

**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: Реклама и связи с общественностью

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Очно-заочная

**Оценочные материалы
по дисциплине
Организация и проведение рекламных и PR-кампаний**

**Москва
2023**

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАЗРАБОТАЛ:

Разработчик

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Юдин И.В.
	Идентификатор	R8a1472e1-YudinIV-667968f0

И.В. Юдин

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной
программы

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Рашитова Л.К.
	Идентификатор	Ra58dc913-RashitovaLK-525eb79f

Л.К.
Рашитова

Заведующий
выпускающей кафедрой

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

Ю.В.
Гаврилова

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 продвижение коммуникационного продукта в процессе ее реализации

ИД-2 Демонстрирует способности выбирать оптимальную коммуникационную стратегию

ИД-3 Применяет навыки организации системы продвижения коммуникационного продукта в рамках выбранной коммуникационной стратегии

и включает:

для текущего контроля успеваемости:

Форма реализации: Письменная работа

1. Нормативные требования к производству и размещению информационно-рекламных продуктов (Тестирование)

2. Основы медипланирования (Контрольная работа)

3. Расчет бюджета РК (Контрольная работа)

4. Стратегический план PR мероприятий (Контрольная работа)

5. Типы коммуникационных кампаний (Тестирование)

6. Типы коммуникационных материалов для различных типов СМИ: имиджевая реклама (Контрольная работа)

БРС дисциплины

9 семестр

Раздел дисциплины	Веса контрольных мероприятий, %						
	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4	КМ-5	КМ-6
	Срок КМ:	10	12	12	14	14	16
Рекламная и PR-кампании: определение, сущностные характеристики, типология. Типы коммуникационных кампаний							
Рекламная и PR-кампании: определение, сущностные характеристики, типология	+						
Структура рекламной и PR-кампании	+						
Стратегическое планирование. Ситуационный анализ							
Стратегический план рекламных и PR мероприятий			+				
Ситуационный анализ			+				

Коммуникационный аудит. Типы коммуникационных материалов для различных типов СМИ: имиджевая реклама						
Коммуникационный аудит			+			
Типы коммуникационных материалов для различных типов СМИ: имиджевая реклама			+			
Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования PR-кампании						
Основы медиапланирования				+		
Правовые и этические требования к производству и размещению информационно-рекламных продуктов						
Нормативные требования к производству и размещению информационно-рекламных продуктов					+	
Формирование бюджета PR-кампании. Оценка эффективности PR-кампании						
Расчет бюджета РК						+
Оценка эффективности PR-кампании						+
Вес КМ:	10	10	20	20	20	20

\$Общая часть/Для промежуточной аттестации\$

БРС курсовой работы/проекта

9 семестр

Раздел дисциплины	Веса контрольных мероприятий, %				
	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
	Срок КМ:	14	14	14	14
Введение		+	+	+	
Основная часть		+	+	+	
Заключение		+	+	+	
Список источников и литературы		+		+	+
Вес КМ:		25	25	25	25

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-2 _{ПК-1} Демонстрирует способности выбирать оптимальную коммуникационную стратегию	Знать: основные типы коммуникационных кампаний нормативные требования к производству и размещению информационно-коммуникационных продуктов	Типы коммуникационных кампаний (Тестирование) Нормативные требования к производству и размещению информационно-рекламных продуктов (Тестирование)
ПК-1	ИД-3 _{ПК-1} Применяет навыки организации системы продвижения коммуникационного продукта в рамках выбранной коммуникационной стратегии	Уметь: выстраивать основные этапы планирования и проведения коммуникационной кампании на основе выбранной коммуникационной стратегии применять технологии планирования рекламных и PR-кампаний в процессе выбора PR-стратегии рассчитывать бюджет коммуникационных	Стратегический план PR мероприятий (Контрольная работа) Типы коммуникационных материалов для различных типов СМИ: имиджевая реклама (Контрольная работа) Основы медиопланирования (Контрольная работа) Расчет бюджета РК (Контрольная работа)

		кампаний организовывать подготовку к выпуску, производству и распространению рекламной и PR продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных рекламных и PR средств	
--	--	--	--

II. Содержание оценочных средств. Шкала и критерии оценивания

КМ-1. Типы коммуникационных кампаний

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Тестирование

Вес контрольного мероприятия в БРС: 10

Процедура проведения контрольного мероприятия: Контрольная точка проводится в аудиторное время. Технология проверки связана с выполнением контрольного теста по изученной теме. Время отведенное на выполнение задания не более 30 минут. Количество попыток не более 3х.

