

**Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»**

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование образовательной программы: Дизайн в рекламе

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Заочная

**Оценочные материалы
по дисциплине
Организация работы отделов рекламы**

**Москва
2023**

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАЗРАБОТАЛ:

Преподаватель

(должность)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Телегина И.Л.
	Идентификатор	Rde166e8d-TeleginaIL-6e52162c

(подпись)

И.Л.

Телегина

(расшифровка
подписи)

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной
программы

(должность, ученая степень, ученое
звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Вовк М.В.
	Идентификатор	R26eeae99-VovkMV-a261481b

(подпись)

М.В. Вовк

(расшифровка
подписи)

Заведующий
выпускающей кафедры

(должность, ученая степень, ученое
звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Гаврилова Ю.В.
	Идентификатор	R87aa858f-GavrilovaYV-cb2050d5

(подпись)

Ю.В.

Гаврилова

(расшифровка
подписи)

ОБЩАЯ ЧАСТЬ

Оценочные материалы по дисциплине предназначены для оценки: достижения обучающимися запланированных результатов обучения по дисциплине, этапа формирования запланированных компетенций и уровня освоения дисциплины.

Оценочные материалы по дисциплине включают оценочные средства для проведения мероприятий текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Формируемые у обучающегося компетенции:

1. ПК-1 Способен разрабатывать и выбирать оптимальную коммуникационную стратегию и организовывать процесс создания и внедрения дизайн-проектов рекламной продукции на различных стадиях ее реализации

ИД-1 Применяет навыки по проектированию основных этапов коммуникационной стратегии

ИД-3 Демонстрирует способности к организации внедрения дизайн-проекта рекламной продукции на различных стадиях реализации коммуникационной стратегии

и включает:

для текущего контроля успеваемости:

Форма реализации: Письменная работа

1. Внутренние и внешние коммуникации в отделах рекламы (Контрольная работа)
2. Оценка эффективности рекламной деятельности (Контрольная работа)
3. Творческое направление деятельности рекламного и PR отделов: разработка идей и концепций (Контрольная работа)

Форма реализации: Проверка задания

1. Основы профессиональной коммуникации специалистов отдела рекламы. Переговоры в работе отделов рекламы (Тренинг)

Форма реализации: Устная форма

1. Основные направления деятельности рекламного отдела. Планирование. Исследовательское направление. (Семинар)
2. Отражение словесных атак в работе специалиста отдела рекламы (Семинар)
3. Управление проектами в рамках работы отдела рекламы (Семинар)

БРС дисциплины

6 семестр

Раздел дисциплины	Веса контрольных мероприятий, %							
	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4	КМ-5	КМ-6	КМ-7
	Срок КМ:	2	4	6	8	12	14	16
Отдел рекламы: структура, основные направления работы, функционал сотрудников. Менеджмент в работе отдела рекламы: принципы. Управленческие и этические принципы работы начальника отдела по рекламе								

Профессиональные навыки и функционал сотрудника отдела рекламы.		+	+	+		+	
Менеджмент в работе отдела рекламы: принципы			+	+		+	
Управленческие и этические принципы работы начальника отдела по рекламе			+			+	
Основные направления деятельности рекламного отдела. Планирование. Исследовательское направление.							
Методы исследования			+			+	
Подготовка отчета и порядок его представления.	+						
Планирование работы рекламного отдела	+		+	+		+	+
Творческое направление деятельности рекламного отдела: разработка идей и концепций, работа с текстами в рекламе							
Методы создания креатива	+	+	+	+	+	+	+
Копирайтинг в рекламе		+			+	+	
Работа с визуальной составляющей		+	+			+	
Медиарилейшнз							
Работа отдела рекламы со СМИ.	+		+	+	+	+	+
Визуальное оформление исходящих от организации в СМИ документов			+			+	
Основы профессиональной коммуникации специалистов отдела рекламы							
Переговоры в работе отделов рекламы	+		+	+	+	+	+
Внутренние и внешние коммуникации в отделах рекламы	+			+	+	+	
Оценка эффективности рекламной деятельности							
Объективные критерии эффективности рекламной и PR деятельности	+		+	+			+
Субъективные критерии эффективности рекламной и PR деятельности	+		+	+			+
Управление проектами в рамках работы отдела рекламы							
Метод Waterfall (“водопад”/“каскадная”)	+		+	+		+	+
Метод Agile и его ответвление – Scrum	+		+	+		+	+
Искусство словесной атаки и отражение словесных атак в работе специалиста отдела рекламы							

