

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Абдрахманов Данияр Мавлямович
Должность: ректор ГБОУ ВО "БАГСУ"
Дата подписания: 08.06.2026 10:33:18
Уникальный программный идентификатор:
6caf317d71a2c7d2f749ed2578795b666901352dd

**Государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Башкирская академия государственной службы и управления
при Главе Республики Башкортостан»**

Кафедра экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ

Ректор _____ Абдрахманов Д.М.

" ____ " _____ 2025 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
Построение маркетинговых коммуникаций
Б1.В.ДВ.02.02**

Уровень высшего образования
МАГИСТРАТУРА

Направление подготовки

38.04.01 Экономика

Направленность (профиль) программы

Планирование экономического развития

Форма обучения
заочная

Уфа 2025

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.02.01 «**Построение маркетинговых коммуникаций**» /сост. Р.В. Ободец - Уфа: ГБОУ ВО «БАГСУ», 2025 год

Рабочая программа предназначена для обучающихся заочной формы обучения по направлению подготовки 38.04.01 Экономика

РЕКОМЕНДОВАНА заседанием кафедры экономики и управления
протокол № 2(271) от 22 сентября 2025 г.

Заведующий кафедрой
экономики и управления _____ З.Э. Сабирова

Согласовано
Руководитель ОПОП _____ О.В. Сидорова

@Ободец Р.В., 2025 год
@ ГБОУ ВО «БАГСУ», 2025 год

Содержание

1 Цели и задачи освоения дисциплины.....	4
2 Требования к результатам обучения по дисциплине.....	4
3 Структура и содержание дисциплины.....	6
3.1 Структура дисциплины.....	6
3.2 Содержание разделов дисциплины	7
3.3 Практические занятия (семинары).....	8
4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины.....	8
4.1 Основная литература.....	8
4.2 Дополнительная литература.....	9
4.3 Периодические издания.....	9
4.4 Интернет-ресурсы.....	9
4.5 Методические указания к практическим занятиям (семинарам).....	9
4.6 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий.....	10
5 Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	12
Лист согласования рабочей программы дисциплины.....	14
Дополнения и изменения в рабочей программе дисциплины.....	15
Приложения:	
Фонд оценочных средств	
Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	

1 Цели и задачи освоения дисциплины

1 Цель и задачи освоения дисциплины

Целью изучения дисциплины является формирование у обучающихся теоретических знаний о природе, методах и принципах маркетинговых коммуникаций между организацией и потребителем. При изучении рассматриваемой дисциплины необходимы базовые знания по комплексу маркетинговых коммуникаций (рекламе, связям с общественностью, персональным продажам и краткосрочному стимулированию сбыта), а также по основам цифрового продвижения продукции.

Задачи:

изучить теоретические основы маркетинговых коммуникаций;
углубить теоретические, методические и практические знания по основным направлениям рекламной деятельности;
определить каналы распространения рекламы. Брендинг.
освоить методологию и организацию создания рекламного продукта;
исследовать рекламную кампанию с применением информационных технологий, программных средств: планирование и эффективность.;
ознакомиться с процессом организации рекламы;

2 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код компетенции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК-1	способность обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять перспективные направления, составлять программу исследований	ПК-1.1 Способен обобщать результаты исследований, давать критическую оценку результатов, полученных отечественными и зарубежными исследователями	Знать: - основы проведения исследований в сфере маркетинга Уметь: - обобщать результаты исследований Владеть: - навыками давать критическую оценку результатов, полученных отечественными и зарубежными исследователями

ПК-2	Способность самостоятельно осуществлять подготовку проектов и разрабатывать проектные решения, а также предложения и мероприятия по реализации разработанных проектов и программ	ПК-2.1 Самостоятельно осуществляет подготовку проектов и разрабатывает проектные решения	Знать: - основы и особенности подготовки проектов в сфере маркетинговых коммуникаций Уметь: - самостоятельно осуществлять подготовку проектов рекламных компаний Владеть: - навыками разработки проектных решений в построении маркетинговых коммуникаций