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на оценку знаний типов коммуникационных кампаний

Контрольные вопросы/задания:

Знать: основные типы коммуникационных кампаний	1.Рекламные кампании характерны, прежде всего для: <table border="1" data-bbox="737 931 1165 1207"><tr><td>1</td><td>B2B, B2C, G2C – сегментов</td></tr><tr><td>2</td><td>G2G, B2G, C2G – сегментов</td></tr><tr><td>3</td><td>C2B, C2C, G2B – сегментов</td></tr><tr><td>4</td><td>C2C, C2G, B2G – сегментов</td></tr></table> Ответ: 1 2.Высокая стоимость привлечения клиентов, сложность прогнозирования стоимости привлечения клиентов – характерная особенность для: <table border="1" data-bbox="737 1538 1016 1814"><tr><td>1</td><td>B2C – кампании</td></tr><tr><td>2</td><td>G2C – кампании</td></tr><tr><td>3</td><td>B2B – кампании</td></tr><tr><td>4</td><td>G2B – кампании</td></tr></table> Ответ: 3 3.Кампания, содержащая в качестве главного посыла сравнение своей организации и организаций-конкурентов, классифицируется	1	B2B, B2C, G2C – сегментов	2	G2G, B2G, C2G – сегментов	3	C2B, C2C, G2B – сегментов	4	C2C, C2G, B2G – сегментов	1	B2C – кампании	2	G2C – кампании	3	B2B – кампании	4	G2B – кампании
1	B2B, B2C, G2C – сегментов																
2	G2G, B2G, C2G – сегментов																
3	C2B, C2C, G2B – сегментов																
4	C2C, C2G, B2G – сегментов																
1	B2C – кампании																
2	G2C – кампании																
3	B2B – кампании																
4	G2B – кампании																

как:

1	позитивная
2	негативная
3	нейтральная
4	негативно-позитивная

Ответ: 4

4. Вне зависимости от типа коммуникационной кампании, правильная последовательность ее этапов следующая:

1	планирование коммуникационной кампании – определение проблемы – выбор целевой аудитории – проведение коммуникационной кампании – анализ эффективности коммуникационной кампании
2	планирование коммуникационной кампании – прогноз эффективности коммуникационной кампании – определение проблемы – выбор целевой аудитории – проведение коммуникационной кампании
3	определение проблемы – планирование коммуникационной кампании – выбор целевой аудитории – проведение коммуникационной кампании – анализ эффективности коммуникационной кампании
4	прогноз эффективности коммуникационной кампании – определение проблемы – выбор целевой аудитории – планирование коммуникационной кампании – проведение коммуникационной кампании

Ответ: 3

5. Тип коммуникационной кампании, организатором которой является, как правило, субъект Федерации, называется:

1	кампания по продвижению инвестиционного потенциала региона
2	кампания по продвижению продукции организаций, имеющих юридический адрес на территории субъекта Федерации
3	кампания по продвижению территории субъекта Федерации
4	кампания по продвижению государственных услуг, оказываемых органами исполнительной власти

	субъекта Федерации
	Ответ: 3

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено верно на 80 %

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто, выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено.

Оценка: 2

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено не верно или преимущественно не выполнено

КМ-2. Стратегический план PR мероприятий

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 10

Процедура проведения контрольного мероприятия: Контрольная точка проводится в аудиторное время. Технология проверки связана с выполнением контрольной работы по изученной теме

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на оценку освоения темы “Стратегический план рекламных мероприятий”

Контрольные вопросы/задания:

Уметь: выстраивать основные этапы планирования и проведения коммуникационной кампании на основе выбранной коммуникационной стратегии	1.1. Выбрать для исследования любую существующую организацию
	2.2. Разработать стратегический план PR мероприятий (не менее 3) на период от 1 месяца до 1 года и заполнить таблицу. Вверху внутри файла перед таблицей необходимо указать ФИО и группу

№ п/п	Сроки	Мероприятие	Ответственный	Бюджет
1				
2				
3				
...				

