

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 президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

**Рабочая программа дисциплины**

Рекламный менеджмент

---

Уровень высшего образования

Магистратура

---

Направление подготовки / специальность

38.04.06 - Торговое дело

---

Направленность образовательной программы

Маркетинг в цифровой экономике

---

Форма обучения

очная

---

г. Нижний Новгород

2024 год начала подготовки

## 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.05 Рекламный менеджмент относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

## 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	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
УК-3: Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	<p>УК-3.1: Вырабатывает стратегию сотрудничества и на ее основе организует работу команды для достижения поставленной цели</p> <p>УК-3.2: 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</p> <p>УК-3.3: Обладает навыками преодоления возникающих в команде разногласий, споров и конфликтов на основе учета интересов всех сторон</p> <p>УК-3.4: Предвидеть результаты (последствия) как личных, так и коллективных действий</p> <p>УК-3.5: Планирует командную работу, распределяет поручения и делегирует полномочия членам команды. Организует обсуждение разных идей и мнений</p>	<p>УК-3.1: 31 (ИД-1УК-3) Знать методы сотрудничества, работы в команде для продвижения продуктов к потребителю У1 (ИД-1УК-3) Уметь организовывать работу команды в сфере маркетинговых коммуникаций В1 (ИД-1УК-3) Владеть навыками сотрудничества в области продвижения</p> <p>УК-3.2: 31 (ИД-2УК-3) Знать особенности сотрудничества для продвижения продуктов к потребителю У1 (ИД-2УК-3) Уметь организовывать работу команды с учетом интересов отдельных участников при разработке проектов продвижения продуктов В1 (ИД-2УК-3) Владеть навыками взаимодействия в команде в профессиональной области</p> <p>УК-3.3: 31 (ИД-3УК-3) Знать приемы работы в команде для продвижения продуктов к потребителю У1 (ИД-3УК-3) Уметь организовывать работу</p>	<p>Задания</p> <p>Собеседование</p> <p>Тест</p>	<p>Зачёт:</p> <p>Проект</p> <p>Тест</p>

		<p>команды при разра-ботке проектов продвижения про-дуктов</p> <p>В1 (ИД-3УК-3) Владеть навыками организации работы команды в области продвижения</p> <p>УК-3.4:</p> <p>31 (ИД-4УК-3) Знать особенности работы в команде для продвиже-ния продуктов к потребителю</p> <p>У1 (ИД-4УК-3) Уметь предвидеть результаты (последствия) дей-ствий при продвижения продуктов</p> <p>В1 (ИД-4УК-3) Владеть навыками коллективной работы в области продвижения</p> <p>УК-3.5:</p> <p>31 (ИД-5УК-3) Знать способы пла-нирования работы в команде и распределения полномочий для продвижения продуктов к потре-бителю</p> <p>У1 (ИД-5УК-3) Уметь планировать работу в команде, распределять и делегировать полномочия членам команды при продвижения про-дуктов</p> <p>В1 (ИД-5УК-3) Владеть навыками планирования работы в команде в области продвижения</p>		
<p>ПК-4: Готов разрабатывать, реализовать и развивать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>ПК-4.1: Разрабатывает, тестирует и внедряет инновационные товары (услуги), создает нематериальные активы (бренды) и управляет ими в организации</p> <p>ПК-4.2: ИД-4 ПК-4</p> <p>Разрабатывает, внедряет и совершенствует систему маркетинговых коммуникаций в организации</p>	<p>ПК-4.1:</p> <p>31 (ИД-1ПК-4) Знать технологии для обоснования эффективности ре-кламных кампаний</p> <p>У1 (ИД-1ПК-4) Уметь анализировать информацию в системе продвиже-ния инновационных продуктов</p> <p>В1 (ИД-1ПК-4) Владеть навыками построения эффективных бизнес-процессов в области маркетинговых коммуникаций</p>	<p>Задания</p> <p>Задачи</p> <p>Собеседование</p> <p>Тест</p>	<p>Зачёт:</p> <p>Проект</p> <p>Тест</p>

		<p>ПК-4.2:</p> <p>31 (ИД-2 ПК-4) Знать способы обоснования эффективности рекламных коммуникаций</p> <p>У1 (ИД-2 ПК-4) Уметь анализировать ситуацию, моделировать развитие событий в сфере рекламных коммуникаций</p> <p>В1 (ИД-2 ПК-4) Владеть навыками построения эффективных бизнес-процессов рекламной службы</p>		
--	--	--	--	--

