

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Национальный исследовательский  
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского»**

**Институт экономики и предпринимательства**

**УТВЕРЖДЕНО**  
решением Ученого совета ННГУ  
им. Н.И. Лобачевского  
(протокол от 30 ноября 2022 г. №13)

**Рабочая программа дисциплины  
«РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»**

**Уровень высшего образования  
Магистратура**

**Направление подготовки  
38.04.06 «Торговое дело»**

**Направленность образовательной программы  
«Маркетинг в цифровой экономике»**

**Квалификация (степень)  
Магистр**

**Форма обучения  
Очная**

**Нижний Новгород  
2023 год**

## Лист актуализации

---

---

### Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель президиума Ученого Совета ННГУ

14 декабря 2021 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании президиума Ученого совета ННГУ им. Н.И. Лобачевского

---

Протокол от 14 декабря 2021 г. № 4

---

---

### Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

\_\_\_\_\_ 2023 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры

---

Протокол от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_  
Зав. кафедрой \_\_\_\_\_

---

---

### Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

\_\_\_\_\_ 2024 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры

---

Протокол от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_  
Зав. кафедрой \_\_\_\_\_

## 1. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина Б1.В.05 «Рекламный менеджмент» относится к части ООП направления подготовки 38.04.06 «Торговое дело», формируемой участниками образовательных отношений.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	
УК-3. Способен организовать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	ИД-1 <sub>УК-3</sub> Вырабатывает стратегию сотрудничества и на ее основе организует работу команды для достижения поставленной цели	З1 (ИД-1 <sub>УК-3</sub> ) Знать методы сотрудничества, работы в команде для продвижения продуктов к потребителю У1 (ИД-1 <sub>УК-3</sub> ) Уметь организовывать работу команды в сфере маркетинговых коммуникаций В1 (ИД-1 <sub>УК-3</sub> ) Владеть навыками сотрудничества в области продвижения	Контрольная работа в виде тестов, собеседование по теме, доклад по теме  Деловая игра  Деловая игра, практические задания
	ИД-2 <sub>УК-3</sub> Учитывает в своей социальной и профессиональной деятельности интересы, особенности поведения и мнения (включая критические) людей, с которыми работает/взаимодействует, в том числе посредством корректировки своих действий	З1 (ИД-2 <sub>УК-3</sub> ) Знать особенности сотрудничества для продвижения продуктов к потребителю У1 (ИД-2 <sub>УК-3</sub> ) Уметь организовывать работу команды с учетом интересов отдельных участников при разработке проектов продвижения продуктов В1 (ИД-2 <sub>УК-3</sub> ) Владеть навыками взаимодействия в команде в профессиональной области	Тесты, собеседование по теме, доклад по теме  Ситуации, практические задания (задачи)  Деловая игра, практические задания
	ИД-3 <sub>УК-3</sub> Обладает навыками преодоления возникающих в команде разногласий, споров и конфликтов на основе учета интересов всех сторон	З1 (ИД-3 <sub>УК-3</sub> ) Знать приемы работы в команде для продвижения продуктов к потребителю У1 (ИД-3 <sub>УК-3</sub> ) Уметь организовывать работу команды при разработке проектов продвижения продуктов В1 (ИД-3 <sub>УК-3</sub> ) Владеть навыками организации работы команды в области продвижения	Тесты, собеседование по теме, доклад по теме  Ситуации, практические задания (задачи)  Деловая игра, практические задания
	ИД-4 <sub>УК-3</sub> Предвидеть результаты (последствия) как личных, так и коллективных действий	З1 (ИД-4 <sub>УК-3</sub> ) Знать особенности работы в команде для продвижения продуктов к потребителю У1 (ИД-4 <sub>УК-3</sub> ) Уметь предвидеть результаты (последствия) дей-	Тесты, собеседование по теме, доклад по теме

		ствий при продвижения продуктов В1 (ИД-4 <sub>УК-3</sub> ) Владеть навыками коллективной работы в области продвижения	Ситуации, практические задания (задачи)  Деловая игра, практические задания
	ИД-5 <sub>УК-3</sub> Планирует командную работу, распределяет поручения и делегирует полномочия членам команды. Организует обсуждение разных идей и мнений	З1 (ИД-5 <sub>УК-3</sub> ) Знать способы планирования работы в команде и распределения полномочий для продвижения продуктов к потребителю У1 (ИД-5 <sub>УК-3</sub> ) Уметь планировать работу в команде, распределять и делегировать полномочия членам команды при продвижения продуктов В1 (ИД-5 <sub>УК-3</sub> ) Владеть навыками планирования работы в команде в области продвижения	Тесты, собеседование по теме, доклад по теме  Ситуации, практические задания (задачи)  Деловая игра, практические задания
ПК-4 Готов разрабатывать, реализовать и развивать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга	ИД-1 <sub>ПК-4</sub> Разрабатывает, тестирует и внедряет инновационные товары (услуги), создает нематериальные активы (бренды) и управляет ими в организации	З1 (ИД-1 <sub>ПК-4</sub> ) Знать технологии для обоснования эффективности рекламных кампаний У1 (ИД-1 <sub>ПК-4</sub> ) Уметь анализировать информацию в системе продвижения инновационных продуктов В1 (ИД-1 <sub>ПК-4</sub> ) Владеть навыками построения эффективных бизнес-процессов в области маркетинговых коммуникаций	Тесты, собеседование по теме, доклад по теме  Ситуации, практические задания (задачи)  Деловая игра, практические задания
	ИД-4 <sub>ПК-4</sub> Разрабатывает, внедряет и совершенствует систему маркетинговых коммуникаций в организации	З1 (ИД-2 <sub>ПК-4</sub> ) Знать способы обоснования эффективности рекламных коммуникаций У1 (ИД-2 <sub>ПК-4</sub> ) Уметь анализировать ситуацию, моделировать развитие событий в сфере рекламных коммуникаций В1 (ИД-2 <sub>ПК-4</sub> ) Владеть навыками построения эффективных бизнес-процессов рекламной службы	Тесты, собеседование по теме, доклад по теме  Ситуации, практические задания (задачи)  Деловая игра, практические задания

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения
<b>Общая трудоемкость</b>	2 ЗЕТ	__ ЗЕТ	__ ЗЕТ
<b>Часов по учебному плану</b>	72	-	-
<b>в том числе</b>		-	-
<b>аудиторные занятия (контактная</b>		-	-

<b>работа):</b>			
- занятия лекционного типа	4		
- занятия семинарского типа	20		
- контроль самостоятельной работы	1		
<b>самостоятельная работа</b>	47	-	-
<b>Промежуточная аттестация –зачет</b>	-	-	-

### 3.2. Содержание дисциплины

#### Содержание дисциплины

#### **Тема 1. Реклама в системе современных маркетинговых коммуникаций**

Реклама как форма платной и безличной коммуникации. Реклама и PR: общее и частное. Понятие рекламной деятельности, ее многофункциональность. Отличительные черты рекламы в цифровой экономике. Различия между PR и рекламой в цифровой экономике.

