

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**
(Финансовый университет)

Новороссийский филиал
Кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки»

УТВЕРЖДАЮ
Директор филиала
Е.Н. Сейфиева
« 25 » марта 2022 г.



Т.Г. Марцева

Управление качеством рекламы и PR –продукта

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью , ОП Реклама и связи с
общественностью (Интегрированные коммуникации), очная форма обучения

Новороссийск 2022

Составитель: Марцева Т.Г. Управление качеством рекламы и PR –продукта

Рабочая программа дисциплины для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью»: Новороссийский филиал Финансовый университет при Правительстве РФ, 2022. – 34 с.

Дисциплина «Управление качеством рекламы и PR -продукта» входит в общепрофессиональный цикл профиля «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Рабочая программа дисциплины содержит перечень планируемых результатов освоения образовательной программы, содержание дисциплины, содержание семинаров и практических занятий, формы их проведения, формы внеаудиторной самостоятельной работы, фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации и методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Содержание

1. Наименование дисциплины	4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	5
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	5
5.1. Содержание дисциплины	5
5.2. Учебно-тематический план	7
5.3. Содержание семинаров, практических занятий.....	7
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	12
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	12
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю.....	14
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	22
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	32
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	33
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	33
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).....	33
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	34

1. Наименование дисциплины

«Управление качеством рекламы и PR -продукта»

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Таблица 1.

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПКП-4	Способность выстроить взаимодействие с акторами информационного поля: экспертным сообществом, потребителями, партнерами, клиентами	1. Конструирует сети и каналы взаимодействия с экспертным сообществом, потребителями, партнерами, клиентами.	<i>Умения:</i> организовывать и применять политические коммуникации мобилизационного, маркетингового и интегрированного характера в соответствии со спецификой коммуникативного сопровождения тех или иных политических процессов. <i>Знания:</i> типологии, целей, задач и структуры коммуникаций с экспертным сообществом, потребителями, партнерами, клиентами.
		2. Осуществляет эффективную коммуникацию с акторами информационного поля.	<i>Умения:</i> выстраивать взаимодействие с получателями коммуникативных сообщений на основе рационально организованных дискурсивных практик. <i>Знания:</i> особенностей коммуникации с различными информационными акторами.
ПКП-5	Способность использовать цифровые коммуникации для реализации коммуникационной стратегии	1. Использует цифровые и мобильные коммуникации с целью реализации коммуникационной стратегии.	<i>Умения:</i> решать коммуникативные задачи по информированию общественности, изменению ее взглядов и поведения с помощью цифровых информационно-коммуникативных технологий. <i>Знания:</i> особенности цифровых коммуникаций, создания социальных сетей, сайтов.
		2. Адаптирует цифровые коммуникации к стратегическим целям.	<i>Умения:</i> уяснять коммуникативную ситуацию, определять цели и целевые аудитории, участвовать в планировании и реализации коммуникационной стратегии с использованием цифровых коммуникаций. <i>Знания:</i> возможностей и ограничений цифровых коммуникаций.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление качеством рекламы и PR -продукта» входит в общепрофессиональный цикл «Реклама и связи с общественностью» ОП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Таблица 2.

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 7 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3/108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	34	34
<i>Лекции</i>	16	16
<i>Семинары, практические занятия</i>	18	18
Самостоятельная работа	74	74
Вид текущего контроля		
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Качество как объект управления

Предмет и задачи курса. Конкурентная среда рыночной экономики как стимул развития менеджмента качества. История развития систем управления качеством. Взаимосвязь общего менеджмента и менеджмента качества. Комплексность понятия качества, характеризующего эффективность различных сторон деятельности предприятия. Современные подходы к определению содержания категории «качество». Методология управления качеством. Классификация методов управления качеством. Формирование и развитие научных школ управления качеством.

Тема 2. Роль и значение качества в достижении успеха компании

Японская концепция основных уровней качества. Конкурентоспособность продукции и ценность. Конкурентоспособность предприятия и качество. Понятие качества. Эволюция понятия качества. Основные периоды развития качества. Основные этапы развития управления качеством. Основные задачи управления качеством. Объекты, субъекты, функционал управления качеством. Типы и виды методов управления качеством. Основные этапы жизненного цикла продукции. Принципы обеспечения качества продукции.

Тема 3. Унификация, нормирование, стандартизация и сертификация как инструменты управления качеством.

Системный подход к организации системы управления качеством на предприятии. Методы моделирования систем управления качеством. Принятие управленческих решений в области качества. Формирование обобщенной оценки уровня качества при многокритериальной оценке. Понятие интегрального качества. Уровни управления качеством. Принципы и функции управления качеством. Содержание современных

подходов к управлению качеством. Тенденции, характеризующие основные подходы к управлению качеством в отечественной и зарубежной практике. Основные положения концепции всеобщего управления качеством. Краткая характеристика МС ИСО серии 9000:2000. Содержание процессного подхода к управлению качеством. Концепция постоянного улучшения. Проектирование системы управления качеством на предприятии. Понятие показателя качества.

Тема 4. Показатели качества и их оценка

Признак, свойство и показатель качества продукции, взаимосвязь этих понятий; классификация и номенклатура показателей качества; показатели безопасности, назначения, надежности, транспортабельности, эргономичности и эстетичности, технологичности и потребления ресурсов и др. Классификация показателей качества. Квалиметрия. Методы определения показателей качества. Методы и процедуры оценки уровня качества продукции и услуг

Тема 5. Реклама в системе общественных отношений

Основные подходы к пониманию рекламы. Роль и значение рекламы в современном обществе. Глобальные тенденции развития современной рекламы. Коммерческая и некоммерческая реклама. Классификационные критерии коммерческой рекламы. Обзор основных типов некоммерческой рекламы.

Тема 6. Реклама в системе коммуникаций

Реклама и теория коммуникаций. Коммуникационные характеристики рекламы. Социально-психологические основы рекламы. Понятие канала рекламной коммуникации и рекламных медиа. Реклама в средствах распространения. Основные подходы к разработке медиаплана. Основные показатели медиапланирования. Рекламные возможности фасадов и витрин. Создание логотипа. Традиционный нейминг. Интернет-нейминг.

Понятие коммуникативной эффективности рекламы. Методы оценки коммуникативной эффективности рекламы

Тема 7. Управление качеством рекламных услуг.

Рекламный процесс и его участники. Определение понятий: рекламный продукт, работы и услуги рекламного предприятия. Виды рекламного продукта. Рекламная концепция, рекламная стратегия, рекламная кампания. Отличительные особенности товаров и услуг. Виды услуг на рекламном рынке. Основные черты рекламной услуги. Этапы процесса прохождения заказа в рекламном агентстве полного цикла. Проблемы управления качеством рекламных услуг. Теоретические аспекты управления качеством: определения понятия «качество»; системы управления качеством; нормативно-правовая база. Классификация методов анализа качества: диаграмма Парето, диаграмма Исикавы и проч. Применение международных стандартов качества отечественными рекламными предприятиями. Сертификация и лицензирование.

Тема 8. Документирование работы с клиентом в рамках управления качеством на рекламном предприятии.

Сущность договорных отношений. Виды договоров. Структура типового договора. Определение рамочных и дополнительных условий. Инструменты эффективного взаимодействия агента и принципала: бриф, дебриф, техническое задание, технологическая карта проекта, contact-report. Виды брифов. Вариант структуры брифа. Структура технологической карты проекта. Расчет стоимости заказа и формирование смет на разработку рекламного продукта, проведение работ, оказание рекламных услуг. Бухгалтерское сопровождение реализации договорных отношений: выставление счета,

подписание акта, выдача счет-фактуры. Определения способа оплаты работ и услуг рекламного предприятия, скидок и условий рассрочки платежа. Формы отчетов перед клиентом. Дополнительные документы: благодарственные письма; документы, подтверждающие статус VIP – клиента; дипломы и сертификаты, подтверждающие статус стратегического партнера.