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная
<b>Общая трудоемкость, з.е.</b>	<b>2</b>
<b>Часов по учебному плану</b>	<b>72</b>
в том числе	
<b>аудиторные занятия (контактная работа):</b>	
- занятия лекционного типа	<b>4</b>
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	<b>20</b>
- КСР	<b>1</b>
<b>самостоятельная работа</b>	<b>47</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>0</b>
	<b>Зачёт</b>

#### 3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	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 (практические занятия/ лабора торные работы), часы	Всего	
	0 Ф 0	0 Ф 0	0 Ф 0	0 Ф 0	
Тема 1. Организация рекламного менеджмента	12.2	0.7	3.5	4.2	8
Тема 2. Маркетинговые исследования в рекламном менеджменте	12.2	0.7	3.5	4.2	8

Тема 3. Основные виды рекламы и ее носители в цифровой экономике. Стратегии выбора средств рекламы.	12.2	0.7	3.5	4.2	8
Тема 4. Креативные стратегии и брендинг в рекламной деятельности	12.2	0.7	3.5	4.2	8
Тема 5. Медиапланирование бюджет и оценка эффективности в цифровой экономике.	12.1	0.6	3.5	4.1	8
Тема 6. Правовые аспекты регулирования рекламного рынка в РФ.	10.1	0.6	2.5	3.1	7
Аттестация	0				
КСР	1			1	
Итого	72	4	20	25	47

### Содержание разделов и тем дисциплины

#### Тема 1. Организация рекламного менеджмента

Сущность рекламного менеджмента и рекламы. Цели и задачи рекламного менеджмента и рекламы. Субъекты и объекты рекламного менеджмента. Этапы организации рекламной кампании. Участники рекламного процесса в цифровой экономике: ре-кламодатели, рекламные агентства, средства рекламы, потребители, блогеры, SMM-менеджеры, таргетологи, аккаунт-менеджеры, контент-менеджеры, менеджеры для поиска блогеров и переговоров, их характеристика. Рекламные агентства и их виды. Критерии выбора рекламного агентства. Рекламный бриф. Стратегии рекламной деятельности.

#### Тема 2. Маркетинговые исследования в рекламном менеджменте.

Сущность, этапы и виды рекламных исследований. Классификация методов исследования в рекламе. Виды тестирования в рекламе. Направления рекламных исследований. Методы исследования лояльности. Методы исследования товара. Сущность целевой аудитории в рекламе. Методы исследования целевой аудитории в рекламе. Сегментирование целевой аудитории. Цифровые инструменты в сегментировании рынка. Психографическая сегментация и позиционирование товаров.

#### Тема 3. Основные виды рекламы и ее носители в цифровой экономике. Стратегии выбора средств рекламы.

Критерии и стратегии выбора средств рекламы. Монетарная теория. Теория поколений. Сетка FCB. Модель совпадения профиля. Применение аффинити-индекса. Теория 7 касаний на основе digital-дня. Выбор средств рекламы на разных стадиях знания товара. Экспертная оценка активности использования каналов рекламной коммуникации. Виды традиционной и инновационной рекламы. Digital продвижение в онлайн и оффлайн пространстве. Таргетинг. Цифровизация наружной рекламы и рекламы на радио.

#### Тема 4. Креативные стратегии и брендинг в рекламной деятельности

Понятие бренда. Создание брендбук. Современные методы формирования рекламного контента. Виды инфоповодов. Цифровые технологии планирования и создания инфоповодов. План инфоповодов. Модели рекламного текста. Внимание и мотивы в рекламе. Виды креативных рекламных стратегий.

#### Тема 5. Медиапланирование бюджет и оценка эффективности в цифровой экономике.

Сущность, основные цели и задачи медиапланирования. Оперативное и тактическое медиапланирование. 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. Планирование рекламного бюджета. Тактика работы с современными средствами информации: распределение бюджетных средств.

Тема 6. Правовые аспекты регулирования рекламного рынка в РФ.

Необходимость регулирования рекламного рынка. Общие требования к рекламе. Виды ненадлежащей рекламы. Реклама в сети интернет. Объекты, реклама которых не допускается и объекты, реклама которых ограничена. Ограничения на способы распространения рекламы. Разбор случаев нарушения рекламного законодательства в РФ и Нижегородской области

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

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

- электронный курс "Рекламный менеджмент (Журавлева Н.Ю., Большакова И.В.)" (<https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=4265>).