3.3. Провести оценку достижимости индикатора стратегического показателя организации

	разработанным мероприятием 4.4. Определить альтернативы разработанному плану 5.5. Оценить риски невыполнения разработанного мероприятия
--	--

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 90

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 75

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто, выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

Оценка: 2

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено неверно или преимущественно не выполнено

КМ-3. Типы коммуникационных материалов для различных типов СМИ: имиджевая реклама

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 20

Процедура проведения контрольного мероприятия: Контрольная точка проводится в аудиторное время. Технология проверки связана с выполнением контрольной работы по изученной теме

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на оценку освоения темы “Типы коммуникационных материалов для различных типов СМИ: имиджевая реклама”

1. Для выполнения задания целесообразно на первом этапе выбрать конкретную коммерческую организацию.
2. Карта СМИ составляется как вспомогательный материал для более точного определения того СМИ, которое наиболее подходит для рекламной кампании выбранной организации.
3. Результатом работы должны стать:
 - А) краткое описание выбранной организации и ее продукции,
 - Б) имиджевые материалы:
 - текст для одного печатного СМИ,
 - текст для Интернет-издания,
 - сценарий ролика для телевизионного формата,
 - текст радиосообщения.

Контрольные вопросы/задания:

Уметь: применять технологии	1.
-----------------------------	----

планирования рекламных и PR-кампаний в процессе выбора PR-стратегии	1. 1. Выбрать существующую неизвестную персону или стартап, или территорию 2.2. Провести анализ информационного пространства Российской Федерации. 3.3. На основе проведенного анализа составить карту ключевых средств массовой информации, публикация или трансляция в которых рекламного материала позволила бы в сокращенные сроки значимо увеличить публичный капитал конкретной коммерческой организации (по выбору обучающегося) или же увеличить положительные оценки ее продукции. 4.4. Выбрать из карты по одному средству массовой информации различного формата (телевизионное, радио, печатное, Интернет). 5.5. Подготовить для каждого из выбранных СМИ по одному имиджевому рекламному материалу.
---	---

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 90

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 75

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто, выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

Оценка: 2

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено неверно или преимущественно не выполнено

КМ-4. Основы медиапланирования

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 20

Процедура проведения контрольного мероприятия: Контрольная точка проводится в аудиторное время. Технология проверки связана с выполнением контрольной работы по изученной теме

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на оценку навыков медиапланирования

Контрольные вопросы/задания:

Уметь: организовать подготовку к выпуску,	1.1. Выбрать из перечня организаций конкретную коммерческую организацию и предложить ее
---	---

производству и распространению рекламной и PR продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных рекламных и PR средств	название. Перечень организаций 1. Похоронное агентство 2. Киоск по продаже шаурмы 3. Женская консультация 4. Центр эзотерических услуг 5. Центр разработки гороскопов 6. Ракопитомник 7. Свиноферма 8. Завод по производству ядохимикатов 9. Центр экстракорпорального оплодотворения 10. Центр обучения лайфкоучей 11. Крематорий 12. Детский хоспис 2.2. Провести анализ информационного пространства Российской Федерации. 3.3. На основе проведенного анализа составить медиаплан с указанием всех медиапараметров. 4.4. Провести прогнозную оценку эффективности коммуникационной кампании, проведенной по составленному медиаплану. 5.5. Ответ изложить в печатном виде в формате аналитической записки
---	---

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 90

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 75

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто, выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

Оценка: 2

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено неверно или преимущественно не выполнено

КМ-5. Нормативные требования к производству и размещению информационно-рекламных продуктов

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Тестирование

Вес контрольного мероприятия в БРС: 20

Процедура проведения контрольного мероприятия: Контрольная точка проводится в аудиторное время. Технология проверки связана с выполнением контрольного теста по изученной теме. Время отведенное на выполнение задания не более 30 минут. Количество попыток не более 3х.