#### **Тема 2. Сущность, цели, задачи и функции рекламы в цифровой экономике.**

Определение рекламы в цифровой экономике, объект, предмет, сущность, роль и цели рекламы в цифровой экономике. Цели рекламы в цифровой экономике: экономические и коммуникативные, коммерческие, некоммерческие и имиджевые. Основные функции рекламы в цифровой экономике: информационная, увещательная, стимулирующая, напоминающая.

#### **Тема 3. Основные виды рекламы и ее носители в цифровой экономике.**

Традиционные виды рекламы. Нетрадиционные виды рекламы. Цифровое продвижение. Digital продвижение в онлайн и оффлайн пространстве: SEO оптимизация. Контекстная реклама. Баннерная реклама. Таргетинг. Вирусная реклама. Рассылки по электронной почте. Пуш и Поп-ап окна. Нативная реклама. Рекламу в мобильных приложениях. Размещение QR кодов. Телереклама. Радиовещание. СМС рассылка. DOOH - цифровая наружная реклама.

#### **Тема 4. Организация рекламной кампании в цифровой экономике**

Участники рекламного процесса в цифровой экономике: рекламодатели, рекламные агентства, средства рекламы, потребители, блогеры, SMM-менеджеры, таргетологи, аккаунт-менеджеры, контент-менеджеры, менеджеры для поиска блогеров и переговоров, их характеристика. Общественные, иностранные, местные рекламодатели. Современные рекламные агентства и их виды. Выбор рекламного агентства.

Основные этапы разработки рекламной кампании. Планирование рекламного бюджета. Тактика работы с современными средствами информации: распределение бюджетных средств. Креатив, как процесс информационного и эмоционального наполнения рекламной коммуникации. Исследования в рекламе в цифровой экономике.

Стратегии продвижения в цифровой экономике.

#### **Тема 5. Медиапланирование в цифровой экономике.**

Сущность, основные цели и задачи медиапланирования. Оперативное и тактическое медиапланирование. Методики выбора средств рекламы. Основные медиапараметры. Методики выбора средств рекламы: 1) сопоставление и совмещение; 2) по лидеру рекламного рынка. Две группы видеопараметров: оценивающие эффективность рекламоносителей и оценивающие эффективность медиаплана. Выбор между различными носителями рекламы. Выбор между различными вариантами размещения рекламы. Процедура принятия решения о календарном плане и интенсивности подачи рекламы

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля) форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего, часы			В том числе															Самостоятельная работа обучающегося, часы		
				Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них																	
				Занятия лекционного типа			Занятия семинарского типа			Занятия лабораторного типа			Консультации			Всего					
	Очная	заочная	очно-заочная	очная	заочная	очно-заочная	очная	заочная	очно-заочная	очная	заочная	очно-заочная	очная	заочная	очно-заочная	Очная	заочная	очно-заочная	очная	заочная	очно-заочная
Тема 1. Реклама в системе современных маркетинговых коммуникаций	7,5			0,5			2									2,5			5		
Тема 2 Сущность, цели, задачи и функции рекламы в цифровой экономике	7,5			0,5			2									2,5			5		
Тема 3 Основные виды рекламы и ее носители в цифровой экономике	7,5			0,5			2									2,5			5		
Тема 4 Организация рекламной кампании в цифровой экономике	7,5			0,5			2									2,5			5		
Тема 5. Медиапланирование в цифровой экономике	7						2									2			5		
Тема 6 Контроль и оценка эффективности рекламных проектов	7,5			0,5			2									2,5			5		
Тема 7 Особенности рекламы в отраслях цифровой экономики	7,5			0,5			2									2,5			5		
Тема 8 Манипулятивные приемы в рекламе и законодательство о рекламе	7,5			0,5			2									2,5			5		
Тема 9 Нетрадиционная цифровая реклама	11,5			0,5			4									4,5			7		
КСИФР	1						1									1					
Промежуточная аттестация зачет																					

Итого	72			4			20							28			47		
Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа. Промежуточная аттестация проходит в традиционной форме (зачет).																			

## **Тема 6. Контроль и оценка эффективности рекламных проектов.**

Понятия, уровни и виды контроля рекламной деятельности. Особенности контроля в сфере рекламы. Цели контроля. Внешний и внутренний контроль. Экономическая, психологическая и коммуникативная эффективность рекламы.

Контроль со стороны производителя рекламы: внутренний и внешний. Экономическая эффективность рекламы по степени ее воздействия на развитие товарооборота (прирост товарооборота или прибыли). Методы наблюдения, эксперимента, опроса, семантического дифференциала, фокус-группы. Исследование коммуникационной эффективности. Критерии коммуникационной эффективности рекламы – распознаваемость, запоминаемость, притягательность и агитационная сила. Основные методы оценки коммуникационной эффективности

## **Тема 7. Особенности рекламы в отраслях цифровой экономики.**

Традиционные и нетрадиционные рекламные технологии в торговле. Продвижение торговых сетей. Особенности планирования и организации продвижения в цифровой экономике.

## **Тема 8. Манипулятивные приемы в рекламе и законодательство о рекламе.**

Структура манипуляции. Манипулятивные приемы. Роль СМИ в манипуляциях общественным сознанием. Противодействие манипуляциям. Роль законодательных актов в организации и управлении рекламной деятельности. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу. Кодекс рекламной практики. Механизм манипулирования - не прямое внушение. Явный и скрытый уровень манипуляции. Искусство манипулирования. Приемы манипуляции: использование специальных шрифтов и выделений текста, ссылка на авторитеты, размывание понятий, использование чисел, архетипов. Закон о СМИ. Федеральный закон «О рекламе». Свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории РФ

## **Тема 9. Нетрадиционная цифровая реклама.**

Различные направления BTL-рекламы и новые направления ATL-рекламы.

Дополненная реальность. Виртуальная реальность. Технология Big Data. Искусственная нейронная сеть. Эффективность традиционной и нетрадиционной рекламы.