#### **5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)**

**5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:**

**5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции УК-3:**

**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.**

### **5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ПК-4:**

ООО «Лабиринт-С» разместило на фасаде здания рекламу с названием магазина «Алкомаркет», изображением бокалов с напитками. По мнению коммерческой организации, эта вывеска не является рекламой, так как содержит обязательную информацию о названии магазина. При этом у входа в магазин уже находится вывеска, на которой указаны наименование организации и режим её работы. Является ли размещение плаката с названием магазина «Алкомаркет» нарушением рекламного законодательства?

### **Критерии оценивания (оценочное средство - Задания)**

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного и дополнительного материала.
отлично	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного материала
очень хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание материала, допущено не более 2 неточностей не принципиального характера
хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, допущены неточности не принципиального характера, но обучающийся показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы
удовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено более 50% поставленных задач), но обучающийся допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом раскрывает содержание основного материала
неудовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено менее 50% поставленных

Оценка	Критерии оценивания
	задач), обучающийся дает неверную информацию при ответе на поставленные задачи, допускает грубые ошибки при толковании материала, демонстрирует незнание основных терминов и понятий
плохо	Задание не выполнено, обучающийся демонстрирует полное незнание материала

### 5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Собеседование) для оценки сформированности компетенции УК-3:

Какое место занимает реклама в системе маркетинговых коммуникаций?

Какие функции выполняет реклама? Примеры.

Каковы этапы процесса разработки рекламного послания?

Дайте классификацию мотивов поведения потребителей.

### 5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Собеседование) для оценки сформированности компетенции ПК-4:

Назовите основные этапы разработки рекламной кампании?

Чем отличается ATL и BTL реклама?

Опишите сущность уровней психологического воздействия рекламного обращения.

В чем состоит содержание концепции уникального торгового предложения?

### Критерии оценивания (оценочное средство - Собеседование)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	ставится в случае, если студент отвечает четко и последовательно, показывая глубокие знания по теме и уверенное владение основным и дополнительным материалом. Ответ логичен и обоснован
отлично	ставится в случае, если студент отвечает четко и последовательно, показывая глубокие знания по теме и уверенное владение основным материалом. Ответ логичен и обоснован
очень хорошо	ставится в случае, если ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание материала, допущено не более 2 неточностей непринципиального характера
хорошо	ставится в случае, если студентом допущены неточности непринципиального



Оценка	Критерии оценивания
	характера, но студент показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы
удовлетворительно	ставится в случае, если студент допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом раскрывает содержание основных понятий темы
неудовлетворительно	ставится в случае, если студент при ответе на вопросы допускает грубые ошибки, демонстрирует незнание основных терминов и понятий
плохо	ставится в случае, если студент демонстрирует полное незнание материала

### 5.1.5 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции УК-3:

Вопрос (-ы) в анкетном опросе, позволяющий(-ие) оценить знание (узнавание) бренда чая X это *(выберите 2 правильных ответа)*:

1. Какие марки чая вы знаете?
2. Ваше семейное положение?
3. Оцените по десятибалльной шкале, насколько вы готовы порекомендовать эту компанию близким и друзьям?
4. Видели за последние три месяца рекламу чая?
5. Чай какой марки вы покупали в последние три месяца?

Недифференцированная рекламная стратегия предполагает *(выберите один правильный ответ)*:

1. обращение ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением
2. что производитель выбирает несколько сегментов рынка и предлагает товар или услугу для каждого
3. что фирма предлагает один продукт для одной группы потребителей на рынке и задача продвижения - максимальная персонализация коммуникаций
4. нет верного ответа

Периодически повторяющиеся исследования, каждый раз проводятся на одинаковых по своим параметрам выборках респондентов – это *(выберите один правильный ответ)*:

1. Трекинговые исследования
2. Pre-testing
3. Пост-тестинг

### 5.1.6 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-4:

Выставка как рекламное средство – это:

1. демонстрация достижений фирмы с одновременным проведением коммерческой работы
2. коммерческое мероприятие, цель которого заключение сделок по выставленным образцам
3. сезонная распродажа определенной группы товаров

Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:

1. информативная реклама;
2. побудительная реклама;
3. напоминающая реклама;
4. сравнительная реклама

Определите критерий, который лежит в основе выбора СМИ в качестве рекламоносителя:

А) Стоимость одного пункта рейтинга;

**Б) Рейтинг;**

В) Личное влияние;

Г) Максимальная эффективная частота контактов

### Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	96-100% правильных ответов
отлично	86-95% правильных ответов
очень хорошо	81-85% правильных ответов
хорошо	66-80% правильных ответов
удовлетворительно	56-65% правильных ответов
неудовлетворительно	46-55% правильных ответов
плохо	45% и меньше правильных ответов

### 5.1.7 Типовые задания (оценочное средство - Задачи) для оценки сформированности компетенции ПК-4:

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

А) 30 долл.;

Б) 3,33 долл.;

В) 124 долл.;

Г) 33,33 долл.