3 Структура и содержание дисциплины

3.1 Структура дисциплины

3.1.1 Заочная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц (72 академических часа).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	5 семестр	всего
Общая трудоёмкость	72	72
Контактная работа:	10	10
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия (ПЗ)	6	6
Промежуточная аттестация (зачет)	4	4
Самостоятельная работа:	58	58
- самоподготовка (подработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);	10	10
- написание реферата (Р);	10	10
- самостоятельное изучение раздела № 5;	20	20
- подготовка к практическим занятиям;	10	10
- решение задач;	8	8
- подготовка к итоговому контролю		

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	5 семестр	всего
Вид итогового контроля	зачет	зачет

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов			
		всего	аудиторная работа		внеауд. работа
			Л	ПЗ	
1	Комплекс маркетинговых коммуникаций в условиях цифровой экономики	12	1	1	10
2	Основные направления рекламной деятельности	13	1	2	10
3	Каналы распространения рекламы. Брендинг	22	1	1	20
4	Создание рекламного продукта	12	1	1	10
5	Рекламная кампания с применением информационных технологий, программных средств: планирование и эффективность.	9		1	8
	Контроль - зачет	4			4
	Всего	72	4	6	58/4

3.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций в условиях цифровой экономики

Коммуникация и ее основные виды. Основные функции коммуникации. Цели маркетинговых коммуникаций. Коммуникационный комплекс маркетинга. Процесс маркетинговой коммуникации. Внешние и внутренние маркетинговые коммуникации. Современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций. Реклама и PR. Имидж и репутация. Каналы формирования репутации. Автоматизированные (цифровые) сервисы мониторинга репутации и имиджа: Youscan, JagaJam, BrandSpotter, IQ и другие. Ручной мониторинг эффективности PR (Яндекс.Новости и др.). Репутационная подушка. Креативный PR: Guerilla PR, Banksy (www.banksy.co.uk), лого на дороге, стенах, Flash mob, Скрытая реклама и др. Стимулирование сбыта: методы и приемы.

Раздел 2. Основные направления рекламной деятельности

Основные подходы к пониманию рекламы. История развития рекламной деятельности в России и за рубежом. Рекламный рынок России:

современные тенденции развития. Цели и задачи рекламы. Требования к рекламе как элементу «маркетинг-микс».

Основные направления рекламной деятельности: товарная, корпоративная, социальная, институциональная, политическая. Типология рекламы по целевому назначению, по каналам распределения и широте охвата аудитории. Реклама и ЖЦТ: информативная, увещательная и напоминающая реклама.

Правила рекламы. Закон РФ «О рекламе». Международный кодекс рекламной практики. Саморегулирование рекламной деятельности. Товарный знак, географическое название и наименование мест происхождения товаров.

Раздел 3. Каналы распространения рекламы. Брендинг

Виды каналов распространения рекламы. Основные каналы распространения рекламы и особенности их выбора: телевизионная реклама, реклама в прессе, наружная (уличная) реклама, реклама на транспорте, реклама на радио, реклама в кино, реклама в сети Интернет. Немедийные средства рекламы: печатная реклама, сувенирная реклама, реклама на выставках и ярмарках.

Брендирование и продвижение на рынке региональных брендов сельскохозяйственной продукции и продовольствия: «Башкирский мед», «Бурзянский бортовой мед», «Федоровский гусь» и др. (Вкусы России). Этапы разработки бренда. Разработка плана продвижения продукции и брендинга. Выбор методов продвижения продукции. Нейминг.

Цифровые сервисы - генераторы названий: Генератор названий, Онлайн-сервис подбора названий брендов, Брендогенератор, NameCheck, Webnames.ru, One Click Name и другие. Логотипы. Цифровые сервисы – генераторы логотипов

Раздел 4. Создание рекламного продукта

Этапы создания рекламы. Принципы формирования рекламного блока: название компании, логотип, слоган, адрес рекламодателя и его эволюция на разных этапах ЖЦТ.

Правила создания рекламного слогана. Эмоциональное и рациональное в рекламе. Стиль рекламного обращения: зарисовка с натуры, акцентирование образа жизни, создание фантазийной обстановки, мюзикл, использование данных научного характера. Приемы иллюстрирования рекламных текстов и макетирование рекламных объявлений в СМИ. Особенности рекламы в телевизионных и радиопрограммах. Требования, предъявляемые к ТВ и радиотексту. ТВ и радио и их использование рекламистами. Подготовка блиц- и развернутого ролика.

Жанры рекламы и их особенности в визуальных, аудио- и аудиовизуальных СМИ. Рекламная заметка, репортаж, интервью, отчет. Стилистические особенности рекламных сообщений: многозначность,

метафоризация, сравнения, фразеологические обороты. Законы логики и рекламный текст.

Особенности составления прямой почтовой рассылки (директ мейл).

Цифровые сервисы (конструкторы) рекламы: www.creatopy.com, www.renderforest.com, clipchamp.com, Bunchems TV Commercial, Google Менеджер рекламы и другие.

Раздел 5. Рекламная кампания с применением информационных технологий, программных средств: планирование и эффективность

Классификация рекламных кампаний. Этапы планирования рекламной кампании.

Планирование, реализация и подведение итогов рекламной кампании. Сегментация как эффективное средство выявления целевой аудитории: основные признаки сегментирования. Позиционирование как неотъемлемое условие позиционирования рекламной идеи.

Уникальное торговое предложение (УТП) в рекламе.

Понятие и показатели медиапланирования. Медиаканал и медианоситель. Методы создания оптимальных медиапланов.

Виды рекламного бюджетирования и ЖЦТ. Методы расчета рекламного бюджета. Понятие эффективности в рекламе. Коммуникативная и экономическая составляющие эффективности рекламы. Тест-методы рекламы: предтестирование, текущее и заключительное тестирование (посттестирование).

Особенности планирования рекламной кампании в сети Интернет. Баннерная, контекстная, медийная реклама в Интернет. Рекламная кампания через корпоративный сайт и партнерские программы. Продвижение товара в социальных сетях (SMM). Telegram и другие мессенджеры – как средства продвижения товаров. Таргетированная реклама. Управление репутацией и работа с блогерами. .

3.3 Практические занятия (семинары)

3.3.1 Заочная форма обучения

Практические занятия (семинары) в 5 семестре

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
Семестр 5			
1	1	Комплекс маркетинговых коммуникаций в условиях цифровой экономики	1
2	2	Основные направления рекламной деятельности	2
1	3	Каналы распространения рекламы. Брендинг	1
3	4	Создание рекламного продукта	1
3	5	Рекламная кампания с применением информационных технологий, программных средств: планирование и эффективность.	1
		Итого:	6

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Основная литература

1. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е.С. Григорян. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 294 с. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1933163>

2 Николаева, М. А. Маркетинговые коммуникации : учебник / М. А. Николаева, И. А. Рамазанов, В. М. Комаров. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2024. - 230 с. – Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/product/2161317>

3. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации : учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022. — 384 с. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1839949>

4.2.Дополнительная литература

1. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации : практикум / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 194 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2083018>
- 2 Антонова, Н. В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учебное пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 325 с. – Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/product/2194340>
3. Архангельская, И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / И.Б. Архангельская, Л.Г. Мезина, А.С. Архангельская. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2022. — 171 с. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1856787>
4. Герасимов, Б. И. Виды и средства распространения рекламы : учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова, М.А. Блюм. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2025. — 128 с. — Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/product/2172715>
5. Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учебное пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2023. — 187 с. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2125000>

4.3. Периодические издания

1. Журнал «Менеджмент сегодня» - URL: <http://https://grebennikon.ru/journal-6.html#volume2023-2>
- 2.Журнал «Управленческое консультирование» - URL: <http://https://www.acjournal.ru/jour/index>
1. Журнал «Управление компанией» - URL: <http://http://www.zhuk.net/>
2. Журнал «Экономика и менеджмент систем управления» - URL: <http://http://www.sbook.ru/emsu/>

4.4 Интернет-ресурсы

1. <http://econom.nsc.ru/jer> – Виртуальная экономическая библиотека
2. <http://znanium.com> – Электронно-библиотечная система
3. <http://elibrary.ru> – Электронно-библиотечная система elibrary
4. <https://02.rosstat.gov.ru/> – Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Башкортостан
5. <https://www.economy.gov.ru/> – Министерство экономического развития РФ
6. <https://minfin.gov.ru/> – Министерство финансов РФ

4.5 Методические указания к практическим занятиям (семинарам)

Изложение курса дисциплины предполагает лекционно-практическую систему обучения: проведение лекций (форма передачи большого объема

систематизированной информации как ориентировочной основы для самостоятельной работы обучающихся);

практических занятий (форма организации детализации, анализа, расширения, углубления, закрепления, применения и контроля за усвоением полученной учебной информации под руководством преподавателя); самостоятельная деятельность обучающихся; сдача зачета по дисциплине. В ходе изучения дисциплины организован непрерывный мониторинг качества на всех этапах обучения. Предлагаемые элементы мониторинга: академическая активность; рубежный контроль; результаты практических заданий; итоговый контроль. Подготовка студента к занятию осуществляется на основании задания (плана семинара), которое разрабатывается преподавателем на основе рабочей программы и доводится до сведения магистранта своевременно. При подготовке магистранту необходимо усвоить основные вопросы темы семинара. На практических занятиях детально изучаются вопросы, указанные в программе. Практическим занятиям предшествует самостоятельная работа магистрантов, связанная с освоением лекционного материала и материалов, изложенных в учебниках и учебных пособиях, а также литературе, рекомендованной преподавателем.

Необходимо помнить, что качество полученного образования в немалой степени зависит от активной роли самого обучающегося в учебном процессе. Обучающийся должен быть нацелен на максимальное усвоение подаваемого лектором материала, после лекции и вовремя специально организуемых индивидуальных встреч он может задать лектору интересующие его вопросы.

В целях успешной подготовки и проведения практических занятий, а также эффективного самостоятельного изучения рекомендованных тем обучающимся необходимо соблюдать следующие основные методические положения.

Практическому занятию должно предшествовать ознакомление с лекцией на соответствующую тему, учебной и дополнительной литературой. Желательно работу по подготовке к практическому занятию выполнять письменно в отдельной тетради.

Формами работы на практических занятиях могут быть: сообщения, доклады, опросы, решение задач, работа с сайтами.

Одна из эффективных форм освоения учебного материала – это подготовка сообщений. Сообщение – это самостоятельная работа, анализирующая и обобщающая публикации по заданной тематике, предполагающая выработку и обоснование собственной позиции автора в отношении рассматриваемых вопросов. Написанию сообщений предшествует изучение широкого круга первоисточников, монографий, статей, обобщение научных точек зрения. Рекомендуемое время сообщения – 10-12 минут.

В отдельных случаях по поручению преподавателя магистранты готовят выступления, в которых особое внимание должно быть уделено дискуссионным вопросам, отражена современная практика развития института реализации и защиты прав человека.

К предстоящему практическому занятию готовятся все обучающиеся. Необходимо регулярно изучать новые публикации по вопросам юридической техники и нормотворческую практику.

Важным является приобщение обучающихся к научно-исследовательской деятельности. Процесс становления ученых находится в прямой зависимости от степени их участия в ней, т.е. от предшествующего развития творческих способностей и исследовательских навыков. Большую пользу может принести участие в проводимых научно-практических конференциях. БАГСУ приветствуется и поощряется подготовка и публикация обучающимися научных статей.

4.6 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

Лекционные и практические занятия проводятся в специализированных аудиториях, которые оборудованы необходимым информационным обеспечением.

Ауд. 304

450008, г. Уфа, Заки Валиди, 40

Компьютерный класс. Кабинет информационных технологий в юридической деятельности

Учебная аудитория (29 посадочных мест) для проведения занятий семинарского типа (практических занятий, лабораторных работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы

Персональный компьютер – 13 шт. с выходом в Интернет.

Принтер HP Color LJ Pro 200 M25 frw (CF147A) A4 цветной лазерный – 1 шт.

Проектор Beng MW526 DLP 3200Lm WXGA – 1 шт.

Экран на штативе 180x180см Dinon Tripod – 1 шт.

Доска маркерно - магнитная – 1 шт.

Доска классная - 1 шт.

Ауд.310

450008, г. Уфа, Заки Валиди, 40

Компьютерный класс

Помещение для самостоятельной работы (29 посадочных мест)

Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной

работы

Персональный компьютер – 13 шт. с выходом в Интернет.

Проектор EPSON EB - X500 –1 шт.

Экран на штативе 180x180см Dinon Tripod – 1шт.

Доска маркерно - магнитная – 1шт.

Трибуна настольная – 1 шт.

Ауд. 420

450008, г. Уфа, Заки Валиди, 40

Кабинет социально-экономических дисциплин

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа (практических занятий, лабораторных работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (68 посадочных мест)

Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы

Доска классная (1 шт.).

Трибуна настольная – 1 шт.

Экран настенный MW – 1 шт.

Ауд. 412

450008, г. Уфа, Заки Валиди, 40

Кабинет экономической теории

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа (практических занятий, лабораторных работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (24 посадочных места)

Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы

Трибуна настольная – 1 шт.

5 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Академия на законном основании располагает материально-техническим обеспечением образовательной деятельности (помещениями и оборудованием) для реализации дисциплины.

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) и промежуточной аттестации, предусмотренных по дисциплине, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения.

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

Допускается замена оборудования его виртуальными аналогами.

Аудитория	Наименование объекта	Назначение	Перечень основного оборудования
304	Компьютерный класс. Кабинет информационных технологий в юридической деятельности	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практических занятий, лабораторных работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	- персональный компьютер – 13 шт. с выходом в Интернет; - принтер HP Color LJ Pro 200 M25 frw (CF147A) A4 цветной лазерный – 1шт.; - проектор Beng MW526 DLP 3200Lm WXGA –1 шт.; - экран на штативе 180x180см Dinon Tripod – 1шт.; - доска маркерно - магнитная – 1шт.; - доска классная -1 шт.; - столы, стулья; (29 посадочных мест); - шкаф пенал - 1 шт.; - стол двухтумбовый -1 шт.; - шкаф для документов закрытый 800*420*2100.
310	Компьютерный класс	Помещение для самостоятельной работы	- персональный компьютер – 13 шт. с выходом в Интернет; - проектор EPSON EB - X500 – 1 шт.; - экран на штативе 180x180см Dinon Tripod – 1шт.; - доска маркерно - магнитная – 1шт.; - столы, стулья; (29 посадочных мест); - трибуна настольная – 1 шт
420	Кабинет социально-экономических дисциплин	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа (практических занятий, лабораторных работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	- доска классная (1 шт.); - парты (34 шт.); - трибуна настольная – 1 шт.; - экран настенный MW – 1 шт.; - столы, стулья (68 посадочных мест); - шкаф для документов закрытый 800*420*2100.
412	Кабинет экономической	Учебная аудитория для проведения занятий	- доска классная (1 шт.); - доска маркерно-магнитная –

	теории	лекционного типа, семинарского типа (практических занятий, лабораторных работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	1 шт.; - проектор EPSON EB 530 (1024x768) (1 шт.); - экран для проектора (1 шт.); - парты (12 шт.); - столы, стулья (24 посадочных мест); - трибуна настольная – 1 шт.; - шкаф для документов закрытый 800*420*2100.
--	--------	---	--

К рабочей программе прилагаются:

- Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине (модулю), который разрабатывается в виде отдельного документа.
- Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

ЛИСТ
согласования рабочей программы

Направление подготовки: 38.04.01 Экономика

код и наименование

Направленность: Проектирование и планирование социально-экономического развития

Дисциплина: **Построение маркетинговых коммуникаций**

Форма обучения: заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

РЕКОМЕНДОВАНА заседанием кафедры

Экономики и управления

наименование кафедры

протокол № _____ от " ____ " _____ 20__ г.

Ответственный исполнитель, заведующий кафедрой

наименование кафедры подпись расшифровка подписи дата

Исполнители:

должность подпись расшифровка подписи дата

должность подпись расшифровка подписи дата

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой¹

наименование кафедры личная подпись расшифровка подписи дата

¹Согласование осуществляется с заведующими теми кафедрами, за которыми закреплены дисциплины (модули), указанные в постреквизитах данной дисциплины (модуля)

Актуализация рабочей программы дисциплины

«Б1.В.ДВ.02.02 Построение маркетинговых коммуникаций»

на 20__ год приёма

Внесенные изменения на 20__ год приёма

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий выпускающей кафедрой

(подпись, расшифровка подписи)

“ ____ ” _____ 20.... г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании выпускающей кафедры

наименование кафедры

(дата, номер протокола заседания).