Стратегии отражения словесной атаки в ситуациях взаимодействия с заказчиком							+
Работа рекламщика с различными средствами распространения рекламы.							
Формы передачи рекламной информации.		+	+			+	
Преимущества и недостатки основных носителей рекламы.			+			+	
Регулирование деятельности специалистов отделов рекламы: правовые и этические аспекты.							
Законы РФ о рекламе		+			+	+	+
Виды кодексов профессионального поведения		+			+	+	+
Вес КМ:	10	10	10	15	15	15	25

\$Общая часть/Для промежуточной аттестации\$

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

I. Оценочные средства для оценки запланированных результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Индекс компетенции	Индикатор	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Контрольная точка
ПК-1	ИД-1 _{ПК-1} Применяет навыки по проектированию основных этапов коммуникационной стратегии	Знать: практические особенности функционирования отделов рекламы в современных организациях. основные принципы формирования корпоративной культуры и взаимодействия с персоналом специфику взаимодействия отдела рекламы с другими подразделениями организации организационную структуру предприятия и место в ней отдела рекламы роль и функции отдела рекламы в организации	Основные направления деятельности рекламного отдела. Планирование. Исследовательское направление. (Семинар) Творческое направление деятельности рекламного и PR отделов: разработка идей и концепций (Контрольная работа) Основы профессиональной коммуникации специалистов отдела рекламы. Переговоры в работе отделов рекламы (Тренинг) Внутренние и внешние коммуникации в отделах рекламы (Контрольная работа) Управление проектами в рамках работы отдела рекламы (Семинар) Отражение словесных атак в работе специалиста отдела рекламы (Семинар)
ПК-1	ИД-3 _{ПК-1} Демонстрирует способности к организации внедрения дизайн-проекта рекламной	Уметь: находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях	Основные направления деятельности рекламного отдела. Планирование. Исследовательское направление. (Семинар) Творческое направление деятельности рекламного и PR отделов: разработка идей и концепций (Контрольная работа)

	продукции на различных стадиях реализации коммуникационной стратегии	и быть готовым нести за них ответственность, оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях выработать нестандартные решения, принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности осуществлять работу по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников отдела рекламы	Основы профессиональной коммуникации специалистов отдела рекламы. Переговоры в работе отделов рекламы (Тренинг) Внутренние и внешние коммуникации в отделах рекламы (Контрольная работа) Оценка эффективности рекламной деятельности (Контрольная работа) Управление проектами в рамках работы отдела рекламы (Семинар) Отражение словесных атак в работе специалиста отдела рекламы (Семинар)
--	--	---	--

II. Содержание оценочных средств. Шкала и критерии оценивания

КМ-1. Основные направления деятельности рекламного отдела. Планирование. Исследовательское направление.

Формы реализации: Устная форма

Тип контрольного мероприятия: Семинар

Вес контрольного мероприятия в БРС: 10

Процедура проведения контрольного мероприятия: Студенты изучают полученные от преподавателя теоретические материалы и слушают лекцию на тему контрольного занятия

Краткое содержание задания:

Студенты получают задание изучить одну рекламную кампанию из ряда равнозначных и описать, какие исследования могут и должны проводиться до и после её организации

Контрольные вопросы/задания:

Знать: организационную структуру предприятия и место в ней отдела рекламы	1.Какие бывают виды исследований, применяемых в работе отдела рекламы компании? 2.Какова роль статистики в исследованиях в рамках отдела рекламы?
Уметь: вырабатывать нестандартные решения, принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности	1.Как нужно проводить исследования, необходимые для проведения рекламных кампаний? 2.Как нужно проводить исследования по итогам проведения рекламных кампаний?

Описание шкалы оценивания:

Оценка: зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "зачтено" выставляется если задание выполнено правильно или с незначительными недочетами

Оценка: не зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "не зачтено" выставляется если задание не выполнено в отведенный срок или результат не соответствует заданию

КМ-2. Творческое направление деятельности рекламного и PR отделов: разработка идей и концепций

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 10

Процедура проведения контрольного мероприятия: Студенты получают задание за неделю до проведения практического занятия

Краткое содержание задания:

I Креатив собственного уникального торгового предложения (УТП)

1. Выберите объект креатива: тему, наиболее для вас актуальную, - её можно применить в рамках социального PR, политического, в сфере образовательных услуг, в психологическом консультировании, социальной рекламы и т.п. - товар или услугу. Важно! Берите тему для креатива, товар или услугу, в которых вы лучше всего разбираетесь, потому что далее вам понадобится множество дополнительной, фоновой информации для разработки своего креатива в ряде последующих заданий.

2. Примените к ней методы создания креатива. Сначала нужно применить 1-й метод. Затем вторым дорабатывать получившуюся идею. Если метод фокальных объектов не помог сформировать УТП, можно поменять объект (тему). И применить второй метод к новому объекту. Обязательно укажите этот момент в своём ответе.

Контрольные вопросы/задания:

Знать: роль и функции отдела рекламы в организации	1.Какие методы создания креатива применяются при создании УТП?
Уметь: осуществлять работу по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников отдела рекламы	1.Как применяются методы создания креатива Метод фокальных объектов и Синектика? 2.Какие варианты образного представления вашего УТП возникли в результате применения креатива? 3.Как вы можете представить образы своего УТП для рекламного продукта?

Описание шкалы оценивания:

Оценка: зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "зачтено" выставляется если задание выполнено правильно или с незначительными недочетами

Оценка: не зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "не зачтено" выставляется если задание не выполнено в отведенный срок или результат не соответствует заданию

КМ-3. Основы профессиональной коммуникации специалистов отдела рекламы.**Переговоры в работе отделов рекламы**

Формы реализации: Проверка задания

Тип контрольного мероприятия: Тренинг

Вес контрольного мероприятия в БРС: 10

Процедура проведения контрольного мероприятия: Студенты получают теоретические сведения: модели ведения переговоров, ситуации ведения переговоров в работе отдела рекламы, и задание подготовить свои переговоры

Краткое содержание задания:

Посмотрите видео, где содержатся примеры переговоров с разбором - далее следуют ссылки на RuTube.ru. Напишите несколько тем для переговоров с участием работников отдела рекламы, занимающих различные должности

Контрольные вопросы/задания:

Знать:	практические	1.Какие вы знаете модели ведения переговоров?
--------	--------------	---

особенности функционирования отделов рекламы в современных организациях.	2. Укажите возможные ситуации ведения переговоров в работе отдела рекламы
Уметь: вырабатывать нестандартные решения, принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности	1. Опишите этапы подготовки к переговорам на различные темы, актуальные для работников отдела рекламы, занимающих различные должности. 2. Какая информация об оппоненте вам понадобится для проведения переговоров? 3. Что окажется наиболее сильным доводом для оппонента в конкретных ситуациях переговоров? 4. Предложите свою тему для переговоров с сотрудником отдела рекламы и проведите тренировочные переговоры с оппонентом

Описание шкалы оценивания:

Оценка: зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "зачтено" выставляется если задание выполнено правильно или с незначительными недочетами

Оценка: не зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "не зачтено" выставляется если задание не выполнено в отведенный срок или результат не соответствует заданию

КМ-4. Внутренние и внешние коммуникации в отделах рекламы

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 15

Процедура проведения контрольного мероприятия: Студенты получают на лекции теоретический материал и задание на дом

Краткое содержание задания:

Изучите темы “Эффективные восходящие и нисходящие коммуникации” и “Конфликтология”, приведите примеры ситуаций в работе специалистов и руководителя отдела рекламы, когда от эффективности того или иного вида внутренних и внешних коммуникаций зависит работа отдела и организации в целом. Изучите примеры успешных и провальных рекламных кампаний.

Контрольные вопросы/задания:

Знать: специфику взаимодействия отдела рекламы с другими подразделениями организации	1. Какова степень эффективности различных видов коммуникаций в отделе рекламы и между отделом рекламы и другими отделами. 2. Какие из коммуникаций могут считаться провальными в примерах провальных рекламных кампаний – и какие из правил эффективных коммуникаций в них не соблюдаются? 3. Какие коммуникации можно считать успешными в
--	---

	примерах успешных рекламных кампаний– благодаря соблюдению каких правил? 4.Какие конфликтные ситуации могут возникнуть в работе отдела рекламы и связей с общественностью? Чьи интересы могут быть затронуты?
Уметь: вырабатывать нестандартные решения, принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности	1.Опишите нисходящие и восходящие коммуникации в своей организации или в хорошо знакомой вам организации. 2.3. Приведите примеры нисходящих и восходящих коммуникаций в отделе рекламы и связей с общественностью. 3.Укажите 3+ возможные конфликтные ситуации внутри отдела и вне его, но связанные с его работой 4.Предложите способы устранения возможных конфликтов в работе отдела рекламы.

Описание шкалы оценивания:

Оценка: зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "зачтено" выставляется если задание выполнено правильно или с незначительными недочетами

Оценка: не зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "не зачтено" выставляется если задание не выполнено в отведенный срок или результат не соответствует заданию

КМ-5. Оценка эффективности рекламной деятельности

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 15

Процедура проведения контрольного мероприятия: Студенты изучают лекцию и получают на выбор несколько примеров успешных и провальных рекламных кампаний

Краткое содержание задания:

Изучите примеры успешных и провальных рекламных кампаний и оцените их эффективность

Контрольные вопросы/задания:

Уметь: находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и быть готовым нести за них ответственность, оперативно принимать решения,	1.Определите коммуникативную и экономическую эффективность рекламы в указанных образцах. 2.Укажите основные показатели эффективности на уровне восприятия, на уровне отношения и на поведенческом уровне в указанных образцах. 3.Дайте оценку социальной эффективности рекламы
---	---

в том числе в кризисных ситуациях	в указанных примерах рекламы
-----------------------------------	------------------------------

Описание шкалы оценивания:

Оценка: зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "зачтено" выставляется если задание выполнено правильно или с незначительными недочетами

Оценка: не зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "не зачтено" выставляется если задание не выполнено в отведенный срок или результат не соответствует заданию

КМ-6. Управление проектами в рамках работы отдела рекламы

Формы реализации: Устная форма

Тип контрольного мероприятия: Семинар

Вес контрольного мероприятия в БРС: 15

Процедура проведения контрольного мероприятия: Студенты изучают лекцию и получают задание, которое готовят на семинар.

Краткое содержание задания:

Изучите на свой выбор 3 рекламных кампании из книг о рекламе Д.Огилви или других маститых рекламщиков, о нейромаркетинге, или маркетинге или 4.0, о маркетинге 3.0. Опишите одну из них как проект: а) с каскадным управлением или б) гибким (Agile). Кратко охарактеризуйте модели двух других. Свою мысль поясните.

Контрольные вопросы/задания:

Знать: практические особенности функционирования отделов рекламы в современных организациях.	1.Какие принципы управления характеры для “каскадной” модели управления проектом? 2.Какие принципы управления характеры для Agile-модели управления проектом?
Уметь: находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и быть готовым нести за них ответственность, оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях	1.Разработайте для выбранных вами примеров рекламных кампаний алгоритм управления проектом в обеих моделях и укажите, что изменилось бы в их проведении

Описание шкалы оценивания:

Оценка: зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "зачтено" выставляется если задание выполнено правильно или с незначительными недочетами

Оценка: не зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "не зачтено" выставляется если задание не выполнено в отведенный срок или результат не соответствует заданию

КМ-7. Отражение словесных атак в работе специалиста отдела рекламы

Формы реализации: Устная форма

Тип контрольного мероприятия: Семинар

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Студенты изучают теоретический материал и получают задание для работы на семинаре

Краткое содержание задания:

1. Опишите 2 ситуации, когда негативные отзывы о работе рекламного отдела могут существенно навредить имиджу и репутации компании, и, используя шаблоны ответов на негативные выпады против компании на онлайн ресурсах из 1 раздела книги Карстена Бредемаера Искусство словесной атаки, напишите развернутые ответы объемом 50+ слов.
2. Опишите 3+ ситуации словесной атаки из работы специалиста по рекламе.

Контрольные вопросы/задания:

Знать: основные принципы формирования корпоративной культуры и взаимодействия с персоналом	1. Кто может выступать инициатором словесных атак на работников отдела рекламы и какие могут быть поводы для них? 2. Какие варианты ответов на словесные атаки в рамках стратегии Трёх Т вы знаете?
Уметь: вырабатывать нестандартные решения, принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности	1. Укажите, какие ответы на выпады против работников отдела рекламы будут уместны и в каких ситуациях? 2. Для ответов на словесные атаки используйте шаблоны из 1 раздела «Искусство словесной атаки».

Описание шкалы оценивания:

Оценка: зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "зачтено" выставляется если задание выполнено правильно или с незначительными недочетами

Оценка: не зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "не зачтено" выставляется если задание не выполнено в отведенный срок или результат не соответствует заданию

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

6 семестр

Форма промежуточной аттестации: Экзамен

Пример билета

1. Этика и профессиональные стандарты в рекламе.
2. Правила написания рекламных текстов

Процедура проведения

Стандартная

1. Перечень компетенций/индикаторов и контрольных вопросов проверки результатов освоения дисциплины

1. Компетенция/Индикатор: ИД-1_{ПК-1} Применяет навыки по проектированию основных этапов коммуникационной стратегии

Вопросы, задания

- 1.1. Виды рекламных организаций.
2. Основные функции отдела рекламы.
3. Принципы построения деятельности отделов рекламы.
4. Сотрудники отдела рекламы: функционал менеджера, специалиста, руководителя.
5. Регламентация работы отдела рекламы.
6. Основы законодательной регламентации трудовой деятельности работников отдела рекламы.
7. Этика и профессиональные стандарты в рекламе.
8. Современная организация как система и место рекламного отдела в ней.
9. Квалификационные характеристики должности: менеджер по рекламе.
10. Квалификационные характеристики должности: специалист по рекламе
11. Квалификационные характеристики должности: начальник отдела рекламы
12. Копирайтер в работе рекламного отдела
13. Круг обязанностей и подчинённые арт-директора
14. Функционал контактора и профессиональные требования к обязанностям
15. Планирование деятельности отдела рекламы.
16. Качественные и количественные методы сбора информации в работе рекламного отдела.
17. Креативное решение проблем, стоящих перед сотрудниками отдела рекламы. Методы создания креатива и их применение
18. Возможности использования копиратинга в работе отдела рекламы
19. Правила написания рекламных текстов
20. Способы и компоненты представления визуального контента в рекламе: жанры, композиция, цвет, шрифт

Материалы для проверки остаточных знаний

1. Поддержание этического статуса организации является обязанностью

Ответы:

- а) руководителя PR департамента
- б) HR специалиста
- в) руководителя предприятия
- г) психолога предприятия

Верный ответ: в

2. Что является объектом рекламы ?

Ответы:

- а) идеология
- б) товар, услуга
- в) мировоззрение
- г) мода

Верный ответ: б

3. Что включает в себя один из этапов рекламных кампаний: разработка рекламных материалов?

Ответы:

- а) Проведение маркетинговых исследований, изучение маркетинговой активности конкурентов.
- б) Размещение макетов в прессе и в наружной рекламе, написание статей, изготовление Интернет-баннеров, аудио- и видеороликов, раздаточных материалов, формы
- в) Формирование целевой аудитории.
- г) Осуществление контроля за качеством и своевременностью выхода материалов

Верный ответ: а

4. Расположите в правильном порядке этапы рекламной кампании.

Ответы:

- а) Медиапланирование и оптимизация, разработка рекламных материалов.
- б) Реализация разработанной программы.
- в) Предварительные исследования, разработка стратегии.
- г) Анализ эффективности рекламных кампаний.

Верный ответ: в а б г

5. Медиа-микс - это

Ответы:

- а) исследование рынка с целью продвижения продуктов, услуг.
- б) методы работы со СМИ.
- в) комплексное использование различных средств распространения рекламы для проведения рекламной кампании.
- г) план размещения информационных материалов в различных СМИ.

Верный ответ: в

6. "Каскад" – это

Ответы:

- а) метод управления поведением людей в фокус-группе.
- б) метод управления проектами с непрерывным учётом мнения заказчика.
- в) метод управления проектами с фиксированными стартовыми показателями.
- г) метод рассылки в Direct-mail.

Верный ответ: в

2. Компетенция/Индикатор: ИД-3ПК-1 Демонстрирует способности к организации внедрения дизайн-проекта рекламной продукции на различных стадиях реализации коммуникационной стратегии

Вопросы, задания

- 1.21. Основные направления деятельности менеджера отдела рекламы по работе со СМИ
- 22. Переговоры в работе отделов рекламы
- 23. Эффективные восходящие и нисходящие коммуникации – правила
- 24. Эффективные восходящие и нисходящие коммуникации – анализ примеров успешных и провальных рекламных кампаний
- 25. Конфликтология во внешних и внутренних коммуникациях отдела рекламы.
- 26. Разработка рекламной программы на основе задания заказчика.
- 27. Разработка и изготовление различных видов рекламы.
- 28. Определение наиболее эффективных средств распространения рекламы.
- 29. Покупка места и времени в средствах массовой информации для размещения рекламы.
- 30. Разработка и проведение рекламных кампаний.
- 31. Управление проектами в рамках работы отдела рекламы: модели
- 32. Участие рекламного отдела в организации и проведении выставок, семинаров, презентаций, ярмарок.
- 33. Исследования по оценке эффективности рекламы: объективные и субъективные критерии.
- 34. Определение коммуникативной, экономической и социальной эффективности рекламы
- 35. Координация действий участников рекламного процесса.
- 36. Стратегии отражения словесной атаки в ситуациях взаимодействия с заказчиком.
- 37. Регулирование деятельности специалистов отделов рекламы: правовые и этические аспекты.
- 38. Законы РФ о рекламе.
- 39. Российские и международные рекламные кодексы.

Материалы для проверки остаточных знаний

- 1.Исключите лишний этап в процессе управления:

Ответы:

- а) Сбор и обработка информации
- б) Анализ, систематизация, синтез
- в) Постановка целей.
- г) Работа над ошибками.

Верный ответ: г

- 2._____подход к управлению отделом рекламы и связей с общественностью основывается на идее управления изменениями от исходного состояния в целевое через

управление мероприятиями, объединёнными целью. Примеры – специальные события, PR и рекламные кампании, решение отдельных задач.

Ответы:

- а) системный
- б) субстратный
- в) процессный
- г) проектный

Верный ответ: г

3. Для руководителя отдела рекламы следующий подход к управлению неактуален:

Ответы:

- а) ситуационный
- б) системный
- в) процессный
- г) проектный
- д) нет правильного ответа

Верный ответ: д

4. Исключите лишний элемент оценки эффективности рекламной деятельности
Оценка рекламной деятельности наиболее востребована при:

Ответы:

- а) изменении восприятия характеристик бренда (ценность, стоимость, потребительские свойства) потребителями
- б) необходимости установления силы связи между рекламным сообщением и рекламируемой маркой
- в) организации и проведении специальных событий для прессы
- г) изменении ключевых характеристик бренда (осведомленность, лояльность, намерение покупки и т.д.) в сознании потребителей

Верный ответ: в

5. Современные организационные стандарты, принципы, наборы ценностей и норм, которые регулируют действие и поведение человека в организации, объединяют:

Ответы:

- а) деловая этика
- б) нормативная этика
- в) описательная этика
- г) теория ценностей

Верный ответ: а

6. Эффективность психологического воздействия — это степень влияния рекламы на человека, т.е. оценка привлечения внимания потребителя, запоминаемости рекламы, воздействие рекламы на мотив покупки и т. п.

Основные методы оценки психологического воздействия:

Ответы:

- а) опрос
- б) интервью
- в) наблюдение
- г) эксперимент

Верный ответ: б

7. О каком виде эффективности рекламной кампании здесь говорится?

_____ эффективность — экономический результат, полученный в результате применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Основным методом для анализа такой эффективности служат статистические и бухгалтерские данные.

Ответы:

- а) Брендочвая
- б) Стоимостная
- в) Ценовая
- г) Экономическая

Верный ответ: г

8. Исследования эффективности рекламы обычно проводятся:

Ответы:

- а) на трёх этапах
- б) на двух этапах
- в) многоступенчато
- г) на четырёх этапах

Верный ответ: б

II. Описание шкалы оценивания

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "продвинутого" уровня. Ответы даны верно, четко сформулированные особенности практических решений

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "базового" уровня. Большинство ответов даны верно. В части материала есть незначительные недостатки

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "порогового" уровня. Основная часть задания выполнена верно.

III. Правила выставления итоговой оценки по курсу

На основании суммирования оценок в БАРС и оценки за экзамен