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на оценку освоения темы “Нормативные требования к производству и размещению информационно-рекламных продуктов”

Контрольные вопросы/задания:

Знать: нормативные требования к производству и размещению информационно-коммуникационных продуктов

1.Базовый документ, регулирующий рекламную деятельность в Российской Федерации:

1	Конституция Российской Федерации
2	Федеральный закон "О рекламе" №108-ФЗ от 18.07.1995 года
3	Федеральный закон "О рекламе" №38-ФЗ от 13.03.2006 года
4	Закон РФ "О средствах массовой информации" №2124-І от 27.12.1991

Ответ: 3

2.Реклама, содержащая некорректные сравнения рекламируемого товара с товарами других фирм:

1	недостоверная реклама
2	неэтичная реклама
3	недобросовестная реклама
4	скрытая реклама

Ответ: 3

3.Рекламодатель обязан хранить рекламные материалы (копии) со дня последнего их распространения в течение:

1	месяца
2	года
3	полугода
4	квартала

Ответ: 2

4.Публичное предложение о заключении договора в рекламе:

1	акцепт
2	контракт
3	оферта
4	соглашение

Ответ: 3

5.Если торговый знак зарегистрирован в черно-

	белом изображении, то он защищен: <table border="1"> <tr> <td>1</td><td>во всех цветах</td></tr> <tr> <td>2</td><td>в сером цвете</td></tr> <tr> <td>3</td><td>в черно-белом изображении</td></tr> <tr> <td>4</td><td>в инверсном изображении</td></tr> </table> Ответ: 3	1	во всех цветах	2	в сером цвете	3	в черно-белом изображении	4	в инверсном изображении
1	во всех цветах								
2	в сером цвете								
3	в черно-белом изображении								
4	в инверсном изображении								

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено верно на 80 %

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто, выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено.

Оценка: 2

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено не верно или преимущественно не выполнено

КМ-6. Расчет бюджета РК

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 20

Процедура проведения контрольного мероприятия: Контрольная точка проводится в аудиторное время. Технология проверки связана с выполнением контрольной работы по изученной теме

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на оценку навыков расчета бюджета рекламной кампании

Контрольные вопросы/задания:

Уметь: рассчитывать бюджет коммуникационных кампаний	1.1. При недостаточном объеме рекламного бюджета его эффект, выражающийся в объеме продаж, близок к нулю. Вместе с тем, существует определенный максимальный предел количественного воздействия рекламоносителей на потребителей, после которого его эффективность снижается. Прокомментируйте данное заявление. 2.2. Определите метод формирования рекламного бюджета, которым пользовалось то или иное предприятие:
--	---

	Ситуация. Компания располагает маркетинговым бюджетом в размере 10 млн. руб. Из них 5 млн. руб. составляют издержки по реализации; 4 млн. руб. компания истратила на испытание продукции и 900 тыс. руб. – на опросы потребителей. Оставшиеся 100 тыс. руб. отводятся на рекламу, торговый персонал и стимулирование продаж. <i>3.3. Определите метод формирования рекламного бюджета, которым пользовалось то или иное предприятие:</i> Ситуация. Бюджет расходов на продвижение товара в текущем году составляет 5 млн. руб. Согласно прогнозам, следующий год ожидается благоприятным, поэтому к рекламному бюджету из фонда развития добавляется 10 %. Новый бюджет составляет 5,5 %. <i>4.4. Определите метод формирования рекламного бюджета, которым пользовалось то или иное предприятие:</i> Ситуация. Компания планирует на следующий год: а) увеличить продажи марки «Облака» на 5 %, вывести на рынок новую марку «Месяц молодой» и добиться ее признания у 6 % целевого рынка; б) улучшить уровень положительного отношения населения к компании с 45 до 60 %. На решение этих задач и инструменты продвижения требуется бюджет в размере 67 млн. руб. <i>5.5. Определите метод формирования рекламного бюджета, которым пользовалось то или иное предприятие:</i> Ситуация. Бюджет расходов компании на продвижение товаров в текущем году составляет 13 млн. руб. Ожидается, что ведущий конкурент увеличит расходы на эти цели на 3 %. Компания, учитывая данный факт, устанавливает бюджет рекламы на будущий год в размере 13,39 млн. руб. <i>6.6. Определите метод формирования рекламного бюджета, которым пользовалось то или иное предприятие:</i> Ситуация. Расходы на продвижение товара составляют 20% от сбытовых расходов (т. е. 1 тыс. руб. уходит на продвижение с каждых 5 тыс., полученных от реализации). Объем продаж в будущем году прогнозируется в размере 10 млн. руб. Бюджет расходов на продвижение составит 2 млн. руб. <i>7.7. Какие факторы в максимальной мере влияют на формирование рекламного бюджета конкретного</i>
--	---