5.2. Учебно-тематический план

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Трудоемкость в часах					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа					
			Общая	Лекции	Семинар, практич. занятие	Занятия в интерактивных формах ³		
1.	Качество как объект управления	12	4	2	2		8	Опрос, дискуссия, самостоятельная работа
2.	Роль и значение качества в достижении успеха компании	12	4	2	2		8	Опрос, дискуссия, самостоятельная работа
3.	Унификация, нормирование, стандартизация и сертификация как инструменты управления качеством	12	4	2	2		8	Опрос, дискуссия, самостоятельная работа
4.	Показатели качества и их оценка	14	4	2	2	2	10	Опрос, дискуссия, самостоятельная работа
5.	Реклама в системе общественных отношений	14	4	2	2	2	10	Опрос, дискуссия, самостоятельная работа
6.	Реклама в системе коммуникаций	10	4	2	2		10	Опрос, дискуссия, самостоятельная работа
7.	Управление качеством рекламных услуг	16	6	2	4	2	10	Опрос, дискуссия, самостоятельная работа
8.	Документирование работы с клиентом в рамках управления качеством на рекламном предприятии	14	4	2	2		10	Опрос, дискуссия, самостоятельная работа
	В целом по дисциплине	108	26	16	18		74	Согласно учебному плану
	Итого в%					30		

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
1. Качество как объект управления	<p>Термины и определения; философия качества Аспекты управления качеством; концепции предпринимательства и качества; Системный и процессный подходы к управлению качеством Зарубежный и отечественный опыт внесистемного и системного решения проблемы управления качеством; Основные этапы развития управления качеством Рекомендуемые источники: 1</p>	<p>Групповое обсуждение. Контрольный опрос. Выполнение практических заданий</p>
2. Роль и значение качества в достижении успеха компании	<p>Роль и значение качества в достижении успеха компании. Японская концепция основных уровней качества. Конкурентоспособность продукции и ценность. Конкурентоспособность предприятия и качество. Понятие качества. Эволюция понятия качества. Основные периоды развития качества. Основные этапы развития управления качеством. Основные задачи управления качеством. Объекты, субъекты, функционал управления качеством. Типы и виды методов управления качеством. Основные этапы жизненного цикла продукции. Принципы обеспечения качества продукции Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-6; раздел 9, №№ 1-10.</p>	<p>Групповое обсуждение. Контрольный опрос. Выполнение практических заданий</p>
3. Унификация, нормирование, стандартизация и сертификация как инструменты управления качеством	<p>Виды и значение стандартов, Законы РФ «О стандартизации», «О сертификации продукции и услуг», «О защите прав потребителей» и «О техническом регулировании». Процедуры введения стандартов и сертификации Стандартизация и сертификация в зарубежных странах, гармонизация систем на международном уровне и роль ИСО. Требования к органам по сертификации и к испытательным лабораториям. Модульная система сертификации продукции и систем качества. Маркировка товаров, штриховое кодирование и товарные знаки. Система стандартов ИСО серии 9000,</p>	<p>Групповое обсуждение. Контрольный опрос. Выполнение практических заданий</p>

	<p>содержание, назначение и практика применения.</p> <p>Обязательный стандарт МС ИСО 9001:2015г.</p> <p>Требования к системам менеджмента качества: - состав системы и требования к организации; - ответственность руководства; - управление ресурсами; - процессы жизненного цикла продукции; - измерение, анализ и улучшения.</p> <p>Практика применения положений стандарта ИСО 9001:2015г. на предприятиях и в организациях различных отраслей.</p> <p>Типовые трудности, с которыми сталкивается отечественный менеджмент качества при внедрении ИСО 9001.</p> <p>Система документации и документооборот в менеджменте качества.</p> <p>Документация по качеству и документация по доказательству качества. Пирамида документов по качеству.</p> <p>Общие требования к составу и содержанию документов по качеству.</p> <p>Документирование процессов и процедур в рамках систем качества.</p> <p>Реализация требований по идентификации, регистрации данных о качестве и прослеживаемости.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-6; раздел 9, №№ 11-12.</p>	
<p>4. Показатели качества и их оценка</p>	<p>Понятие показателя качества.</p> <p>Классификация показателей качества.</p> <p>Квалиметрия.</p> <p>Методы определения значений показателей качества.</p> <p>Методы и процедуры оценки уровня качества продукции и услуг.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-6; раздел 9, №№ 1-10.</p>	<p>Групповое обсуждение.</p> <p>Контрольный опрос.</p> <p>Выполнение практических заданий</p>
<p>5. Реклама в системе общественных отношений</p>	<p>Понятие рекламы и рекламного менеджмента.</p> <p>Роль рекламы в современном мире.</p> <p>Реклама как атрибут современного бизнеса.</p> <p>Реклама как вид бизнеса.</p> <p>Рекламный процесс как система.</p> <p>Модель рекламной коммуникации.</p> <p>Участники рекламной коммуникации и рекламный рынок.</p> <p>Элементы управления рекламой: цель, способ достижения, объект и субъект управления, окружающая среда.</p> <p>Содержание рекламного менеджмента.</p> <p>Административный и креативный менеджмент.</p> <p>Творческая стратегия. Составляющие творческой стратегии. Творческая идея.</p>	<p>Групповое обсуждение.</p> <p>Контрольный опрос.</p> <p>Выполнение практических заданий</p>

	<p>Мозговой штурм. Метод I-G-I. Теория РАМпроводника творческих идей. Управление творческим потенциалом. Разработка творческих идей. Приемы создания осведомленности о марке. Приемы формирования отношения к марке. Творческие идеи: внимание потребителя и структура рекламного объявления. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-6; раздел 9, №№ 1-10.</p>	
6. Реклама в системе коммуникаций	<p>Понятие «рекламная кампания». Стратегия маркетинговых коммуникаций и план маркетинга кампании как основания для планирования рекламных кампаний. Основные этапы планирования и реализации рекламной кампании. Определение целей и целевой аудитории. Методы определения бюджета рекламной кампании. Разработка креативной стратегии. Креативный бриф. Поиск основной идеи рекламной кампании и ее воплощение в рекламных материалах. Определение медиастратегии. Основные показатели медиапланирования. Реализация рекламной кампании: тестирование, производство и размещение рекламных материалов; проведение рекламных мероприятий. Оценка эффективности рекламной кампании. Интегрированная маркетинговая коммуникация. Принципы интеграции рекламы с мероприятиями паблик рилейшнз, стимулирования сбыта и директ-маркетинга Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-6; раздел 9, №№ 1-10.</p>	<p>Групповое обсуждение. Контрольный опрос. Выполнение практических заданий</p>
7. Управление качеством рекламных услуг	<p>Социальные и этические аспекты рекламы. Отношение общества к рекламе. Законодательное регулирование рекламной деятельности: российское и международное рекламное законодательство. Основные положения Федерального закона «О рекламе». Проблема саморегулирования и социальной ответственности участников рекламной деятельности. «Международный кодекс рекламной практики»: основные положения и сферы применения. Российские организации, отвечающие за саморегулирование и общественное регулирование рекламной деятельности.</p>	<p>Групповое обсуждение. Контрольный опрос. Выполнение практических заданий</p>