## **Содержание практических занятий**

<b>№ темы</b>	<b>Содержание и формы проведения</b>
Занятие 1. Реклама в системе современных маркетинговых коммуникаций.	Проводится в форме решения кейсовых задач. Затем тестирование. 1. Какое место занимает реклама в системе маркетинговых коммуникаций? 2. Какие общие и отличительные черты можно определить между рекламой и PR? 3. Назовите основные этапы разработки рекламной кампании? 4. После какого этапа может появиться необходимость в корректировке целей?
Занятие 2. Сущность, цели, задачи и функции рекламы в цифровой экономике.	Проводится в форме групповой дискуссии. 1. В чем сущность рекламы? 2. Отечественная зарубежная реклама: достоинства и недостатки. 3. Какую роль играет реклама в бизнесе и в обществе? 4. Приведите примеры экономических целей рекламы? 5. Приведите примеры коммуникативных целей рекламы? 6. Какие функции выполняет реклама? Примеры. 7. Каковы наиболее значимые функции рекламы на вашем предприятии?
Занятие 3. Основные виды рекламы и ее носители в цифровой экономике.	Проводится в форме устного опроса и разбора ситуаций. 1. Чем отличается ATL и BTL реклама? 2. Приведите примеры каждого вида рекламы? 3. Какие преимущества имеет каждый вид рекламы? 4. Какие недостатки имеет каждый вид рекламы? 5. Какой вид рекламы наиболее эффективен по вашему мнению?



<p>Занятие 4. Организация рекламной кампании в цифровой экономике.</p>	<p>Проводится в форме деловой игры, в ходе которой студенты должны ответить на следующие вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Каковы этапы процесса разработки рекламного послания?</li> <li>2. Определите творческую и коммерческую составляющие процесса разработки рекламного обращения.</li> <li>3. Опишите сущность уровней психологического воздействия рекламного обращения.</li> <li>4. Опишите содержание наиболее известных и распространенных моделей разработки рекламных обращений.</li> <li>5. Дайте классификацию мотивов адресата.</li> <li>6. В чем состоит содержание концепции уникального торгового предложения?</li> <li>7. Перечислите основные типы психологического воздействия на человека.</li> <li>8. Каковы основные виды стилевых решений рекламного обращения?</li> <li>9. Каковы основные элементы композиции рекламного обращения, дайте им характеристику.</li> </ol>
<p>Занятие 5. Медиапланирование в цифровой экономике.</p>	<p>Проводится в форме устного опроса.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Какое основное назначение медиапланирования?</li> <li>2. В чем отличие оперативного от тактического медиапланирования?</li> <li>3. В чем заключается методика выбора средств рекламы «сопоставление и совмещение»?</li> <li>4. В чем заключается методика выбора средств рекламы «по выбору рекламного рынка»?</li> <li>5. На какие 2 большие группы делятся медиапараметры?</li> <li>6. Как называются основные медиахарактеристики и что они означают?</li> <li>7. Что такое пересечение аудитории? .</li> </ol>
<p>Занятие 6. Контроль и оценка эффективности рекламных проектов.</p>	<p>Проводится путем опроса по теме и решения задач, ситуационных заданий.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие и виды контроля рекламной деятельности.</li> <li>2. Методика контроля рекламной деятельности.</li> <li>3. Сущность модели бюджетирования рекламы.</li> <li>4. Методы расчета рекламного бюджета.</li> <li>5. Распределение рекламного бюджета.</li> <li>6. Понятия эффективности рекламной деятельности.</li> <li>7. Оценка коммуникативной эффективности рекламы.</li> <li>8. Оценка экономической эффективности.</li> <li>9. Оценка качества рекламной деятельности..</li> </ol>
<p>Занятие 7. Особенности рекламы в отраслях цифровой экономики.</p>	<p>Проводится в форме устного опроса.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Приведите примеры рекламы в отрасли?</li> <li>2. Какие отличия в рекламе продукции, предназначенной для различных сегментов (торговые сети, промышленные производители товаров, независимые торговцы, оптовые посредники)?</li> <li>3. Что является причиной различий рекламы?</li> <li>4. Есть ли отличия в рекламе организации и рекламе товаров и услуг?</li> </ol>
<p>Занятие 8. Манипулятивные приемы в рекламе и законодательство о рекламе.</p>	<p>Проводится как практическое занятие с использованием подготовленных презентаций по теме.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Приведите примеры рекламы, где используются внушение и убеждение. В чем отличие этих реклам?</li> <li>2. Приведите примеры заражения и подражания рекламе.</li> <li>3. Приведите примеры манипулятивных сообщений. Объясните, в чем заключается их явный и скрытый смысл.</li> <li>4. Вспомните известные вам случаи использования слухов с целью воздействия на массовое сознание.</li> <li>5. На какие человеческие слабости, могут воздействовать манипуляции?</li> <li>6. Что такое архетипы? Приведите примеры архетипов?</li> <li>7. Почему воздействию на архетипы трудно противостоять?</li> <li>8. Приведите примеры рекламы, в которой встречаются какие-либо манипуляции. Оцените ее эффективность.</li> <li>9. Приведите примеры манипуляций с информационным потоком.</li> <li>10. Какие способы противодействия манипуляциям вы знаете?</li> <li>11. Перечислите нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ, услуг.</li> </ol>

	12. Определите ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу. 13. В чем отличие ложной, недобросовестной, недоброкачественной и скрытой рекламы? 14. В чем состоят особенности ограничения деятельности рекламодателей в развитых странах Запады?
Занятие 9. Нетрадиционная реклама.	Проводится в форме деловой игры. Методика проведения деловой игры приведена в теме 1. Приведите примеры нетрадиционной рекламы ? 2. Для чего используется нетрадиционная реклама? 3. Насколько нетрадиционная реклама эффективней, по сравнению с традиционной рекламой?

Практические занятия (семинарские занятия) организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка предусматривает выполнение практических заданий, кейс-задач, деловых игр.

На проведение практических занятий (семинарских занятий) в форме практической подготовки отводится 4 часа.

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие:

- практических навыков в соответствии с профилем ОП;
- планирование и принятие решений в области выбранной профессиональной деятельности и оценка их эффективности;
- управление маркетинговой деятельностью предприятия (организации);
- управление информационно-коммуникационной деятельностью предприятия (организации);
- компетенции:

ПК-4. Готов разрабатывать, реализовать и развивать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа, индивидуальных консультаций.

#### **4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся**

Самостоятельная работа заключается в изучении дополнительной литературы по темам лекций, подготовке к практическим занятиям, решению конкретных задач и анализе кейсов, выдаваемых для самостоятельной работы.

Самостоятельная работа предусмотрена в объеме 47 часов. Темы, по которым предусмотрена самостоятельная работа, указаны в распределении часов по темам и видам учебной работы (таблица 2).

Во время самостоятельной работы магистранты выполняют следующие виды работ:

- проработка учебного материала (по конспектам лекций учебной и научной литературы), подготовка докладов для выступлений на семинарах и практических занятиях, подготовка к участию в тематических дискуссиях и деловых играх;
- поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации, подготовка заключения по обзору;
- написание докладов;
- работа с тестами и вопросами для самопроверки;
- анализ конкретных проблемных ситуаций.

Результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем и учитываются при текущей аттестации. При этом проводятся: тестирование, экспресс-опрос на се-

минарских и практических занятиях, заслушивание докладов, проверка письменных работ, презентации.

### План самостоятельной работы

Темы	Наименование видов работы, тем рефератов и других видов работ	Методы обучения
Тема 1. Реклама в системе современных маркетинговых коммуникаций	Поиск и ознакомление с учебной и научной литературой, работа с основной и дополнительной литературой, нормативными документами. Выполнение задания преподавателя по кейсам на тему: 1)Маркетинговые коммуникации сбытовой организации 2) Согласование формы и содержания маркетинговых коммуникаций	Коллоквиум Отчеты по работе с кейсами
Тема 2 Сущность, цели, задачи и функции рекламы в цифровой экономике	Работа с основной и дополнительной литературой. Подготовка докладов на тему «Исследование рынка рекламы». Выполнение задания преподавателя по разработке рекламной кампании.	Выступление с докладами, отчетами
Тема 3 Основные виды рекламы и ее носители в цифровой экономике	Работа с основной и дополнительной литературой. Подготовка докладов на тему «Сфера применения рекламной концепции при разработке нового товара».	Выступление с докладами, отчетами, дискуссия по теме
Тема 4 Организация рекламной кампании в цифровой экономике	Работа с основной и дополнительной литературой. Подготовка докладов на тему : «Этапы разработки рекламной кампании».	Выступление с докладами, отчетами, собеседование
Тема 5. Медиапланирование в цифровой экономике	Работа с основной и дополнительной литературой. Подготовка к тестированию на тему: «Медиапланирование».	Выступление с докладами,
Тема 6 Контроль и оценка эффективности рекламных проектов	Работа с основной и дополнительной литературой. Подготовка к контрольной работе на тему: «Контроль и расчет экономической эффективности рекламной кампании».	Выступление с докладами, отчетами, собеседование
Тема 7 Особенности рекламы в отраслях цифровой экономики	Работа с основной и дополнительной литературой. Подготовка эссе по теме: «Качественная рекламная компания в гостиничном и ресторанном бизнесе: основные условия»	Выступление с докладами, отчетами, собеседование
Тема 8 Манипулятивные приемы в рекламе и законодательство о рекламе	Работа с основной и дополнительной литературой. Подготовка докладов на тему: «Закон РФ «О Рекламе»».	Выступление с докладами, отчетами, собеседование
Тема 9 Нетрадиционная цифровая реклама	Работа с основной и дополнительной литературой. Подготовка к итоговому тестированию по всему пройденному материалу.	Выступление с докладами, отчетами, собеседование

### Вопросы для подготовки к зачету

№ п/п	Вопрос	Код компетенции (согласно РПД)

1.	Взаимодействие рекламного агентства и рекламной службы предприятия.	ПК-4
2.	Порядок составления отчета о проведении рекламной кампании.	ПК-4
3.	Модель рекламной коммуникации.	УК-3
4.	Основные требования к рекламному сообщению.	УК-3
5.	Современные классификации видов рекламы.	УК-3
6.	Основные подходы к определению рекламного бюджета.	УК-3
7.	Индивидуальность бренда. Технологии рождения бренда.	УК-3
8.	Определение целей рекламной кампании.	ПК-4
9.	Перспективы рекламы в России и в мире.	ПК-4
10.	Функции менеджера по рекламе на предприятии.	ПК-4
11.	Понятие и виды рекламных компаний.	УК-3
12.	Особенности рекламного менеджмента в телевизионной рекламе.	ПК-4
13.	Позиционирование товара (услуги) с учетом особенностей аудитории.	ПК-4
14.	Правовое регулирование рекламной деятельности.	УК-3
15.	Особенности рекламного менеджмента в радиорекламе.	ПК-4
16.	Критерии выбора каналов распространения рекламы.	УК-3
17.	Рекламное агентство: функции, виды и организационная структура.	УК-3
18.	Понятие целевой аудитории, ее виды.	ПК-4
19.	Рекламная служба в организации: структура и функции.	УК-3
20.	Особенности рекламного менеджмента при использовании прямой почтовой рассылки.	ПК-4
21.	Рекламное планирование, его цели и задачи, основные этапы.	УК-3
22.	Особенности рекламного менеджмента при организации выставочной деятельности.	ПК-4
23.	Рекламные исследования: цели, виды и способы проведения.	УК-3
24.	Особенности рекламного менеджмента в Интернет.	ПК-4
25.	Роль рекламы в современном мире.	ПК-4
26.	Особенности технического задания на разработку рекламной кампании (рекламного сообщения).	УК-3
27.	Социально-этическое регулирование рекламной деятельности в России.	ПК-4
28.	Особенности рекламного менеджмента в наружной рекламе.	ПК-4
29.	Стратегия рекламной деятельности организации.	УК-3
30.	Особенности рекламного менеджмента при использовании сувенирной рекламы.	ПК-4
31.	Функции и цели рекламы.	ПК-4

32.	Особенности рекламного менеджмента в печатной рекламе.	ПК-4
33.	Характеристика рекламной деятельности как объекта управления.	ПК-4
34.	Особенности рекламного менеджмента в прессе.	ПК-4
35.	Проблема оценки эффективности рекламы предприятия.	УК-3
36.	Этапы проведения рекламной кампании.	УК-3
37.	Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.	ПК-4
38.	Сущность и специфика социальной рекламы.	ПК-4
39.	Содержание рекламного менеджмента.	ПК-4
40.	Сравнение возможностей рекламных агентств и рекламных служб организаций	ПК-4

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный курс «Рекламный менеджмент», <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=4265> , созданный в системе электронного обучения ННГУ - <https://e-learning.unn.ru/> .