	предприятия?
--	--------------

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 90

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 75

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто, выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

Оценка: 2

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено неверно или преимущественно не выполнено

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

9 семестр

Форма промежуточной аттестации: Экзамен

Пример билета

НИУ «МЭИ»	Министерство науки и высшего образования Российской Федерации	Утверждаю Зав кафедрой 2019 г.
		НИУ «МЭИ» Кафедра РСИЛ
		Дисциплина Организация и проведение рекламных и PR-кампаний
		ГПИ
ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №2		
1. Бизнес-план и план рекламной кампании 2. Методы определения рекламного бюджета: аналитический, кильватерный, оценочный 3. Практическое задание		
Лектор потока к.полит. н., доц. каф. РСИЛ Юдин И.В.		

Процедура проведения

Экзамен проводится в устной форме по билетам.

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

1. Компетенция/Индикатор: ИД-2_{ПК-1} Демонстрирует способности выбирать оптимальную коммуникационную стратегию

Вопросы, задания

1. Цели и задачи классификаций рекламной и PR кампании
2. Рекламная коммуникация: принцип действия
3. Этические аспекты рекламы
4. Прямая почтовая реклама и директ-маркетинг. Особенности планирования
5. Наружная реклама. Особенности планирования
6. Реклама на местах продаж. Особенности планирования
7. Сувенирная реклама. Особенности планирования
8. Реклама в Интернет. Особенности планирования
9. Директ-маркетинг
10. Бизнес-план и план рекламной кампании
11. Виды рекламных агентств
12. Функции рекламных агентств. Модели взаимодействий рекламодатель / агентство
13. Целевые группы воздействия и уникальные товарные предложения
14. Брендинг и бренд-билдинг
15. Стоимость бренда как нематериальный актив кампании

16. Взаимодействие рекламиста и заказчика
17. Особенности восприятия товара рекламистом и заказчиком
18. Реклама товаров для конечных и промежуточных покупателей
19. Разработка рекламной и PR концепции
20. Разработка креативной концепции
21. Как оптимизировать план рекламной и PR кампании с помощью показателей медиаплана?
22. Имидж. Имидж фирмы, имидж товара
23. Фирменный стиль. Константы фирменного стиля
24. Товарный знак. Логотип
25. Методика разработки и критерии оценки фирменного стиля
26. Экономический смысл брендинга продукции. Особенности брендинга российской продукции
27. Средства усиления воздействия текста: стилистические фигуры, тропы
28. Дизайн рекламного обращения. Методы его оценки

Материалы для проверки остаточных знаний

1. Реклама, которая содержит информацию, порочащую физические и юридические лица, национальное достояние, государственные и религиозные символы:

Ответы:

1	недостоверная реклама
2	неэтичная реклама
3	недобросовестная реклама
4	ложная реклама

Верный ответ: 2

2. Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителя в пределах:

Ответы:

1	пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций)
2	двух процентов годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций)
3	десяти процентов годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций)
4	одного процента годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций)

Верный ответ: 1

3. В социальной рекламе, распространяемой в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании, продолжительность упоминания о спонсорах не может превышать:

Ответы:

1	три секунды
2	семи секунд
3	три секунды, и такому упоминанию должно быть отведено не более чем семь процентов площади кадра
4	семи секунд, и такому упоминанию должно быть отведено не более чем три процента площади кадра

Верный ответ: 3

4.Каким образом соотносится реклама с объектами авторских или смежных прав?