	<p>Региональное и муниципальное регулирование рекламной деятельности. Виды контроля рекламы.</p> <p>Аудит и мониторинг рекламы. Экономическая оценка эффективности рекламы.</p> <p>Оценка эффективности расходов на рекламу, ее влияния на рост объемов продаж, увеличение рыночной доли.</p> <p>Компаративный анализ эффективности рекламы с конкурентами.</p> <p>Основные формулы расчета эффективности рекламы.</p> <p>Социально-психологическая оценка эффективности рекламы.</p> <p>Портфельные испытания (метод портфеля объявлений).</p> <p>Метод ранжирования. Театральное тестирование (метод эксперимента).</p> <p>Рыночное тестирование.</p> <p>Тесты на узнаваемость, запоминаемость рекламы.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-6; раздел 9, №№ 1-10.</p>	
<p>8. Документирование работы с клиентом в рамках управления качеством на рекламном предприятии</p>	<p>Сущность договорных отношений.</p> <p>Виды договоров.</p> <p>Структура типового договора.</p> <p>Определение рамочных и дополнительных условий.</p> <p>Инструменты эффективного взаимодействия агента и принципала: бриф, дебриф, техническое задание, технологическая карта проекта, contact-report.</p> <p>Виды брифов. Вариант структуры брифа.</p> <p>Структура технологической карты проекта.</p> <p>Расчет стоимости заказа и формирование смет на разработку рекламного продукта, проведение работ, оказание рекламных услуг.</p> <p>Определения способа оплаты работ и услуг рекламного предприятия, скидок и условий рассрочки платежа.</p> <p>Формы отчетов перед клиентом.</p> <p>Дополнительные документы: благодарственные письма; документы, подтверждающие статус VIP – клиента; дипломы и сертификаты, подтверждающие статус стратегического партнера.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-6; раздел 9, №№ 1-10.</p>	<p>Групповое обсуждение.</p> <p>Контрольный опрос.</p> <p>Выполнение практических заданий</p>

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
1. Качество как объект управления	<p>Причины актуальности выделения менеджмента качества в отдельный контур управления. Определение качества, объектов качества, участников рынка, стандартизации и сертификации. Цели и формы стандартов и процедур сертификации. Участники процессов стандартизации и сертификации и их основные функции. Соотношение понятий цена, качество, конкурентоспособность в системах качества. Рекомендуемые источники: №№ 1-6; №№ 1-10.</p>	<p>- работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.</p>
2. Роль и значение качества в достижении успеха компании	<p>Тенденции, характеризующие основные подходы к управлению качеством в отечественной и зарубежной практике. Основные положения концепции всеобщего управления качеством Рекомендуемые источники: № 3,6</p>	<p>- работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.</p>
3. Унификация, нормирование, стандартизация и сертификация как инструменты управления качеством	<p>Особенности семейства стандартов ИСО 9000 версии 2015 года. Основные принципы менеджмента качества в стандартах ИСО 9000 – 2015 г. Модель процесса менеджмента качества. Рекомендуемые источники: №№ 1-6; №№ 1-10.</p>	<p>- работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.</p>
4. Показатели качества и их оценка	<p>Управление качеством. Обеспечение качества. Общее руководство качеством. Всеобщее руководство качеством, функции управления качеством Рекомендуемые источники: № 3,6</p>	<p>- работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление</p>

		ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
5. Реклама в системе общественных отношений	<p>Определение понятия «реклама».</p> <p>Реклама как коммуникационный акт.</p> <p>Реклама как средство продвижения.</p> <p>Реклама и общество.</p> <p>Роль рекламы в основных сферах жизни современного общества.</p> <p>Общие требования к рекламе.</p> <p>Классификация рекламы.</p> <p>Критерии классификации: по охвату территории, по средствам распространения, по функциям и целям и др.</p> <p>Основные виды рекламы: коммерческая, социальная и политическая</p> <p>Рекомендуемые источники: №№ 1-6; №№ 1-10.</p>	- работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
6. Реклама в системе коммуникаций	<p>Особенности рекламы в прессе.</p> <p>Сравнение рекламных возможностей газет и журналов.</p> <p>Специфика рекламно-информационных изданий.</p> <p>Модульная и статьявая реклама.</p> <p>Виды и особенности печатной рекламы.</p> <p>Требования к оригинал-макету.</p> <p>Прямая почтовая рассылка.</p> <p>Цели и ситуации использования прямой почтовой рекламы.</p> <p>Работа со списками рассылки.</p> <p>Особенности телевидения как средства распространения рекламы.</p> <p>Виды телевизионной рекламы.</p> <p>Этапы создания телевизионной рекламы.</p> <p>Особенности радио как средства рекламы.</p> <p>Возможности и ограничения радиорекламы.</p> <p>Наружная реклама: виды и основные цели.</p> <p>Реклама на транспорте и в местах продаж.</p> <p>Виды и особенности рекламы в сети Интернет.</p> <p>Баннерная реклама.</p> <p>Реклама через поисковые системы.</p> <p>Особенности Интернет-аудитории.</p> <p>Повышение эффективности корпоративного сайта.</p> <p>Выставка как комплексное рекламное мероприятие.</p> <p>Сувенирная реклама.</p> <p>Контекстная реклама в кино, телефильмах и прессе.</p> <p>Обзор рекламного медиарынка России.</p> <p>Сравнительная характеристика средств размещения рекламы.</p> <p>Критерии выбора видов рекламы и средств ее</p>	- работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.

	размещения. Рекомендуемые источники: №№ 1-6; №№ 1-10.	
7. Управление качеством рекламных услуг	<p>Анализ методов и факторов оценки эффективности рекламной кампании.</p> <p>Оценка факторов деятельности рекламных агентств.</p> <p>Количественные и качественные показатели рекламной деятельности.</p> <p>Методы расчёта экономической эффективности рекламы.</p> <p>Методы оценки коммуникативной эффективности рекламы.</p> <p>Сравнение товарооборота до и после проведения рекламной кампании.</p> <p>Расчёт эффекта от рекламы при проведении рекламной распродажи товара.</p> <p>Оценка рентабельности рекламы.</p> <p>Метод целевых альтернатив.</p> <p>Оценка эффективности рекламных издержек как формы инвестирования методом финансового показателя ROI (Return of Investment).</p> <p>Модель оценки эффективности рекламных расходов И. Березина.</p> <p>Методы оценки коммуникативной эффективности рекламы.</p> <p>Методы оценки эффективности рекламы в Интернет.</p> <p>Контроль реализации рекламной деятельности предприятия : годовых планов, прибыльности, эффективности в разрезе отдельных элементов комплекса, эффективности в разрезе отдельных элементов комплекса, по уровням деятельности.</p> <p>Рекомендуемые источники: №№ 1-6; №№ 1-10.</p>	- работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
8. Документирование работы с клиентом в рамках управления качеством на рекламном предприятии	<p>Авторское право на рекламу.</p> <p>Объекты авторского права в рекламе.</p> <p>Авторы.</p> <p>Ответственность за нарушение авторских прав.</p> <p>Авторский договор. Фрилансеры.</p> <p>Регистрации авторских прав. Оформление и подготовка документов на регистрацию авторских прав.</p> <p>Правила регистрации авторского права.</p> <p>Международная регистрация прав Copyright.</p> <p>Торговый знак в рекламе.</p> <p>Возникновение и осуществление исключительных прав на товарный знак.</p> <p>Рекомендуемые источники: №№ 1-6; №№ 1-10.</p>	- работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Примерные темы домашнего творческого задания

Задание 1. Для оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью рассчитайте экономическую эффективность рекламного мероприятия методом сравнения товарооборота.

Оператор подвижной сотовой связи провел презентацию своих новых смартфонов в специализированных салонах связи. Затраты на проведение презентаций (в том числе изготовление рекламных плакатов) составили 948 000 руб. Дополнительный товарооборот после проведения презентации составил 4368900 руб. Торговая наценка на данный смартфон составила 34 %.