### Критерии оценивания (оценочное средство - Задачи)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного и дополнительного материала
отлично	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного материала
очень хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание материала, допущено не более 2 неточностей не принципиального характера
хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, допущены неточности не принципиального характера, но обучающийся показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы
удовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено более 50% поставленных задач), но обучающийся допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом раскрывает содержание основного материала
неудовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено менее 50% поставленных задач), обучающийся дает неверную информацию при ответе на поставленные задачи, допускает грубые ошибки при толковании материала, демонстрирует незнание основных терминов и понятий.
плохо	Задание не выполнено, обучающийся демонстрирует полное незнание материала

### 5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

#### Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатор достижения)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено		зачтено				

компет							
<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 несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	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 и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. 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

### Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	<b>превосходно</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
	<b>отлично</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	<b>очень хорошо</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	<b>хорошо</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
	<b>удовлетворитель</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена

	<b>но</b>	дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
<b>не зачтено</b>	<b>неудовлетворительно</b>	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	<b>плохо</b>	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

### **5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:**

#### **5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Проект) для оценки сформированности компетенции УК-3**

Цель: отработка практических навыков разработки проекта продвижения ТМ предприятия (или продукта, услуги, идеи, коммерческого мероприятия, персоны) оценка затрат и эффективности проекта.

Задание:

1. Выбрать объект исследования (лучше предприятие – объект практики) и дать краткую характеристику о положении на рынке (в отрасли) и финансовом состоянии (1 слайд), основном продукте предприятия (специфике ассортимента) (1 слайд), основных конкурентах и степени дифференциации от них (1 слайд), целях и особенностях маркетинговой и рекламной стратегии (если стратегия вам неизвестна, то постараться выделить характерные черты поведения компании в борьбе с конкурентами, поведении с покупателями, обновлении ассортимента уровне цен и пр)(1 слайд)
2. Сформулировать проблему в сфере маркетинга и продвижения предприятия, которую вы предлагаете решить (частично решить). Желательно проиллюстрировать при помощи графика (-ов), таблицы (-ц), диаграммы (-мм) (1 слайд).

Выдвинуть цель рекламной коммуникации. (1 слайд) Это может быть текущая задача (оперативная), например, проведение маркетинговой акции (раскрыть смысл, целевой показатель) и создание набора коммуникаций, способствующих ее проведению и поддержанию. Или это может быть стратегическая задача – поддержание ценности бренда, реализуемая на тактическом и оперативном уровне в виде конкретной рекламной коммуникации с запланированными показателями.

#### **5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Проект) для оценки сформированности компетенции ПК-4**

Дать характеристику целевой аудитории (по матрице Шеррингтона, т.е. кроме пола и возраста использовать обязательно другие характеристики с учетом имеющейся проблемы. Например, причины покупки рассматриваемой товарной категории, предпочитаемые места покупки и т.п.), определить стратегию охвата целевой аудитории (дифференцированный, недифференцированный, концентрированный маркетинг), составить портрет ядра целевой аудитории (на кого именно будет направлено информационное сообщение). Уточнить акценты в рекламной кампании для выбранной целевой аудитории. Например, если ядро целевой аудитории студенты, то рекламную кампанию следует проводить при помощи тех средств рекламы, которые наиболее заметны для молодежи (реклама в соц сети, игры-презентации, мастер-классы, спонсорство мероприятий и т.п.).(1 слайд).