**5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), включающий:**

### 5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенции)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	Не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными незначительными недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов

Навыки	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач
--------	--	--	---	---	---	---	---

# Карта компетенций

Индикаторы компетенции	Критерии оценивания (дескрипторы)						
	Не зачтено		Зачтено				
<u>Знания</u>	отсутствие знаний материала	наличие грубых ошибок в основном материале	знание основного материала с рядом негрубых ошибок	знание основного материалом с рядом заметных погрешностей	знание основного материала с незначительными погрешностями	знание основного материала без ошибок и погрешностей	знание основного и дополнительно-го материала без ошибок и погрешностей
<u>Умения</u>	отсутствует способность решения стандартных задач	наличие грубых ошибок при решении стандартных задач	способность решения основных стандартных задач с негрубыми ошибками	способность решения всех стандартных задач с незначительными погрешностями	способность решения всех стандартных задач без ошибок и погрешностей	Способность решения стандартных и некоторых нестандартных задач	способность решения стандартных задач и широкого круга нестандартных задач
<u>Навыки</u>	полное отсутствие навыков, предусмотренных компетенцией	отсутствие ряда важнейших навыков, предусмотренных данной компетенцией	наличие минимально необходимого множества навыков	наличие большинства основных навыков, продемонстрированное в стандартных ситуациях	наличие всех основных навыков, продемонстрированных в стандартных ситуациях	наличие всех навыков, продемонстрированное в стандартных ситуациях	Наличие всех навыков, продемонстрированное в стандартных и нестандартных ситуациях

## Шкала оценки при промежуточной аттестации

Уровень подготовки	
<b>зачтено</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне, выше предусмотренного программой
	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
<b>не зачтено</b>	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

### 5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

#### 5.2.1 Контрольные вопросы для собеседования

Вопросы	Код формируемой компетенции
1. Какое место занимает реклама в системе маркетинговых коммуникаций?	УК-3
2. Какие общие и отличительные черты можно определить между рекламой и PR?	УК-3
3. Назовите основные этапы разработки рекламной кампании?	ПК-4
4. После какого этапа может появиться необходимость в корректировке целей?	УК-3
5. В чем сущность рекламы?	УК-3
6. Отечественная зарубежная реклама: достоинства и недостатки.	УК-3
7. Какую роль играет реклама в бизнесе и в обществе?	УК-3
8. Приведите примеры экономических целей рекламы?	УК-3
9. Приведите примеры коммуникативных целей рекламы?	УК-3
10. Какие функции выполняет реклама? Примеры.	УК-3
11. Каковы наиболее значимые функции рекламы на вашем предприятии?	ПК-4
12. Чем отличается ATL и BTL реклама?	ПК-4



13. Приведение примеры каждого вида рекламы?	ПК-4
14. Какие преимущества имеет каждый вид рекламы?	ПК-4
15. Какие недостатки имеет каждый вид рекламы?	ПК-4
16. Какой вид рекламы наиболее эффективен по вашему мнению?	ПК-4
17. Каковы этапы процесса разработки рекламного послания?	УК-3
18. Определите творческую и коммерческую составляющие процесса разработки рекламного обращения.	УК-3
19. Опишите сущность уровней психологического воздействия рекламного обращения.	ПК-4
20. Опишите содержание наиболее известных и распространенных моделей разработки рекламных обращений.	ПК-4
21. Дайте классификацию мотивов поведения потребителей.	УК-3
22. В чем состоит содержание концепции уникального торгового предложения?	ПК-4
23. Перечислите основные типы психологического воздействия на человека.	УК-3
24. Каковы основные виды стилевых решений рекламного обращения?	ПК-4
25. Каковы основные элементы композиции рекламного обращения, дайте и характеристику?	ПК-4
26. Какое основное назначение медиапланирования?	ПК-4
27. В чем отличие оперативного от тактического медиапланирования?	ПК-4
28. В чем заключается методика выбора средств рекламы «сопоставление и совмещение»?	ПК-4
29. В чем заключается методика выбора средств рекламы «по выбору рекламного рынка»?	ПК-4
30. На какие 2 большие группы делятся медиапараметры?	ПК-4
31. Как называются основные медиахарактеристики и что они означают?	ПК-4
32. Что такое пересечение аудитории?	ПК-4
33. Понятие и виды контроля рекламной деятельности.	ПК-4
34. Методика контроля рекламной деятельности.	ПК-4
35. Сущность модели бюджетирования рекламы.	ПК-4
36. Методы расчета рекламного бюджета.	ПК-4
37. Распределение рекламного бюджета.	ПК-4
38. Понятия эффективности рекламной деятельности.	ПК-4
39. Оценка коммуникативной эффективности рекламы.	ПК-4
40. Оценка экономической эффективности.	ПК-4
41. Оценка качества рекламной деятельности	ПК-4
42. Приведите примеры рекламы в отрасли?	УК-3
43. Какие отличия в рекламе продукции, предназначенной для различных сегментов (торговые сети, промышленные производители товаров, независимые торговцы, оптовые посредники)?	ПК-4
44. Что является причиной различий рекламы?	УК-3
45. Есть ли отличия в рекламе организации и рекламе товаров и услуг?	ПК-4
46. Приведите примеры рекламы, где используются внушение и убеждение. В чем отличие этих реклам?	ПК-4
47. Приведите примеры заражения и подражания рекламе.	УК-3
48. Приведите примеры манипулятивных сообщений. Объясните, в чем заключается их явный и скрытый смысл.	ПК-4
49. Вспомните известные вам случаи использования слухов с целью воз-	ПК-4

действия на массовое сознание.	
50. На какие человеческие слабости, могут воздействовать манипуляции?	УК-3
51. Что такое архетипы? Приведите примеры архетипов?	УК-3
52. Почему воздействию на архетипы трудно противостоять?	
53. Приведите примеры рекламы, в которой встречаются какие-либо манипуляции. Оцените ее эффективность.	ПК-4
54. Приведите примеры манипуляций с информационным потоком.	УК-3
55. Какие способы противодействия манипуляциям вы знаете?	
56. Перечислите нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ, услуг.	УК-3
57. Определите ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.	УК-3
58. В чем отличие ложной, недобросовестной, недоброкачественной и скрытой рекламы?	ПК-4
59. Приведите примеры нетрадиционной рекламы ?	ПК-4
60. Для чего используется нетрадиционная реклама?	УК-3
61. Насколько нетрадиционная реклама эффективней, по сравнению с традиционной рекламой?	ПК-4

## 5.2.2. Типовые задания/задачи для оценки сформированности компетенции ПК-4

### Задача 1

Аудитория зрителей передачи «Поле чудес» в Москве насчитывает 4 340 000 человек. В Московской области ее смотрят 1 357 000 мужчин и 980 000 женщин. Каков рейтинг передачи в каждом из регионов, если потенциальная аудитория в Москве 6 200 000, а в Московской области 4 350 000 домохозяйств.

### Задача 2.

Стоимость рекламной кампании составляет 4000 долл., и она обеспечивает 120 тыс. рекламных контактов. Определите показатель стоимости рекламы за тысячу контактов (CPT):

### Задание 1

Составить медиаплан по следующему брифу:

Компания «Руджи» Фотокамера «Полар»

Целевая аудитория	Жители г. Н, мужчины и женщины, 20–45 лет, работающие, среднего достатка. Общая численность целевой аудитории в г. Н — 50 000 чел.
Бюджет	20 000 долл.
Сроки рекламной кампании	2 недели, 14 дней, с 10 по 23 марта
Цель медиапланирования	Обеспечить максимальный охват аудитории со средней частотой контакта с рекламным сообщением 3+
Другое	Использование только цветных рекламоносителей, обеспечивающих качественное отображение фирменного зеленого цвета; использование горизонтального формата, обеспечивающего отображение готового творческого материала

Выбор той или иной медиастратегии должен быть обоснован. В медиаплане необходимо обосновать:

- распределение бюджета по времени и рекламоносителям;
- выбор рекламоносителей;
- количество и интенсивность размещений рекламы;
- время размещения каждого рекламного сообщения;
- размер рекламы и т.д.

Факторами выбора того или иного носителя могут быть:

- соответствие рекламной стратегии (рациональной, эмоциональной);
- соответствие творческой стратегии (цвет, форма, динамика и т.д.);
- специфика потребления товара или услуги (сезонность, цикличность, жизненный

цикл);

- бюджет;
- количественные и качественные показатели аудитории носителя рекламы;
- стоимость рекламы;
- конкурентные показатели и т.д.

В медиаплан могут входить несколько документов, например:

- бриф;
- обоснование медиастратегии;
- график;
- блок-схема.

### **Задания для оценки компетенции «УК-3»**

#### **Задача 1**

**Описания целевой аудитории типичного потребителя крупной бытовой техники.**

Женщина в возрасте 25-55 (ядро целевой аудитории 30-50), с доходом средний/ниже среднего, жительница крупных городов и деловых центров численностью от 500 тыс. чел. Замужем, 1-2 ребенка в возрасте до 10 лет. Офисный сотрудник в небольшой фирме или продавец-консультант в крупном торговом центре.

Ключевые ценности: Семья — ключевая ценность для нее. Все свое свободное время предпочитает проводить в кругу семьи, любит семейных отдых на море. Ведет семейный бюджет и четко рассчитывает все семейные расходы. Ценит стабильность, комфорт, размеренность.

Ведет размеренный, спланированный, спокойный образ жизни. По характеру совершения покупок — последователь. Покупает популярные трендовые вещи, но на пике популярности. Не совершает импульсных покупок. В покупках доверяет мнению друзей и близких родственников. В покупках стремится проявить следующие желания: покупки для семьи подтверждают ее статус хорошей заботливой мамы и хранительницы очага; покупки для себя подтверждают ее статус современной и активной женщины. Имеет хобби, но отводит им не много времени. Хобби подтверждают ее активность. Предпочитает отдых на природе, пикники за городом или на даче у родителей.

К бренду X относится нейтрально. Он не входит в набор ее обычно покупаемых марок, но и не входит в набор брендов, которые она никогда не будет покупать. Опыт общения с брендом у нее строится на 1-2 случайных покупках или подарках от знакомых. Считает, что бренд недостаточно инновационный, обладает мужским жестким характером и холодным дизайном, поэтому не вписывается в ее привычный образ жизни и не совсем сочетается с интерьером квартиры.

Покупку крупной бытовой техники предпочитает связывать с определенными жизненными событиями. Планирует покупку за 2-3 месяца до ее совершения. Для совершения выбора пользуется следующими источниками информации (по убыванию влияния на решение): опыт подруг, обзоры и отзывы в интернет, мнение мужа, опыт родителей, советы

продавцов-консультантов. Покупает технику в магазинах крупных торговых центров города. Выбирает из 2-3 известных бренда. Не покупает неизвестные марки. Предпочитает покупать в кредит, если сумма покупки превышает половину месячной зарплаты. Из модельного ряда предпочитает вбирать средне-ценовые товары. Если настроилась на покупку — то совершает ее, даже если желаемого товара нет в наличии. (т.е. покупает ближайший заменитель).

**Разработайте текст рекламного сообщения на основе представленной информации и укажите средства распространения рекламы. Составьте креативный бриф.**

#### **Задания для оценки компетенции «УК-3»**

##### **Задача 1. Кейс-задача**

Рядом с магазином одежды из меха «Снежная королева» открылся конкурент — магазин «Тото». Цены и ассортимент в обеих торговых точках отличаются несильно. Как «Снежная королева» должна выстроить свою маркетинговую и рекламную политику, чтобы привлечь потенциальных покупателей и не дать возможности конкуренту переманить их к себе?

#### **Примеры заданий для контрольных работ (для оценки компетенции УК-3)**

1 К недостоверной рекламе относится

- 1) реклама, которая дает потребителю несоответствующие действительности сведения
- 2) дискредитирует тех, кто не пользуется рекламируемым товаром
- 3) реклама, оказывающая не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие
- 4) нарушает общепринятые нормы гуманности и морали

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

- 1) 5% годового объема распространяемой им рекламы
- 2) 10% годового объема распространяемой им рекламы
- 3) 20% годового объема распространяемой им рекламы
- 4) 50% годового объема распространяемой им рекламы

3 Максимальный объем рекламы в печатных периодических изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера

- 1) 7 % от одного номера
- 2) 40 % от одного номера
- 3) 5 % от одного номера

4 В рекламе, сообщающей о проведении стимулирующего мероприятия, обязательно должны быть указаны

- 1) Правила его проведения
- 2) Источник информации об организаторе
- 3) Сроки проведения такого мероприятия
- 4) Количество призов или выигрышей по результатам такого мероприятия
- 5) информация о товарах или услугах, предоставляемых организаторами

5 Не допускается прерывать рекламой передачи менее:

- 1) 10 мин.
- 2) 15 мин.
- 3) 30 мин.

4) 60 мин.

**Примеры заданий для контрольных работ (для оценки компетенции ПК-4)**

1. Медиапланирование – это вид деятельности, который предполагает:
  - А) Разработку рекламной стратегии;
  - Б) Обоснование рекламной идеи;
  - В) **Разработку медиаплана;**
  - Г) Выбор творческой рекламной стратегии.
2. Определите верную последовательность этапов формирования медиаплана:
  - А) Реализация медиаплана;
  - Б) Оптимизация и корректировка;
  - В) Формирование брифа;
  - Г) Выбор СМИ.
3. Определите критерий, который лежит в основе выбора СМИ в качестве рекламного носителя:
  - А) Стоимость одного пункта рейтинга;
  - Б) **Рейтинг;**
  - В) Личное влияние;
  - Г) Максимальная эффективная частота контактов.
4. Выберите параметр, который относится к стоимостным характеристикам медиаплана.
  - А) Охват аудитории;
  - Б) **Стоимость охвата одной тысячи зрителей;**
  - В) Суммарный рейтинг;
  - Г) Частота рекламных контактов.
5. Определите схему охвата аудитории, которая используется при рекламировании нового товара:
  - А) Схема для обычного цикла приобретения;
  - Б) **Схема «Обратный клин»;**
  - В) Схема осведомленности;
  - Г) Схема сезонного опережения.
- Г) Низкая стоимость достижения контакта с целевой аудиторией.

**Примеры деловых игр**

**Деловая игра № 1.**

**Деловая игра «Рекламная кампания»**

Деловая игра «Рекламная кампания» проводится для студентов 2-го курса магистратуры в рамках проведения семинарских и практических занятий по дисциплинам «Рекламный менеджмент».

Игра проводится в течение 6-8 академических часов в рамках одного курса. Контроль знаний проводится в виде зачета с предварительной сдачей итогового отчета. Цель деловой игры – подготовить студентов к практической работе в области рекламы.

Студенты должны получить знания и навыки в разработке рекламной кампании.

**Процесс проведения деловой игры**

**1. Подготовительный этап**

Деловая игра проводится в течение 3-4 учебных занятий в рамках 6-8 академических часов.

Участники игры (студенты группы) делятся на две примерно равные команды: рекламодатели (предприятия) и рекламные агентства. Далее представленные команды делятся на подгруппы, причем подгрупп «рекламодателей» должно быть больше.

Каждая подгруппа должна состоять из 3-5 человек с учетом своего директора (руководителя), которого она выбирает. Он осуществляет в ходе деловой игры связь с консультантом (преподавателем).

Перед подгруппами ставятся цели и задачи проведения деловой игры. Каждому руководителю подгруппы выдается комплект заданий с методическими разработками, которые представлены в виде форм 1-10.

Преподаватель объясняет подгруппам последовательность проведения игры, сроки выполнения работы и результаты, которые они должны получить

В конце деловой игры каждая команда (с учетом работы в подгруппах) сдает оформленный итоговый отчет с прилагаемыми методическими разработками, выданными в начале деловой игры. В формах 9, 10 представлены материалы, необходимые для оформления итогового отчета каждой подгруппе: титульный лист, перечень методических материалов. Кроме того, в перечень методических материалов входит подготовка и представление наглядного рекламного материала (см. форму 10). Работа команд (подгрупп) оценивается преподавателем в ходе проведения заключительного занятия.

## **2. Последовательные этапы проведения деловой игры**

### **Первый этап. Задания для оценки компетенции «УК-3»**

Преподаватель ставит перед группами (подгруппами) основные цели и задачи.

#### **Основные цели и задачи рекламодателей:**

- организовать рекламную кампанию на товар (услугу), заказав ее полностью или частично рекламному агентству;
- провести рекламные акции и мероприятия, направленные на популяризацию, повышение престижа и раскрытие возможностей своего предприятия.

#### **Основные цели и задачи рекламных агентств:**

- провести самопрезентацию рекламного агентства с целью распространения информации о себе и обеспечения максимального портфеля заказов;
- заключение договора с конкретным предприятием (рекламодателем) на проведение рекламной кампании для него.

Каждая подгруппа распределяет должности между участниками: креативный (творческий) директор, копирайтер (текстовик), менеджер по работе с клиентами, художник-дизайнер и т.п. На предприятии могут быть следующие должности: менеджер по маркетингу, менеджер по рекламе, брэнд-менеджер, коммерческий директор и т.п.

Руководители подгрупп в случае необходимости могут обращаться за консультациями к преподавателю, который в ходе проведения деловой игры координирует взаимодействие между рекламодателями и рекламными агентствами.

### **Второй этап. Задания для оценки компетенции «ПК-4»**

Подготовка к самопрезентации рекламных агентств и мероприятий популяризации предприятия (рекламодателя) начинается также на первом занятии.

**Рекламодатели** работают над подготовкой мероприятий по популяризации предприятия через определение названия и структуры работы предприятия. Подгруппы заполняют формы 1, 3 и готовятся к выступлению. Заполняя форму 1, предприятие определяет

свой род занятий, перечень товаров (услуг), материально-техническую базу, потребителей, конкурентов, свои конкурентные преимущества, проблемы и перспективы развития. Заполняя форму 3, предприятие определяет цель рекламы, целевую аудиторию, средства и каналы распространения рекламы, основные рекламные мероприятия, смету предполагаемых расходов.

Цель выступления – представить комплексную информацию обо всех видах деятельности, товарах (услугах), клиентах, конкурентах, особенностях, проблемах и перспективах развития предприятия и обозначить цель планируемой рекламной кампании.

**Рекламные агентства** работают над подготовкой к самопрезентации. Подгруппы заполняют форму 2 и готовят различный наглядный материал для презентации (выступления) – приглашения, сувенирную продукцию, печатную продукцию, аудиовизуальные материалы. Заполняя форму 2, рекламные агентства определяют цель самопрезентации, запланированные выступления, демонстрационные материалы и смету затрат на эти мероприятия.

Цель самопрезентации рекламных агентств – представить комплексную информацию о перечне оказываемых рекламных услуг и возможностях агентств.

На втором занятии начинаются самопрезентации рекламных агентств и мероприятия по популяризации предприятий (рекламодателей).

На основе самопрезентаций агентств рекламодатели познакомятся с их деятельностью и должны выбрать одно (или несколько) агентств для проведения рекламной кампании своей продукции (услуг).

**Третий этап.** Подписание договоров на организацию рекламной деятельности между рекламодателем и рекламным агентством происходит на третьем занятии.

Руководитель предприятия (рекламодатель) или его подчиненные проводят переговоры с рекламными агентствами по конкретным условиям договора (см. форму 4). В случае достижения необходимых договоренностей происходит подписание договоров.

#### **Четвертый этап. Задания для оценки компетенции «ПК-4»**

На третьем – пятом (шестом) занятиях после подписания договоров на организацию рекламной кампании осуществляется работа между конкретными рекламодателями и рекламными агентствами по подготовке и проведению рекламной кампании.

**Рекламодатели** заполняют техническое и творческое задания (см. формы 5, 6) и передает их рекламному агентству, с которым он планирует проводить рекламную кампанию. Рекламодатель в данных заданиях формирует предмет и содержание заказа на организацию технической и творческой стороны рекламной кампании. Заполняя форму 5, необходимо представить характеристики объекта рекламы, цель и идею рекламной кампании, перечень планируемых мероприятий, средств и каналов рекламы, целевую группу, характеристику рынков и препятствий их сбыта, позиционирование товара (услуги), возможную сумму ассигнований.

Заполняя форму 6, необходимо представить текущую рыночную ситуацию и другие причины создания рекламы, целевую аудиторию, цели и задачи рекламы, творческую идею рекламы и дополнительные пожелания.

**Рекламное агентство**, получив техническое и творческое задания (брифы), разрабатывает план-график (см. форму 7) и творческую концепцию рекламной кампании (креативный бриф) (см. форму 8); готовит макеты и различные рекламные материалы (объявления в прессе, печатные материалы, макеты сувенирной продукции, сценарии для радио- и/или телероликов, рекламных фильмов и др.).

Заполняя форму 7, рекламное агентство определяет объект рекламы, рекламодателя, целевую группу, цель рекламной кампании и план-график с учетом регионального охвата, продолжительности и особенностей проведения.

Заполняя форму 8, рекламное агентство определяет алгоритм творческого решения задачи в рекламной кампании. Прежде всего определяется идея рекламной кампании, или «инсайт», – осознанное или неосознанное неудовлетворенное желание потребителей, опираясь на которое можно создать эффективно работающее рекламное сообщение. После того как определились с «инсайтом», переходят к созданию уникального торгового предложения или так называемому «однозначному предложению». Предложение должно иметь только одну трактовку и основываться на «инсайте». Нельзя совмещать в одном предложении сразу несколько характеристик. Например, «наш продукт быстро готовится, нормализует пищеварение, защищает от кариеса, а каждая порция содержит дневную норму витаминов» содержит четыре характеристики. И наконец, бриф предполагает наличие раздела «Аргументация», где приводятся доводы, к которым создатели рекламы могут апеллировать, чтобы подкрепить свое единое предложение.

На практике агентское творческое задание (креативный бриф) иногда утверждается клиентом, так как он должен служить критерием оценки творческой работы, выполненной агентством.

#### **Пятый этап. Задания для оценки компетенции «ПК-4»**

На последнем шестом (седьмом, восьмом) занятии осуществляется заключительный этап: завершение работы в группах (подгруппах), проведение и показ рекламных материалов в виде подготовленных макетов и другой наглядной информации, подготовка итогового отчета (см. формы 9, 10).

На последнем занятии преподаватель подводит итоги, организуя дискуссию обучающихся с целью выявления их мнений и претензий о ходе и результатах игры, об оценке поведения своего и других студентов в процессе игры. Итоги игры оцениваются преподавателем.

**Перечень методических материалов**, необходимых сдать группой (подгруппой) преподавателю в конце деловой игры, оформленных в виде итогового отчета (титульный лист – форма 9).

#### **5.2.3. Темы докладов**

##### **Темы докладов для оценки компетенции «УК-3»**

1. Сфера применения рекламной концепции при разработке нового товара
2. Медиапланирование в цифровой экономике: сущность, показатели, методика расчета, анализ результатов.
3. Применение федерального закона РФ «О Рекламе»

##### **Темы докладов для оценки компетенции «ПК-4»**

1. Исследование рынка рекламы в цифровой экономике: цели, методы, оценка результатов
2. Этапы разработки рекламной кампании.
3. Контроль и расчет экономической эффективности рекламной кампании.
4. Качественная рекламная компания в торговом бизнесе: основные условия.

#### **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

##### **а) нормативные документы**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.1 и 2.- М.: ИНФРА-М, 2009. – 512 с. [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_9027/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_9027/)



2. «О средствах массовой информации» Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 24.11.2014) [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/)
3. «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака» Федеральный закон от 23.02.2013 N 15-ФЗ (ред. от 31.12.2014) [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_142515/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_142515/)
4. «О защите конкуренции» от 26 июля 2006 г., ФЗ-№ 135 (с изм 17 июля 2009 г.). [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61763/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/)
5. О рекламе: Федер. закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ: с изм. и доп. 27.09.2009: принят Гос. Думой 22 февраля 2006 года, одобрен Советом Федерации 3 марта 2006 года // Консультант Плюс [Электронный ресурс] [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)
6. ГОСТ Р 52044-2003. Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения» (принят и введен в действие Постановлением Госстандарта РФ от 22.04.2003 N 124-ст) (ред. от 01.03.2009, с изм. от 25.08.2004) <http://docs.cntd.ru/document/gost-r-52044-2003>
7. Указ Президента РФ от 17.02.1995 N 161 (ред. от 23.04.2007) «О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы» [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5761/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5761/)
8. «О рекламе алкогольной продукции» Письмо ФАС России от 20.02.2015 N АК/7749/15 [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_121123/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_121123/)

#### **б) основная литература**

1. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг : креативные средства и инструменты : учебное пособие / А.М. Пономарева. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2022. — 247 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI: <https://doi.org/10.12737/16993>. - ISBN 978-5-369-01531-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1852185>

#### **в) дополнительная литература**

1. Кастельс, М. Власть коммуникации : монография / М. Кастельс ; пер. с англ. Н. М. Тылевич, А. А. Архиповой ; под науч. ред. А. И. Черных ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». - 3-е изд. - Москва : Изд. дом Высшей школы экономики, 2020. - 594 с. - (Переводные учебники ВШЭ). - ISBN 978-5-7598-2029-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1209260> (дата обращения: 26.01.2021). – Режим доступа: по подписке.
2. Зельдович, Б. З. Медиаменеджмент : учебник для вузов / Б. З. Зельдович. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 293 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11729-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518357>

#### **Специализированная литература**

1. Электронный журнал «Рекламные Идеи» - ведущий российский журнал о брендинге и креативе. Маркетинг, реклама, PR, аналитика, обучение. Режим доступа: <http://www.advi.ru/>

#### **Программное обеспечение и Интернет-ресурсы**

1. Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR. Режим доступа: <http://www.sostav.ru/>
2. Ассоциация коммуникационных агентств России. Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/>

3. Сайт по теории и практике рекламы, PR, медиапланирования, маркетинга и т.д. Режим доступа: <http://mediascope.net/> Mediascope: мировой лидер в предоставлении комплексной медиа- и маркетинговой информации.

4. Онлайн-продажи наружной рекламы  
[http://www.outdoor.ru/news/sam\\_sebe\\_rezhisser/](http://www.outdoor.ru/news/sam_sebe_rezhisser/)

5. Операционная система Microsoft Windows

6. Прикладное программное обеспечение Microsoft Office Professional

7. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» <http://www.consultant.ru/>

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. В аудиториях для проведения занятий имеется компьютер, проектор и экран для проведения лекционных и практических занятий. При проведении занятий в дистанционном режиме преподаватель и студенты работают через систему <https://e-learning.unn.ru/>, а также используют программу для организации видеоконференций Zoom Video Communications.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду организации.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ с учетом рекомендаций и ОПОП ВО по направлению подготовки 38.04.06 «Торговое дело», направленность (профиль) программы магистратуры «Маркетинг в цифровой экономике».

Автор:

к.э.н., доцент  
кафедры торгового дела

И.В. Большакова

Рецензент:

Генеральный директор  
Торговой компании «ОПТСТАНДАРТ»,  
к.э.н.

С.В. Воробьева

Заведующий кафедрой  
торгового дела  
д.э.н., профессор

О.В. Чкалова

Программа одобрена на заседании методической комиссии Института экономики и предпринимательства от «14» ноября 2022 года, протокол № 6.