Задание 2. Для оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью определите эффективность рекламного обращения оператора инфокоммуникационных услуг в журнале «Антенна» (тираж 1660 тыс. экз.) в Московской области, рассчитав коэффициент эффективности рекламного обращения, общий доход от реализации пакетов услуг спутникового телевидения, затраты на рекламу и показатель эффективности рекламного обращения на основании исходных данных, представленных в таблице 3.1.

Таблица 3.1. Исходные данные для оценки эффективности рекламного обращения

№ п/п	Наименование показателя	Значение показателя
1	Цена пакета услуг в год, руб.	3000
2	Размер рекламного объявления, полоса	1/2
3	Стоимость одной публикации, руб.	25 000
4	Количество публикаций, ед.	8
5	Охват целевой аудитории, чел.	763 000
6	Коэффициент эффективности охвата	0,7
7	Количество положительных откликов, ед.	215 764
8	Количество реализованных пакетов услуг спутникового ТВ, ед.	89 600

Задание 3. Для оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью определите эффективность рекламного обращения методом «директ-мейл» интернет-провайдера, рассчитав коэффициент эффективности рекламы по количеству положительных откликов, общий доход от реализации услуги по доступу к сети Интернет, затраты на рекламу и показатель эффективности рекламного обращения на основании исходных данных, представленных в таблице 3.2.

Таблица 3.2. Исходные и расчетные данные для оценки эффективности рекламного обращения методом «директ-мейл»

№ п/п	Наименование показателя	Значение показателя
1	Выбранный сегмент рынка, ед.	450
2	Стоимость услуги в год, руб.	24 000
3	Количество периодов рассылки	4
4	Цикл рассылки, раз в мес.	1
5	Стоимость рассылки в один адрес, руб.	12
6	Количество положительных откликов, ед.	50
7	Количество заключенных договоров на оказание услуг по рекламе, ед.	48
8	Количество отправленных рекламных обращений, ед.	

Задание 4. Для оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью определите, как изменились затраты на рекламу в общем товарообороте, в стоимостном и процентном выражении в октябре по сравнению с сентябрем, а также проанализируйте изменение доли затрат на рекламу в общем объеме товарооборота.

В сентябре товарооборот салона связи составил 6 864 653 руб., а затраты на рекламу - 102 460 руб., а в октябре товарооборот составил 7 189 754 руб. при затратах на рекламу в размере 109 675 руб.

Задание 5. Для оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью определите, какая доля заинтересовавшихся новинкой должна купить её, чтобы было завоевано 15 % рынка, в соответствии со стратегией рекламодателя.

На рынок продвигается новая модель компьютера. Потенциальный рынок потребителей состоит из 120 млн. чел. Реклама охватывает 80 % рынка. Примерно четверть потенциальных потребителей, охваченных рекламой, проявляют интерес к покупке.

Задание 6. Для оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью определите эффективность рекламы методом целевых альтернатив, если фактический объем прибыли оператора подвижной сотовой связи за период действия рекламы составил 23 764 тыс. руб. при запланированном объеме прибыли на уровне 21 752 тыс. руб.

Задание 7. В целях оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью определите экономический эффект от рекламных мероприятий, эффективность затрат на рекламу (с помощью показателя рентабельности рекламирования), если общие рекламные затраты инфокоммуникационной компании составили 1367250 руб., а дополнительная прибыль, полученная от рекламирования товара – 12864210 руб.

Задание 8. Для оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью рассчитайте экономический эффект рекламирования флагманских смартфонов, учитывая, что дополнительный товарооборот сети салонов связи под воздействием рекламы составил 3645279 руб., затраты на рекламу флагманских смартфонов - 3486954 руб., дополнительные расходы по приросту товарооборота – 86 421 руб., торговая надбавка на единицу товара - 34 % к цене реализации.

Задание 9. Составьте сводный флюочарт рекламных активностей инфокоммуникационной компании за период, проанализировав планируемые и фактические расходы по следующим каналам рекламы:

- телевизионный ролик,
- реклама в прессе,
- контекстная реклама,
- e-mail рассылка,
- наружная реклама.

Оцените выполнение плана (в %) и причины отклонений фактических величин от плановых на основании исходных данных, представленных в таблице 3.3.

Если имела место значительная экономия, укажите благодаря чему она была достигнута.

Таблица 3.3. Исходные данные для оценки расходов на рекламу

План расходов за период	Январь, тыс. руб.	Февраль, тыс. руб.	Март, тыс. руб.	Итого план, тыс. руб.	Итого факт, тыс. руб.
Статья расходов:					
- телевизионный ролик	545		430		850
- реклама в прессе		760			920

- контекстная реклама		250	335		620
- e-mail рассылка	100	100	100		250
- наружная реклама	310	300	280		1000
Итого					

Задание 10. Оцените влияние рекламы на изменение продаж (реализации продуктов, услуг) инфокоммуникационной компании, построив график продаж и затрат на рекламу, на основании исходных данных, представленных в таблице 3.4.

Сделайте выводы о том, как изменились продажи (на основе результатов расчета темпов прироста), как быстро рекламная кампания повлияла на изменение объема реализации продуктов, услуг.

Таблица 3.4. Исходные данные для оценки влияния рекламы на изменение продаж

Динамика продаж и расходов	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	Всего
Продажи, млн. руб.	246	347	365	401	
Расходы на рекламу, млн. руб.	12	14	18	15	

Задание 11. Для оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью рассчитайте экономический эффект от проведения рекламной кампании.

Салон связи «Евросеть» проводит предновогоднюю рекламную кампанию. Скидки на все смартфоны Nokia, Samsung, Siemens – 5% плюс подарки для каждого клиента. Стоимость расходов на рекламу составила, тыс. руб:

- наружная реклама – 28;
- реклама на телевидении – 236;
- реклама на радио – 87;
- реклама в прессе – 32.

Среднемесячный товарооборот до рекламного периода – 18 млн. руб. Торговая наценка составляет 25%. Среднегодовой товарооборот в рекламный и послерекламный период увеличился на 22 %. Время проведения рекламной кампании с 10 по 28 декабря.

Задание 12. Для оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью проведите анализ эффективности рекламных расходов инфокоммуникационной компании: сравните основные финансовые показатели по трем периодам (до, во время и после проведения рекламной кампании) на основании исходных данных, представленных в таблице 3.5.

Таблица 3.5. Исходные данные для проведения анализа эффективности рекламных расходов

Показатели	Без рекламы	С рекламой	После рекламы	Темп роста (с рекламой), %	Темп роста (после рекламы), %
Выручка от продаж, тыс. руб.	3564	4563	4274		
Рентабельность продаж, руб./руб. затрат	0,4	0,5	0,4		
Прибыль от продаж, тыс. руб.	1524	2214	2056		
Рекламный бюджет, тыс. руб.	0	3,1	0		
Разность между прибылью и рекламным бюджетом, тыс. руб.					

Задание 13. Для оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью проведите постатейный анализ эффективности потраченных на рекламу средств на основании исходных данных, представленных в таблице 3.6.

Оцените эффективность каждого канала коммуникации, через который проводилась рекламная поддержка инфокоммуникационного продукта / услуги. По каждой статье затрат оцените ROI.

Таблица 3.6. Исходные данные для проведения постатейного анализа эффективности рекламных расходов

Статья расходов	Рекламный бюджет, тыс. руб.	Доля в бюджете, %	Выручка от продаж, тыс. руб.	Рентабельность продаж, руб./руб. затрат	Прибыль от продаж, тыс. руб.	Разность между прибылью и рекламным бюджетом, тыс. руб.	ROI, отн. ед.
Телевизионный ролик	650		1436	0,4	753		
Реклама в прессе	247		1274	0,3	625		
Контекстная реклама	468		893	0,2	598		
e-mail рассылка	127		432	0,3	114		
Наружная реклама	321		971	0,4	542		
Всего							

При выполнении домашнего творческого задания необходимо придерживаться соответствующих методических рекомендаций департамента.

Примерные темы эссе

1. Соотношение понятий реклама и рекламный менеджмент.
2. Специфика менеджмента в рекламе.
3. Сфера рекламного менеджмента; личные и профессиональные качества рекламного менеджера.
4. Соотношение рекламного рынка и рекламного бизнеса.
5. Рекламный менеджмент в интерпретации представителей МИР (бизнес и предпринимательство, две зоны в рекламном деле).
6. Рекламодатель как субъект рекламного рынка.
7. Обслуживающие учреждения на рекламном рынке.
8. Контролирующие учреждения рекламного рынка.
9. Организация рекламной деятельности рекламодателем.
10. Независимость рекламного агентства.
11. Роль рекламных агентств в организации рекламной деятельности.
12. Функции рекламного агентства.
13. Типология (классификация) рекламных агентств.
14. Структура рекламного агентства (отделы и принцип организации)
15. Планирование рекламной кампании рекламным агентством.
16. Организация рекламной деятельности СМИ.
17. Эффективность рекламы в рекламном менеджменте.

Подготовка доклада

Планом ряда семинарских занятий по дисциплине «Исследование рынка в сфере

рекламы» предусмотрены проблемные доклады по отдельно сформулированным темам (см. пункт 5.3 «Содержание практических и семинарских занятий» настоящей рабочей программы дисциплины). К докладу готовится мультимедийная презентация, отражающая основные положения доклада. В презентацию могут быть, например, включены блок-схемы, графики, диаграммы, небольшие по объему таблицы, которые наглядно иллюстрируют логику рассуждений, подтверждают выводы автора. Все надписи, цифры должны быть хорошо читаемыми. Основные формулировки проблем, предложений автора также целесообразно отразить в презентации, поскольку так будет легче обсудить их в группе.

На представление доклада в плане занятий по дисциплине «Управление качеством рекламы и PR -продукта», как правило, отводится от 7 до 10 минут. После доклада проводится проблемное обсуждение позиции выступающего.

Примерная тематика докладов

1. Реклама как способ конкурентной борьбы на рынке
2. Российская реклама как социальный институт
3. Саморегулирование рекламной деятельности: пути развития, преимущества и недостатки подхода
4. Государственное регулирование рекламной деятельности: преимущества и недостатки подхода
5. Экономические особенности деятельности российского рекламопроизводителя
6. Современная реклама как отражение социального уровня развития общества и экономической ситуации в стране
7. Особенности отечественной социальной рекламы
8. Политическая реклама в России
9. Газетная реклама: достоинства и недостатки
10. Журнальная реклама: достоинства и недостатки
11. Творческий потенциал телевизионной рекламы
12. Специфика радиорекламы
13. Реклама в Интернете
14. Тенденции развития международного и российского рынка услуг в сфере связей с общественностью
15. Условия существования публичных рилейшнз
16. Медиарилейшнз в России
17. Предвыборные технологии в российской практике PR
18. Виды и методы PR-текстов
19. Пресс-релиз: тематика, проблематика, типология, структура

Примерный перечень вопросов для промежуточного тестирования

1. С какого времени образовался жанр граффити в рекламе:
 - 1) со времен античности;
 - 2) со времен раннего средневековья;
 - 3) со времен позднего средневековья.
2. Как в античности назывался специально нанятый торговцем человек, в задачи которого входило зазывание покупателей и расхваливание товара нанимателя:
 - 1) глашатай;
 - 2) коробейник;
 - 3) герольд.
3. В какой период истории рекламы наблюдается её "затухание" в Европе:
 - 1) раннее средневековье;

- 2) развитое средневековье;
- 3) XVIII век.
4. Каким образом обновлялись альбомы:
 - 1) закрашивались;
 - 2) забеливались;
 - 3) заклеивались.
5. Объявления о продаже людей существовали:
 - 1) в античности;
 - 2) в средневековье;
 - 3) в России XVIII век.
6. Печатный станок изобрел:
 - 1) Б. Франклин;
 - 2) И. Гуттенберг;
 - 3) Б. Батдольд.
7. Чем объясняется временное "затишье" в рекламе во Франции XIX века:
 - 1) последствиями Великой французской революции;
 - 2) приходом к власти Наполеона I;
 - 3) экономическими причинами.
8. В какой жанр рекламы (рекламное средство) преобразовался русский лубок:
 - 1) в рекламную афишу;
 - 2) в рекламный плакат;
 - 3) в печатный "летучий листок".
9. Конклюзия – это:
 - 1) комплекс гравированного изображения и текста приглашения;
 - 2) "летучий листок" пригласительного содержания;
 - 3) изображение предстоящего события светского характера.
10. Ограниченный объем рекламы в российской прессе XVIII-XIX вв. был связан:
 - 1) с отсутствием потребности в больших объемах объявлений;
 - 2) с запретом государства на печатание объявлений в ряде изданий;
 - 3) с отсутствием в течение долгого времени частных изданий.
11. Основателем книгопечатания в России является:
 - 1) И. Федоров;
 - 2) А. Родченко;
 - 3) А. Петров.
12. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии выведения нового товара на рынок:
 - 1) информативная реклама;
 - 2) увещательная реклама;
 - 3) напоминающая реклама.
13. По ширине охвата аудитории выделяется реклама:
 - 1) локальная, региональная, общенациональная, международная, глобальная;
 - 2) товарная, престижная, реклама идей, личности, территории;
 - 3) информативная, увещательная, напоминающая;
 - 4) коммерческая, социальная, политическая.
14. Заказчиком рекламы является:
 - 1) рекламодатель;

- 2) рекламное агентство;
 - 3) медиабайер.
- 15.** Кто из участников рекламной деятельности инициирует рекламный процесс:
- 1) потребитель;
 - 2) средства распространения рекламы;
 - 3) рекламодаделец;
 - 4) рекламное агентство.
- 16.** Рекламный процесс представляет собой:
- 1) процесс создания рекламной продукции;
 - 2) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
 - 3) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодача к потребителю;
 - 4) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.
- 17.** Укажите неверный ответ. Экономическая роль рекламы реализуется в том, что она:
- 1) способствует росту объема капиталовложений и числа рабочих мест;
 - 2) поддерживает конкуренцию, расширяет рынки сбыта;
 - 3) способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности;
 - 4) способствует популяризации товара и повышению спроса.
- 18.** Основной задачей увещательной рекламы является:
- 1) убеждение покупателя приобрести рекламируемый товар;
 - 2) формирование осведомленности и знания о новом товаре;
 - 3) удержание в памяти потребителей информации о товаре.
- 19.** Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей – это:
- 1) социальная реклама;
 - 2) бизнес-реклама;
 - 3) имиджевая реклама.
 - 4) политическая реклама.
- 20.** Размер «бегущей строки» не должен превышать:
- 1) 5 % площади кадра;
 - 2) 7 % площади кадра;
 - 3) 10 % площади кадра.
- 21.** В радио – и телепрограммах, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать:
- 1) 25 % объема вещания в течение суток;
 - 2) 40 % объема вещания в течение суток;
 - 3) 30 % объема вещания в течение суток.
- 22.** Реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения является:
- 1) недостоверной рекламой;
 - 2) недобросовестной рекламой;
 - 3) неэтичной рекламой.
- 23.** Реклама, нарушающая общепринятые нормы гуманности и морали, является:

- 1) недостоверной рекламой;
 - 2) недобросовестной рекламой;
 - 3) неэтичной рекламой.
- 24.** Государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе осуществляется:
- 1) Правительство РФ;
 - 2) Федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы;
 - 3) Органы внутренних дел.
- 25.** Скидки с цены, распространение купонов, проведение конкурсов – это приемы:
- 1) рекламы;
 - 2) стимулирования сбыта;
 - 3) прямого маркетинга;
 - 4) публичных рилейшнз.
- 26.** Укажите неверный ответ. Основным недостатком рекламы в газетах является:
- 1) многочисленность «вторичных читателей»;
 - 2) кратковременность существования;
 - 3) низкое качество воспроизведения.
- 27.** Какое средство распространения рекламы имеет личностный характер вплоть до абсолютной конфиденциальности?
- 1) реклама в прессе;
 - 2) реклама на радио;
 - 3) прямая почтовая реклама;
 - 4) реклама на телевидении.
- 28.** Укажите неверный ответ. Радио наиболее подходит для рекламы:
- 1) товаров и услуг массового спроса;
 - 2) потребительских товаров;
 - 3) промышленной продукции и технологий.
- 29.** При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:
- 1) реклама в прессе;
 - 2) печатная реклама;
 - 3) реклама на ТВ;
 - 4) реклама на месте продажи.
- 30.** Какие из функций присущи рекламе как одному из видов коммуникаций?
- 1) информативная;
 - 2) экономическая;
 - 3) практическая.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях департамента.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе усвоения образовательной программы

Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине».

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Примеры оценочных средств для проверки компетенций, формируемых дисциплиной.

Таблица 8

Наименование компетенции	Типовые задания
<p>ПКП-4 Способен выстроить взаимодействие с акторами информационного поля: экспертным сообществом, потребителями, партнерами, клиентами</p>	<p><i>1. Конструирует сети и каналы взаимодействия с экспертным сообществом, потребителями, партнерами, клиентами.</i></p> <p>различных конкурсах и премиях в области качества (например, Европейская премия по качеству ЕПК). Найдите информацию о других подобных мероприятиях. Узнайте, кто являлся лауреатом и победителем в данных конкурсах в последние годы.</p> <p><i>2. Осуществляет эффективную коммуникацию с акторами информационного поля.</i></p> <p>Составьте схему структуры семейства стандартов ИСО 9000. Укажите их назначение, перечень и сферу применения. Выявите место контроля в системе менеджмента качества. Установите взаимосвязь менеджмента качества с сертификацией.</p>
<p>ПКП-5 Способен использовать цифровые коммуникации для реализации коммуникационной стратегии</p>	<p><i>1. Использует цифровые и мобильные коммуникации с целью реализации коммуникационной стратегии.</i></p> <p>Помимо знаков соответствия стандартам существуют другие стандартизированные знаки, обозначающие единую информацию для всех потребителей. К таким знакам относится, например, экомаркировка. Найдите примеры зарубежных экознаков, встречающихся на продаваемых товарах. 4. Выберите любое предприятие в сфере услуг и попытайтесь оценить предоставляемые услуги по следующим факторам: целостность работы всех служб, продолжительность качества, неосязаемость продукта, субъективность оценки.</p> <p><i>2. Адаптирует цифровые коммуникации к стратегическим целям.</i></p> <p>Дайте определение понятий: анализ, верификация, валидация, жизненный цикл продукции. Составьте схему «Этапы планирования жизненного цикла продукции». Рассмотрите процессы, связанные с потребителями. Определите требования потребителей к конкретной продукции и проанализируйте требования к ним. Проанализируйте этап проектирования и разработки продукции. Установите входные и выходные данные. Рассмотрите сущность и назначение анализа, верификации и валидации проекта и разработки. Проанализируйте этап закупки продукции, его необходимые средства и методы. Разберите основные элементы производства и обслуживания. Спроектируйте</p>

	новый вид продукции и укажите отличительные признаки их новизны
--	---

Примеры тестовых заданий

1. Какие из перечисленных этапов коммуникации не относятся к ней:
 - a. кодирование;
 - b. отправление;
 - c. Приём.
2. После кодирования идея не воплощается:
 - a. в графики;
 - b. в мыслительные образы;
 - c. во фразы.
3. Какими бывают помехи (барьеры, шумы) при коммуникации:
 - a. фоновые;
 - b. позитивные;
 - c. негативные.
4. Какие из перечисленных маркетинговых концепций отводят рекламе наибольшую роль:
 - a. концепция совершенствования производства;
 - b. концепция совершенствования товара;
 - c. концепция интенсификации коммерческих усилий.
5. Какой дополнительный элемент присутствует в концепции социально-этичного маркетинга:
 - a. продавец;
 - b. покупатель;
 - c. общество.
6. Какие из форм (помимо рекламы) не относятся к средствам маркетинговых коммуникаций:
 - a. медиабаинг;
 - b. прямой маркетинг;
 - c. стимулирование сбыта;
 - d. паблик рилейшнз.
7. Слухи (молва) играют в распространении маркетинговой информации:
 - a. никакой роли;
 - b. большую роль;
 - c. главную роль.
8. Информация о выставках и ярмарках должна быть:
 - a. доведена заранее до максимальной по размеру аудитории;
 - b. доведена только до определенного круга лиц;
 - c. доведена только до узкой "специализированной" аудитории.
9. Фирменный стиль:
 - a. не зависит от рекламы;
 - b. не зависит в целом от маркетинга;
 - c. повышает эффективность рекламы.
10. Логотип – это:
 - a. оригинальное начертание наименования фирмы, товарной группы или

конкретного товара, производимых данной фирмой;

- b. постоянно используемый фирменный девиз;
- c. зарегистрированный знак в трехмерном измерении.

11. Спонсорство в основном применяется с целью

- a. бескорыстно помочь кому-либо;
- b. получить "моральные дивиденды";
- c. улучшить свой рекламный образ.

12. Разворот - это:

- a. размещение рекламного материала на обложке журнала;
- b. рекламное объявление, полностью занимающее две солидные полосы;
- c. одно или несколько связанных между собой рекламных сообщений,

размещенных в рамках одного издания.

13. Брандмауэр - это:

- a. крупноформатные отдельно стоящие конструкции с внешнейподсветкой;
- b. крупные рекламные конструкции, расположенные на глухих стенах зданий свободных от окон;
- c. специально построенные рекламные щиты, располагающиеся вдоль автомобильных трасс;
- d. отдельно стоящая раскладная и выносная конструкция, располагающаяся вблизи от рекламируемого объекта.

14. Буклет представляет собой:

- a. малоформатное несфальцованное недорогое издание;
- b. многостраничное, сброшюрованное и хорошо иллюстрированное издание небольшого формата;
- c. хорошо иллюстрированный пригласительный билет;
- d. сфальцованное и, как правило, многокрасочное, хорошо иллюстрированное издание.

15. Категория целевого воздействия (целевая аудитория) - это:

- a. фактические и потенциальные потребители рекламнойпродукции;
- b. категория лиц, на которых в первую очередь направлена рекламная информация в ее различных видах;
- c. совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной компании;
- d. фактические потенциальные покупатели рекламируемого товара.

16. Какие решения не принимаются при работе над рекламнымобращением:

- a. формирование идеи;
- b. оценка и выбор вариантов обращения;
- c. составление сметы расходов;
- d. исполнение обращения;
- e. составление слогана.

17. Рекламный слоган - это:

- a. рекламный девиз;
- b. главный аргумент рекламного послания;
- c. адресная информация рекламного характера;
- d. любой броский элемент рекламы.

18. Рекламная кампания называется целевой, если:

- a. преследует цель постоянного увеличения, интенсивность рекламного воздействия;

- b. направлена на определенную группу целевого воздействия;
- c. рекламодатель использует лишь одно конкретное средство рекламы;
- d. в результате ее проведения может быть реализована задача существенного увеличения продаж.

19. По основным целям рекламные кампании подразделяются следующим образом:

- a. недифференцированные и дифференцированные;
- b. вводящие, увещательные, напоминающие;
- c. местные, региональные, общенациональные, международные;
- d. одноканальные, многоканальные.

20. Рекламная кампания - это:

- a. фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
- b. процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю;
- c. планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
- d. комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающий определенный период времени и направленный на достижение рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

21. Позиционирование марки - это:

- a. управление мнением потребителя относительно места вашей марки среди множества различных марок данной или смежной товарной группы;
- b. процесс разбивки рынка на группы потребителей на основе различных признаков;
- c. утверждение уникальности марки.

22. Термин "уникальное товарное предложение" (УТП) ввел в рекламную практику:

- a. Р. Ривз;
- b. Ч. Фрейзер;
- c. Э. Райс;
- d. Дж. Траут.

23. К основным компонентам рекламного текста не относится:

- a. заголовок;
- b. эхо-фраза;
- c. имя бренда.

24. Краткая оригинальная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании – это:

- a. заголовок;
- b. слоган;
- c. имя бренда.

25. Амплификация – это:

- a. повторение в начале текста мысли, вынесенной в заголовок;
- b. учет возрастных особенностей целевой аудитории;
- c. синтаксический параллелизм рекламных фраз.

26. Выберите из вариантов недостаток имени бренда:

- a. название по ассоциации;
- b. использование каламбура;
- c. использование пустых аббревиатур.

27. Что является недостатком при выявлении УТП:

- a. УТП повторяет УТП конкурентов;
 - b. УТП отражает не характеристику, а преимущество;
 - c. выявленным УТП не могут воспользоваться конкуренты.
- 28.** Слова типа «должен, нужно, надо, обязан, необходимо, непременно, однозначно» - это:
- a. модальные операторы необходимости;
 - b. модальные операторы возможности;
 - c. слова негативного воздействия.
- 29.** Слова негативного воздействия:
- a. можно использовать в рекламе;
 - b. нельзя использовать в рекламе;
 - c. можно использовать в рекламе некоторых товаров при условии акцента на положительном действии товара.
- 30.** К словам социально-престижных потребностей относятся:
- a. здоровье, самочувствие, питание, рацион, экологически чистый;
 - b. предохранять, безопасно, защита, спокойно, снимать тревогу;
 - c. престиж, признание, компетентность, значимость (личная), карьера.
- 31.** Выявление сходства двух предметов и вывод о том, что предметы схожи и в других отношениях – это:
- a. индукция;
 - b. аналогия;
 - c. дедукция.
- 32.** Использование контраргументов важно, если:
- a. потребитель лояльно относится к товару;
 - b. потребитель имеет среднее образование;
 - c. потребитель имеет высшее образование.
- 33.** Какой из методов расчета рекламного бюджета ведет к полному игнорированию влияния рекламных мероприятий на сбыт?
- a. метод конкурентного паритета;
 - b. метод исчисления в процентах к сумме продаж;
 - c. метод исчисления от наличных средств.
- 34.** Медиаисследования – это:
- a. процесс формирования системы каналов доставки рекламных посланий адресатам рекламной коммуникации;
 - b. изучение оптимальных каналов рекламной коммуникации;
 - c. изучение потребительских предпочтений, позиций марок, состояния рекламы.
- 35.** Фактический эффект рекламной кампании определяется на стадии:
- a. предтестирования;
 - b. посттестирования.
- 36.** Экономическая эффективность рекламы учитывает:
- a. прибыль;
 - b. затраты на рекламу;
 - c. и то, и другое.
- 37.** Экономическая эффективность рекламы – это категория, отображающая:
- a. изменения покупательского поведения потребителей;
 - b. результат сопоставления расходов на рекламу с объемом полученной прибыли;
 - c. сравнение "мощности рекламной атаки" с затратами на рекламную кампанию;
 - d. результат сопоставления расходов на рекламу с изменением объема продаж.

- 38.** Основным критерием экономической эффективности рекламы являются:
- возросшая известность рекламы;
 - яркость и красочность рекламы;
 - повышение узнаваемости марки;
 - прибыль, полученная от дополнительного товарооборота под воздействием рекламы.
- 39.** Коммуникативная эффективность рекламных мероприятий характеризуется:
- отношением полученной прибыли от рекламирования к затратам на рекламу;
 - числом охвата потребителей, степенью привлечения внимания, глубиной впечатлений от рекламного обращения;
 - изменением уровня издержек обращения в результате изменения расходов на рекламу.
- 40.** Комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки – это определение:
- рекламы промышленных товаров;
 - мерчендайзинга;
 - выставки.
- 41.** Застекленный проем в фасадной части торгового предприятия, в котором обычно выставляется товар, называются:
- фасадная витрина;
 - демонстрационная витрина;
 - торговая витрина.
- 42.** В какой выкладке делается акцент на возможностях применения товара:
- информационная выкладка;
 - выкладка – консультация;
 - выкладка – напоминание.
- 43.** Наиболее сильным раздражителем среди цветов является:
- красный;
 - оранжевый;
 - синий.
- 44.** Мерчендайзинг эффективен, если:
- возможен личный контакт с каждым покупателем;
 - недорогие товары массового спроса;
 - требуется демонстрация товара в действии.
- 45.** Для рекламы промышленной продукции наиболее целесообразно использовать средство рекламы:
- выставки;
 - телевизионная реклама;
 - наружная реклама.
- 46.** Совокупность мнений о том, насколько хорошо и корректно ведет себя компания как поставщик, насколько высок у нее уровень сервиса, какие есть накладки при работе с клиентом, насколько качествен ее **продукт** – это характеристика **промышленного бренда с точки зрения:**
- имиджа;
 - известности;
 - доверия.
- 47.** Какая из характеристик маркетинговых коммуникаций в сфере туризма является неверной:

- a. неличный характер;
- b. односторонняя направленность;
- c. зависимость факта приобретения туруслуги только от рекламы.

48. Какая реклама реже всего используется туристическими агентствами:

- a. телефонное общение;
- b. прямая почтовая рассылка;
- c. телереклама.

49. Какая характеристика не может быть выделена как преимущество в рекламе банка:

- a. надежность;
- b. профессионализм сотрудников;
- c. высокая цена обслуживания.

50. Комплекс мероприятий по стимулированию розничных продаж – это:

- 1) брендинг;
- 2) семплинг;
- 3) мерчендайзинг.

Примеры заданий для оценивания знаний

1. На конкретном примере проведите анализ процесса управления рекламной деятельностью

2. На конкретном примере проведите оценку имиджа рекламного агентства.

3. На конкретном примере проведите разработку философии рекламного агентства

4. На конкретном примере проведите оценку российской рекламы как социального института

5. На конкретном примере проведите оценку современной рекламы как отражение социального уровня развития общества и экономической ситуации в стране

6. На конкретном примере проведите оценку организации и проведения PR-кампаний

7. На конкретном примере проведите оценку тенденций развития PR в условиях общественной модернизации России

8. Разработайте техническое задание на проведение маркетингового исследования поведения потребителей конкретной компании в целях создания эффективной рекламы. Предложите способы, средства рекламы и PR, которые по вашему мнению смогут повысить интерес к продукту. Цель исследования: изучить характеристики целевой аудитории потребителей, конкурентов и разработать рекламный продукт соответствующего заданным критериям.