Ответы:

1	реклама всегда является объектом авторского права и смежных прав
2	реклама является объектом авторского права и смежных прав лишь частично
3	реклама при соблюдении определенных условий может являться объектом авторского права и смежных прав полностью или частично
4	реклама не имеет ничего общего с защитой / охраной авторских или смежных прав

Верный ответ: 3

5.Рекламораспространитель несет ответственность за:

Ответы:

1	оформление рекламы
2	содержание рекламы
3	время размещения рекламы
4	подготовку рекламы
5	место размещения рекламы
6	средства размещения рекламы

Верный ответ: 3,5,6

2. Компетенция/Индикатор: ИД-3_{ПК-1} Применяет навыки организации системы продвижения коммуникационного продукта в рамках выбранной коммуникационной стратегии

Вопросы, задания

1. Структура медиа-плана. Отбор медиа-средств
2. Реклама в электронных СМИ. Особенности планирования
3. Реклама в печатных изданиях. Особенности планирования
4. Выставки и ярмарки как эффективное средство стимулирования сбыта
5. Предварительные исследования
6. Прогнозирование спроса. Виды прогнозирования
7. Сегментирование рынка
8. Позиционирование товара
9. Фокус-групповые интервью, глубинные интервью, социологические опросы, пробные продажи

10. Этапы разработки креативного продукта и этапы тестирования
11. Методы сбора маркетинговой информации
12. Комплексные мониторинговые исследования «стиля жизни»
13. Специальные исследования «под задачу»
14. Неформальное исследование
15. Методы определения рекламного бюджета: аналитический, кильватерный, оценочный
16. Разработка рекламной продукции
17. Тестирование рекламной продукции (фокус-групповые интервью и статистические социологические методы)
18. Основные показатели медиапланирования
19. Методы оценки эффективности реализуемой рекламной и PR кампании
20. Примеры планирования конкретных рекламных кампаний
21. Творческий потенциал рекламного обращения: методы оценки
22. Роли копирайтера, дизайнера, арт-директора и креативного директора в создании творческого рекламного продукта

Материалы для проверки остаточных знаний

1. Опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий:

Ответы:

1	антиреклама
2	контрреклама
3	ложная реклама
4	корректная реклама

Верный ответ: 2

2. Навесная конструкция, размещаемая на стенах зданий и сооружений:

Ответы:

1	панель
2	витрина
3	брендмауэр
4	басорама

Верный ответ: 3

3. Реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения:

Ответы:

1	недостоверная реклама
2	неэтичная реклама
3	недобросовестная реклама
4	неверная реклама

Верный ответ: 1

4. В социальной рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность упоминания о спонсорах не может превышать:

Ответы:

1	две секунды
2	три секунды
3	четыре секунды

4	пяти секунд
---	-------------

Верный ответ: 2

5.В периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать:

Ответы:

1	45% объема одного номера периодических печатных изданий
2	40% объема одного номера периодических печатных изданий
3	7% объема одного номера периодических печатных изданий
4	25% объема одного номера периодических печатных изданий

Верный ответ: 1

II. Описание шкалы оценивания

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

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: 70

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: 60

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "порогового" уровня. Основная часть задания выполнена верно. на вопросы углубленного уровня ответы не даны

Оценка: 2

Описание характеристики выполнения знания: Работа не выполнена или выполнена преимущественно не правильно

III. Правила выставления итоговой оценки по курсу

ценка определяется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ» на основании семестровой и экзаменационной составляющих.

Для курсового проекта/работы:

9 семестр

Форма проведения: Защита КП/КР

I. Процедура защиты КП/КР

Защита проходит в очном формате в комиссии, состоящей минимум из двух преподавателей кафедры и предполагает выступление обучающегося с докладом на 5-7 минут

II. Описание шкалы оценивания

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 90

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется, если работа оригинальна, соблюдены сроки и требования к оформлению работы, работа успешно защищена

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

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: 60

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "порогового" уровня. Защита работы посредственна и невыразительна

Оценка: 2

Описание характеристики выполнения знания: Работа не выполнена или выполнена преимущественно неправильно или не защищена

III. Правила выставления итоговой оценки по курсу

Оценка определяется по совокупности результатов текущего контроля успеваемости, а также по результатам защиты, в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ»