исследование показало:

60% покупателей выбирают кроссовки по рекомендации блогеров-бегунов

50% доверяют отзывам в профессиональных сообществах

Конкуренты активно рекламируются в соцсетях, но не работают со спортклубами

**Вопрос:** Какие **два канала** коммуникации следует использовать в первую очередь и почему?

№ 3 Прочитайте текст и установите соответствие

Прочитайте текст. Установите соответствие между типами рекламных кампаний и их целями. Запишите ответ в виде: «1 – Б, 2 – А, 3 – В».

**Типы рекламных кампаний:**

Имиджевая кампания

Товарная кампания

Промо-кампания

**Цели кампаний:**

А – Стимулирование пробных покупок, распространение образцов, купонов, скидок

Б – Формирование и укрепление положительного образа бренда в долгосрочной перспективе

В – Информирование о конкретном продукте, его свойствах и преимуществах

№ 4 Прочитайте текст и установите соответствие

Прочитайте текст. Установите соответствие между каналами коммуникации и их характеристиками. Запишите ответ в виде: «1 – А, 2 – В, 3 – Б».

**Каналы коммуникации:**

Наружная реклама (билборды, ситилайты)

Социальные сети (ВКонтакте, Telegram)

Специализированные выставки и форумы

**Характеристики каналов:**

А – Широкий охват массовой аудитории, короткое время контакта, подходит для имиджевых сообщений



Б – Контакт с узкой профессиональной аудиторией, возможность показа продукта в действии, личное общение

В – Двусторонняя коммуникация, возможность сбора обратной связи, таргетинг на конкретные сегменты

№ 5 Прочитайте текст и установите последовательность

Установите правильную последовательность этапов планирования рекламной кампании. Запишите ответ в виде: «1 – В, 2 – А, 3 – Б, 4 – Г».

Менеджер планирует рекламную кампанию. Этапы перемешаны. Расположите их в правильном порядке (от первого к последнему).

**Этапы:**

А – Определение целевой аудитории

Б – Выбор каналов коммуникации

В – Анализ рынка и конкурентов

Г – Оценка эффективности кампании

№ 6 Прочитайте текст и установите последовательность

Прочитайте текст. Установите правильную последовательность этапов подготовки и проведения пресс-конференции. Запишите ответ в виде: «1 – Б, 2 – В, 3 – А, 4 – Г».

PR-менеджер готовит пресс-конференцию. Этапы перемешаны. Расположите их в правильном порядке (от первого к последнему).

**Этапы:**

А – Проведение пресс-конференции (выступления, ответы на вопросы)

Б – Составление списка приглашённых журналистов и рассылка приглашений

В – Подготовка пресс-кита (релизы, фотографии, бэкграунд компании)

Г – Мониторинг публикаций по итогам мероприятия

№ 7 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Прочитайте текст. Выберите **один правильный ответ**. Запишите **один краткий аргумент** (1–2 предложения).

Компания провела ребрендинг и запускает новый логотип. Однако фокус-группа показала, что новый логотип ассоциируется у потребителей с другим известным брендом из другой сферы. Менеджеры предлагают три варианта действий.

**Вопрос:** Какое действие будет правильным?

**Варианты ответов:**

А – Оставить логотип, так как ассоциации с другим брендом могут привлечь внимание

Б – Доработать логотип, чтобы устранить нежелательные ассоциации, и провести повторное тестирование

В – Отменить ребрендинг и вернуть старый логотип

№ 8 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Прочитайте текст. Выберите **один правильный ответ**. Запишите **один краткий аргумент** (1–2 предложения).

Компания запускает рекламную кампанию в социальных сетях с бюджетом 500 000 рублей. После двух недель аналитики сообщают: охват высокий, но вовлечённость (лайки, комментарии, репосты) очень низкая. Менеджеры предлагают три варианта.

**Вопрос:** Какое действие следует предпринять в первую очередь?

**Варианты ответов:**

- А – Увеличить бюджет, чтобы охватить ещё больше людей
- Б – Проанализировать качество контента и его соответствие аудитории, изменить креативы
- В – Остановить кампанию, так как низкая вовлечённость означает провал

№ 9 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Прочитайте текст. Выберите **один правильный ответ**. Запишите **один краткий аргумент** (1–2 предложения).

Сотрудник компании разместил в личном блоге критический пост о работе своего начальника. Пост стал вирусным, и в комментариях пользователи начали обсуждать компанию в негативном ключе. PR-службу просят предложить действия.

**Вопрос:** Какое действие является наиболее правильным в данной ситуации?

**Варианты ответов:**

- А – Уволить сотрудника и удалить все следы его поста
- Б – Игнорировать, так как это личный блог сотрудника, а не официальный аккаунт компании
- В – Выступить с официальным комментарием, признать проблему (если она есть) и объявить о внутренних проверках

№ 10 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Прочитайте текст. Выберите **два правильных ответа**. Запишите **один короткий аргумент** к каждому.

Компания запускает органическую косметику. Целевая аудитория — девушки 20–30 лет, которые следят за натуральностью продуктов. Исследование показало:

70% следят за бьюти-блогерами

60% доверяют отзывам в специализированных пабликах

Конкуренты используют только таргетированную рекламу

**Вопрос:** Какие **два канала** выбрать в первую очередь?

**Варианты ответов:**

- А – Таргетированная реклама
- Б – Бьюти-блогеры
- В – Телевидение
- Г – Специализированные паблики

№ 11 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Прочитайте текст. Выберите **два правильных ответа**. Запишите **один короткий аргумент** к каждому.

В СМИ вышла ложная статья о компании. Негатив распространяется в соцсетях.

**Варианты действий:**

А – Опубликовать опровержение с фактами

Б – Подать в суд

В – Игнорировать

Г – Написать личное письмо журналисту

**Вопрос:** Какие **два действия** правильные?

№ 12 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Прочитайте текст. Выберите **два правильных ответа**. Запишите **один короткий аргумент** к каждому.

Компания запускает новый бренд кофе. Целевая аудитория — молодые люди 20–35 лет, которые пьют кофе 2–3 раза в день. Исследование показало:

80% узнают о новинках из соцсетей

60% доверяют отзывам в кофейных сообществах

Конкуренты активно используют наружную рекламу

**Вопрос:** Какие **два канала** выбрать для продвижения?

**Варианты ответов:**

А – Наружная реклама (билборды)

Б – Социальные сети

В – Телевидение

Г – Кофейные сообщества и паблики

**ПК-3.2 - Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций**

№ 1 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Компания запускает рекламную кампанию в социальных сетях с бюджетом 500 000 рублей. После двух недель аналитики сообщают: охват высокий, но вовлечённость (лайки, комментарии, репосты) очень низкая. Менеджеры предлагают три варианта.

**Вопрос:** Какое действие следует предпринять в первую очередь?

**Варианты ответов:**

А – Увеличить бюджет, чтобы охватить ещё больше людей

Б – Проанализировать качество контента и его соответствие аудитории, изменить креативы

В – Остановить кампанию, так как низкая вовлечённость означает провал

№ 2 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Компания запускает линейку спортивного питания. Целевая аудитория — посетители тренажёрных залов. Исследование показало:

70% доверяют рекомендациям тренеров

50% читают отзывы в тематических сообществах

Конкуренты не работают с тренерами

**Вопрос:** Какие **два канала** продвижения выбрать и почему?

№ 3 Прочитайте текст и установите соответствие

Прочитайте текст. Установите соответствие между этапами PR-кампании и их содержанием. Запишите ответ в виде: «1 – Б, 2 – В, 3 – А».

**Этапы PR-кампании:**

Планирование

Реализация

Оценка эффективности

**Содержание этапов:**

А – Сбор и анализ метрик (охват, тон публикаций, количество упоминаний)

Б – Определение целей, целевой аудитории, бюджета, выбор инструментов

В – Запуск мероприятий, рассылка пресс-релизов, публикация материалов

№ 4 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Строительная компания завершила крупный жилой комплекс. Нужно привлечь покупателей. Целевая аудитория — семьи с детьми 30–45 лет, которые ищут квартиру в новостройке. Исследование показало:

60% доверяют отзывам реальных жильцов

Конкуренты используют только наружную рекламу

**Вопрос:** Какой **один канал** продвижения выбрать и почему?

№ 5 Прочитайте текст и установите соответствие

Прочитайте текст. Установите соответствие между типами рекламных целей и их примерами. Запишите ответ в виде: «1 – Б, 2 – В, 3 – А».

**Типы рекламных целей (по модели DAGMAR):**

Осведомлённость

Отношение

Действие

**Примеры целей:**

А – Увеличить количество пробных покупок на 20% за месяц

Б – Довести уровень узнаваемости нового бренда до 50% среди целевой аудитории

В – Сформировать положительное отношение к продукту (70% опрошенных должны сказать, что продукт «надёжный»)

№ 6 Прочитайте текст и установите последовательность

Прочитайте текст. Установите правильную последовательность этапов создания рекламного видеоролика. Запишите ответ в виде: «1 – В, 2 – А, 3 – Б, 4 – Г».

Рекламное агентство создаёт видеоролик для клиента. Этапы перемешаны. Расположите их в правильном порядке (от первого к последнему).