Примеры заданий для оценивания умений и владений

Задание 1

Учебная группа делится на несколько исследовательских групп по 4-7 чел. Каждая группа выбирает один из вариантов приведенных ниже ситуаций для разработки рекламного продукта. Определяет варианты рекламы и PR продукта, выделив эффективные и неэффективные

Вариант 1. Магазин стройматериалов.

Вариант 2. Университет.

Вариант 3. Региональная торговая сеть

Вариант 4. Компания пакетированного кофе.

Вариант 5. Услуги восточной медицины.

Вариант 6. Компания уличного питания и фуд-корта.

Задание 2

Разработка бренд бука товара или услуги (выбранный товар или услугу студент согласовывает с научным руководителем)

Перечень вопросов к экзамену:

1. Качество продукта как фактор конкурентоспособности.
2. Эволюция парадигмы управления качеством.
3. Роль управления качеством в общей системе менеджмента.
4. Современная концепция управления качеством.
5. Уровень качества и законы спроса и предложения.
6. Показатели качества и методы их определения.
7. Методы определения показателей качества.
8. Показатели качества продукции, классифицированные по видам их ограничений.
9. Показатель информационной выразительности – товарный знак и его стоимость.
10. Место показателей качества в комплексе показателей конкурентоспособности.
11. Конкурентоспособность продукции, услуг и конкурентоспособность предприятия.
12. Структура и функции ИСО.
13. Особенности взаимодействия с поставщиками в процессе обеспечения качества.
14. Коллективные формы участия в совершенствовании качества.
15. Выборочный приемочный контроль и качество измерений.
16. Петля и спираль качества как организационно-методические принципы обеспечения и управления качеством.
17. Формирование стратегии и тактики фирмы в создании качества. Факторы эффективности рекламных иллюстраций.
18. Использование основных групп шрифтов в рекламе.
19. Виды шрифтов и письменности как индикатора визуальной культуры рекламы.
20. Требования к художественному оформлению обращения.
21. Графические средства рекламы с текстовой информацией.
22. Виды изобразительных средств в рекламе.
23. Типы и виды визуально-зрелищных средств в рекламе.
24. Специфика предметной и декоративной рекламы.
25. Использование принципа «Золотого сечения в рекламе».
26. Создание рекламного плаката.
27. Форма рекламного обращения и стилевые решения.
28. Структуры рекламного обращения.
29. Выразительные средства речи.
30. «Заповеди» создания результативных рекламных текстов.
31. Особенности речевого воздействия.
32. Специфика рекламных обращений (на ТВ, радио, в печати).
33. Этапы разработки компьютерного оригинал-макета для печатной рекламы.
34. Виды радиорекламы и их содержание.
35. Группировка слоганов по признакам и ключевые слова.
36. Семиотика и стилистика рекламы.
37. Группы творческих людей и инновационные стили в рекламе.
38. Принципы разработки и производства рекламы на

41. телевидении.
42. Принципы разработки и производства рекламы на радио.
43. Принципы разработки и производства наружной рекламы.
44. Принципы разработки и производства газетной и журнальной
45. рекламы.
46. Средства рекламы и её формы.
47. Составляющие рекламной стратегии.
48. Концепция плана проектирования средств рекламы.
49. Проект плана рекламной кампании.
50. Разработка стратегии рекламного обращения.
51. Фазы работы членов креативной группы над выработкой рекламной
52. стратегии.
53. Основы языка дизайна в рекламе.
54. Этапы работы дизайнера над рекламой.
55. Базисные макеты набросков в художественном и
56. компьютерном дизайне рекламы.
57. Принципы дизайна печатной рекламы.
58. Терминология разработки художественного и компьютерного дизайна в
рекламе.
59. Требования к тексту сценария.
60. Теория и практика фоторекламы.
61. Сценарное мастерство и дизайн в рекламе.
62. Плюсы и минусы производственных схем.
63. Производство печатной рекламы.
64. Различия типографических шрифтов (принципы
65. использования).
66. Виды печати и её назначение.
67. Этапы создания и производства телеролика.
68. Монтажный период работы над телероликом.
69. Производство радиорекламы.
70. Производство наружной рекламы.
71. Требования к заголовкам и текстам наружной рекламы.
72. Творческий потенциал специалиста по рекламе.

**Пример экзаменационного билета по дисциплине «Управление качеством
рекламы и PR-продукта»**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1 вопрос (15 баллов).

Показатели качества и методы их определения.

2 вопрос (15 баллов). Логическое задание.

Определите на конкретном примере рекламного продукта его особенности влияющие на качество

3 вопрос (30 баллов). Практико-ориентированное задание.

Осуществите схему разработки визуального рекламного продукта по конкретной социальной проблеме

Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов

Приказ от 23.03.2017 № 0557/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Законодательные и нормативные акты

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 №2300-1. (в ред. Федерального Закона от 09.01. 1996. №2-ФЗ, с изм. и доп.).

2. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006. № 149-ФЗ.

3. Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.1998. №70-ФЗ.

4. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ.

а) основная:

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489960> (дата обращения: 09.12.2022).

2. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510974> (дата обращения: 09.12.2022).

3. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492732> (дата обращения: 09.12.2022).

б) дополнительная:

1. Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 222 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12663-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494889> (дата обращения: 09.12.2022).

2. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511272> (дата обращения: 09.12.2022).

3. Чернышева, А. М. Управление продуктом : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 373 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01486-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511383> (дата обращения: 09.12.2022).

4. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ;

под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/511247> (дата обращения: 09.12.2022).

5. Васин, С. Г. Управление качеством. Всеобщий подход : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. Г. Васин. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 404 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3739-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://ura.it.ru/bcode/508140> (дата обращения: 09.12.2022).

Периодические издания

1. Компания.
2. Маркетинг
3. Маркетинг в России и за рубежом.
4. Маркетинг и маркетинговые исследования.
5. Менеджмент в России и за рубежом.
6. Реклама. Теория и практика.
7. Секреты фирмы.
8. Эксперт.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <http://www.consultant.ru> – Сайт правовой системы «Консультант Плюс»
2. <http://elib.fa.ru/> - Электронная библиотека Финансового университета
3. <http://www.garant.ru> – Сайт правовой системы «Гарант»
4. <http://www.spark-interfax.ru> - Система профессионального анализа рынков и компаний
5. <http://www.rospotrebnadzor.ru/> - Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека
6. www.znanium.com - Электронно-библиотечная система «ИНФРА-М»
7. Сайт Гильдии маркетологов – <http://www.marketologi.ru>
8. Сайт Российской ассоциации маркетинга (РАМ) - <http://www.ram.ru>
9. Сайт энциклопедии маркетинга - <http://www.marketing.spb.ru>
10. Известные бренды и продвижение брендов - <http://www.brandtop.ru>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Наименование методических материалов для обучающихся	Год утверждения	Местонахождение материала (ссылка на ИОП, информационный стенд департамента/кафедры/филиала, др.)
Методические указания по выполнению ДТЗ		https://portal.fa.ru/Files/Data/b3016ecc-55b3-4d51-8be4-6e45bc798269/rebrikova_miisa_dtz_1_1.pdf

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

При осуществлении образовательного процесса обучающимися и профессорско-преподавательским составом используются: программное обеспечение, информационно-справочные системы, электронные библиотечные системы.

11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Windows Microsoft office
2. Антивирусная защита ESET NOD32

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
- Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
- Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» <http://www.skrin.ru/>

11.3.Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации не предусмотрены.

12.Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для осуществления образовательного процесса в рамках дисциплины необходимо наличие специальных помещений.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения лекций, семинарских и практических занятий, выполнения курсовых групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Проведение лекций и семинаров в рамках дисциплины осуществляется в помещениях:

- оснащенных демонстрационным оборудованием;
- оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет»;
- обеспечивающих доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Специальные помещения должны быть укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.