#### **Критерии оценивания (оценочное средство - Проект)**

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Обучающийся выполнил проект в полном объеме. Работа характеризуется глубиной проработки всех разделов содержательной части. Работа оформлена с соблюдением установленных правил. Обучающийся свободно владеет теоретическим материалов, безошибочно применяет его при решении задач, сформулированных в задании. На все вопросы дает правильные и обоснованные ответы, убедительно защищает свою точку зрения Обучающийся выполнил проект в полном объеме. Работа характеризуется глубиной проработки всех разделов содержательной части. Работа оформлена с соблюдением установленных правил. Обучающийся владеет теоретическим материалов, может применять его самостоятельно или по указанию преподавателя. На большинство вопросов дает правильные ответы. Защищает свою точку зрения достаточно обоснованно Обучающийся выполнил проект в основном правильно, но без достаточно глубокой проработки некоторых разделов. Обучающийся усвоил только основные разделы теоретического материала и по указанию преподавателя (без инициативы и самостоятельности) применяет его практически. На вопросы отвечает неуверенно или допускает ошибки. Неуверенно защищает свою точку зрения
не зачтено	Обучающийся не может защитить свои решения, допускает грубые ошибки при ответах на вопросы или не отвечает на них

### 5.3.3 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции УК-3

Рекламный менеджмент – это *(выберите один правильный ответ)*:

1. набор управленческих методик, позволяющий координировать все сферы деятельности предприятия
2. процесс планирования, организации, мотивации и контроля, необходимый для достижения целей организации
3. совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации
4. оплачиваемая конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг, идей
5. система элементов, участников, процессов и приемов по определению целей, организации, контролю и информационному обеспечению единой системы маркетинговых коммуникаций организации
6. процесс передачи целевой аудитории информации о продукте.

Рекламная деятельность предприятия — это *(выберите один правильный ответ)*:

1. имеет краткосрочный характер
2. является самостоятельной и независимой частью деятельности предприятия
3. представляет собой долгосрочный и непрерывный механизм создания, передачи и представления рекламы во времени, пространстве и социально-экономической среде по специфическим каналам конкретному адресату потребительской аудитории
4. представляет собой систему мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих применение комплекса рекламных средств для достижения торговым предприятием конкретной маркетинговой цели.

Стратегические решения в управлении рекламной деятельностью – это (выберите два варианта ответа):

1. Решение о проведении исследований рынка
2. Определение целей и задач маркетинговых коммуникаций в организации
3. Решение о выборе сегментов(-а) целевой аудитории для конкретной маркетинговой коммуникации
4. Решение о масштабах финансирования рекламной деятельности организации
5. Решение о выборе средств рекламы

### 5.3.4 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-4

В теле- и радиопрограммах реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей (выберите один правильный ответ):

1. Разрешена с 22:00 до 8:00
2. Разрешена с 24:00 до 6:00
3. Разрешена в любое время суток
4. Запрещена в любое время суток

"Сила бренда" вычисляется на основе результатов опроса по таким вопросам как (выберите несколько правильных ответов):

1. сколько покупателей покупали торговую марку
2. сколько раз потребители видели рекламу торговой марки
3. сколько покупателей знают торговую марку
4. сколько покупателей покупали торговую марку чаще всего, среди тех, кто знает ее и покупал
5. сколько покупателей у конкурентов

Какая модель оплаты контекстной рекламы в интернете будет наиболее эффективна, если рекламодатель – начинающий предприниматель с небольшим рекламным бюджетом, выводит на рынок свой новый продукт и стремится к максимально возможному количеству контактов с целевой аудиторией?

1. Cost Per Action, Cost Per Lead
2. Cost Per Millenium, Cost Per Click
3. Cost Per Sale, Cost Per Order

### Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	56-100% правильных ответов
не зачтено	55% и меньше правильных ответов

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Данько Т. П. Управление маркетингом / Данько Т. П. - 4-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт,

2022. - 521 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/489034> (дата обращения: 05.01.2022). - ISBN 978-5-534-01588-1 : 1549.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=786280&idb=0>.

2. Федотова Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник / Л. Н. Федотова. - Москва : Юрайт, 2023. - 391 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-9916-8299-2. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=841667&idb=0>.

#### Дополнительная литература:

1. Данько Тамара Петровна. Управление маркетингом : Учебник и практикум для вузов / Данько Т. П. - 4-е изд. - Москва : Юрайт, 2021. - 521 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-01588-1. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=761563&idb=0>.

2. Поляков Владимир Александрович. Рекламный менеджмент : Учебное пособие / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Тульский ф-л; Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. - Москва : ООО "КУРС", 2018. - 352 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-905554-07-0. - ISBN 978-5-16-104345-5. - ISBN 978-5-16-005447-6., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=623235&idb=0>.

#### Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

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 (модуля)**

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами.

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

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки 38.04.06 - Торговое дело.

Автор(ы): Большакова Инна Вячеславовна, кандидат экономических наук.



Рецензент(ы): Воробьева С.В..

Заведующий кафедрой: Чкалова Ольга Владимировна, доктор экономических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 12.12.2023, протокол № 6.