**Этапы:**

А – Съёмка видеоматериала

Б – Монтаж и озвучивание

В – Разработка сценария и раскадровки

Г – Тестирование ролика на фокус-группе

№ 7 Прочитайте текст и установите последовательность

Прочитайте текст. Установите правильную последовательность этапов работы PR-отдела при возникновении кризисной ситуации. Запишите ответ в виде: «1 – В, 2 – А, 3 – Б, 4 – Г».

В компании произошёл инцидент, который может навредить репутации. Этапы работы PR-отдела перемешаны. Расположите их в правильном порядке (от первого к последнему).

**Этапы:**

А – Подготовка официального заявления для СМИ

Б – Мониторинг публикаций и реакции аудитории после заявления

В – Сбор фактов и анализ ситуации

Г – Выбор каналов коммуникации и распространение заявления

№ 8 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Компания провела ребрендинг и запустила новый логотип. Однако фокус-группа показала, что новый логотип ассоциируется у потребителей с другим известным брендом из другой сферы. Менеджеры предлагают три варианта действий.

**Вопрос:** Какое действие будет правильным?

**Варианты ответов:**

А – Оставить логотип, так как ассоциации с другим брендом могут привлечь внимание

Б – Доработать логотип, чтобы устранить нежелательные ассоциации, и провести повторное тестирование

В – Отменить ребрендинг и вернуть старый логотип

№ 9 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Компания продаёт мебель для офисов. Целевая аудитория — HR-директора. Исследование показало:

70% доверяют мнению экспертов по эргономике

50% читают профессиональные журналы

Конкуренты используют только контекстную рекламу.

**Вопрос:** Какие два канала выбрать?

**Варианты ответов:**

А – Контекстная реклама

Б – Профессиональные журналы

В – Эксперты по эргономике

Г – Реклама в транспорте

№ 10 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Компания запускает фитнес-трекер. Целевая аудитория — люди 20–35 лет, которые занимаются спортом. Исследование показало:

75% узнают о новинках из соцсетей

55% доверяют отзывам в спортивных сообществах

Конкуренты активно используют наружную рекламу

**Вопрос:** Какие два канала выбрать?

**Варианты ответов:**

- А – Наружная реклама
- Б – Социальные сети
- В – Телевидение
- Г – Спортивные сообщества и паблики

№ 11 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Компания провела пресс-конференцию для запуска нового продукта. На мероприятии присутствовало 20 журналистов, но на следующий день вышло только 3 публикации. PR-менеджер предлагает три объяснения.

**Вопрос:** Какая причина наиболее вероятна?

**Варианты ответов:**

- А – Продукт неинтересный, журналистам не о чем писать
- Б – Пресс-кит был плохо подготовлен (нет фактов, контактов, фотографий)
- В – Бюджет был слишком маленьким

№ 12 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Компания запускает новую линейку экологичной бытовой химии. Целевая аудитория — женщины 25–45 лет, которые заботятся об экологии и здоровье семьи. Исследование показало:

65% доверяют отзывам в экологических сообществах

55% следят за блогерами, которые тестируют товары для дома

Конкуренты активно используют телевизионную рекламу

**Вопрос:** Какие два канала продвижения выбрать в первую очередь?

**Варианты ответов:**

- А – Телевизионная реклама
- Б – Экологические сообщества и паблики
- В – Блогеры, тестирующие товары для дома
- Г – Наружная реклама (билборды)

**ПК.Д-1 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий**

№ 1 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Компания запускает детское питание. Целевая аудитория — мамы детей до 3 лет. Исследование показало:

80% доверяют педиатрам

65% доверяют родительским чатам

Конкуренты используют только телерекламу

**Вопрос:** Какие два канала продвижения выбрать и почему?

- № 2 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Компания запустила рекламную кампанию в социальных сетях. Цель — увеличить продажи. Через две недели аналитики сообщают: кликов много, но заказов почти нет. Менеджеры проверяют посадочную страницу (сайт, куда ведёт реклама).

**Вопрос:** Что скорее всего не так с посадочной страницей?

**Варианты ответов:**

- А – На странице нет красивых картинок
- Б – Страница долго грузится или на ней сложно оформить заказ
- В – На странице слишком мелкий текст

- № 3 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Компания запускает новую линейку товаров для ремонта (краски, лаки, кисти). Целевая аудитория — мужчины 30–50 лет, которые делают ремонт самостоятельно. Исследование показало:

55% читают отзывы на строительных форумах

50% доверяют рекомендациям продавцов в строительных магазинах

Конкуренты используют только телевизионную рекламу

**Вопрос:** Какие два канала продвижения выбрать в первую очередь?

**Варианты ответов:**

- А – Строительные форумы и отзывы
- Б – Реклама на телевидении
- В – Рекомендации продавцов в строительных магазинах
- Г – Реклама в газетах

- № 4 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Банк запускает новую кредитную карту. Целевая аудитория — люди 25–40 лет с доходом выше среднего. Исследование показало:

60% доверяют отзывам на финансовых форумах

50% сравнивают условия через онлайн-сервисы (банки.ру и др.)

Конкуренты активно рекламируются на ТВ

**Вопрос:** Какие два канала продвижения выбрать и почему?

- № 5 Прочитайте текст и установите соответствие

Прочитайте текст. Установите соответствие между типами рекламных кампаний и их характеристиками. Запишите ответ в виде: «1 – Б, 2 – В, 3 – А».

**Типы рекламных кампаний:**

Имиджевая

Товарная

Стимулирующая (промо-кампания)

**Характеристики:**

- А – Временное повышение продаж через скидки, акции, купоны
- Б – Формирование долгосрочного положительного образа бренда

В – Информирование о конкретном продукте, его свойствах и преимуществах

№ 6 Прочитайте текст и установите соответствие

Прочитайте текст. Установите соответствие между типами PR-материалов и их целями. Запишите ответ в виде: «1 – В, 2 – А, 3 – Б».

**Типы PR-материалов:**

Пресс-релиз

Бэкграундер

Медиа-кит

**Цели материалов:**

А – Предоставить журналистам подробную справочную информацию о компании (история, факты, цифры)

Б – Набор материалов (пресс-релиз, фото, видео, бэкграундер) для удобной работы СМИ

В – Сообщить новость или важное событие компании

№ 7 Прочитайте текст и установите последовательность

Прочитайте текст. Установите правильную последовательность этапов разработки рекламной стратегии. Запишите ответ в виде: «1 – Б, 2 – В, 3 – А, 4 – Г».

Маркетолог разрабатывает рекламную стратегию. Этапы перемешаны. Расположите их в правильном порядке (от первого к последнему).

**Этапы:**

А – Выбор каналов коммуникации и составление медиаплана

Б – Анализ рынка, конкурентов и целевой аудитории

В – Определение целей и бюджета рекламной кампании

Г – Запуск кампании и оценка эффективности

№ 8 Прочитайте текст и установите последовательность

Прочитайте текст. Установите правильную последовательность этапов организации пресс-конференции. Запишите ответ в виде: «1 – В, 2 – Б, 3 – А, 4 – Г».

PR-менеджер организует пресс-конференцию для запуска нового продукта. Этапы перемешаны. Расположите их в правильном порядке (от первого к последнему).

**Этапы:**

А – Проведение пресс-конференции (выступления, ответы на вопросы)

Б – Подготовка пресс-кита (релиз, фото, бэкграунд)

В – Определение даты, места и списка приглашённых журналистов

Г – Мониторинг публикаций по итогам мероприятия

№ 9 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Компания провела пресс-конференцию, посвящённую запуску нового продукта. Присутствовало 25 журналистов, но на следующий день вышло только 2 публикации. PR-менеджер ищет причину.

**Вопрос:** Какая причина наиболее вероятна?

**Варианты ответов:**

А – Продукт скучный и неинтересный СМИ

Б – Пресс-кит был плохо подготовлен (нет фактов, контактов, фото)

В – Бюджет мероприятия был слишком маленьким



- № 10 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
- Компания получила негативный отзыв от клиента в социальных сетях. Отзыв набрал много лайков и комментариев. PR-менеджер предлагает три варианта действий.

**Вопрос:** Какое действие правильное?

**Варианты ответов:**

- А – Удалить отзыв и заблокировать автора
- Б – Опубликовать официальный ответ: извиниться, объяснить ситуацию и предложить решение
- В – Игнорировать, так как это только один негативный отзыв

- № 11 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Компания запускает новое мобильное приложение для заказа такси. Целевая аудитория — жители крупного города от 20 до 40 лет. Исследование показало:

80% целевой аудитории узнают о новинках из соцсетей

60% доверяют отзывам в городских пабликах

50% скачивают приложения после рекомендаций друзей

**Вопрос:** Какие два канала продвижения выбрать в первую очередь?

**Варианты ответов:**

- А – Реклама на телевидении
- Б – Социальные сети
- В – Городские паблики и сообщества
- Г – Наружная реклама (билборды)

- № 12 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Компания по продаже туристических путёвок запускает новый онлайн-сервис для бронирования отелей. Целевая аудитория — люди 25–45 лет, которые путешествуют самостоятельно. Исследование показало:

70% ищут отели через отзывы на туристических форумах

55% доверяют рекомендациям блогеров-путешественников

65% сравнивают цены через онлайн-агрегаторы

**Вопрос:** Какие два канала продвижения выбрать в первую очередь?

**Варианты ответов:**

- А – Туристические форумы и отзывы
- Б – Реклама на телевидении
- В – Блогеры-путешественники
- Г – Наружная реклама