Преподаватель _____ Р.В. Ободец

(подпись)

Государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«Башкирская академия государственной службы и управления
при Главе Республики Башкортостан»**

Кафедра экономики и управления

Фонд
оценочных средств
по дисциплине
«Построение маркетинговых коммуникаций»

МАГИСТРАТУРА

Направление подготовки

38.04.01 ЭКОНОМИКА

Форма обучения

заочная

Уфа 2025

Фонд оценочных средств предназначен для контроля знаний обучающихся по направлению подготовки 38.04.01 Экономика по дисциплине **«Построение маркетинговых коммуникаций»**.

Составитель: Р.В. Ободец

Фонд оценочных средств обсужден на заседании кафедры экономики и управления

Заведующий кафедрой
экономики и управления _____ 3.Э. Сабирова

Фонд оценочных средств является приложением к рабочей программе по дисциплине **«Построение маркетинговых коммуникаций»**.

Раздел 1 – Паспорт фонда оценочных средств

по дисциплине «Построение маркетинговых коммуникаций»

1. Основные сведения о дисциплине

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц (72 академических часа).

Заочная форма обучения

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	5 семестр	всего
Общая трудоёмкость	72	72
Контактная работа:	10	10
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия (ПЗ)	6	6
Промежуточная аттестация (зачет)	4	4
Самостоятельная работа:	58	58
- самоподготовка (подработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);	10	10
- написание реферата (Р);	10	10
- самостоятельное изучение раздела № 5;	20	20
- подготовка к практическим занятиям;	10	10
- решение задач;	8	8
- подготовка к итоговому контролю		
Вид итогового контроля	зачет	зачет

2. Требования к результатам обучения по дисциплине, формы их контроля и виды оценочных средств

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код компетенции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК-1	способность обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять перспективные направления, составлять программу исследований	ПК-1.1 Способен обобщать результаты исследований, давать критическую оценку результатов, полученных отечественными и зарубежными исследователями	Знать: - основы проведения исследований в сфере маркетинга Уметь: - обобщать результаты исследований Владеть: - навыками давать критическую оценку результатов, полученных отечественными и зарубежными исследователями
ПК-2	Способность самостоятельно осуществлять подготовку проектов и разрабатывать проектные решения, а также предложения и мероприятия по реализации разработанных проектов и программ	ПК-2.1 Самостоятельно осуществляет подготовку проектов и разрабатывает проектные решения	Знать: - основы и особенности подготовки проектов в сфере маркетинговых коммуникаций Уметь: - самостоятельно осуществлять подготовку проектов рекламных компаний Владеть: - навыками разработки проектных решений в построении маркетинговых коммуникаций

Соответствие разделов (тем) дисциплины и контрольно-измерительных материалов, и их количества

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины (модуля), практики, программы итоговой аттестации	Контрольно-измерительные материалы, количество заданий или вариантов			
		Тестовые задания	Типовые задачи/доклады, рефераты /вопросы	РГР (РГЗ)	Курсовой проект (проект)
1	Комплекс маркетинговых коммуникаций в условиях цифровой экономики	10	-/10/4	-	-
2	Основные направления рекламной деятельности	5	-/5/4	-	-
3	Каналы распространения рекламы. Брендинг	5	-/-/4	-	-
4	Создание рекламного продукта	5	-/-/4	-	-
5	Рекламная кампания с применением информационных технологий, программных средств: планирование и эффективность.	4	-/8/4	-	-

Оценочные средства

Блок А

А.0 Фонд тестовых заданий по дисциплине

Раздел 1 Комплекс маркетинговых коммуникаций в условиях цифровой экономики

1. В чем заключается сущность потребительского отклика на рекламу по модели ATR:

а) обладая определенной осведомленностью о товаре, покупатель совершает спонтанную покупку с тем, чтобы попробовать товар и, основываясь на собственном опыте, дает оценку рекламируемому товару;

б) обладая определенной осведомленностью о товаре, покупатель начинает интересоваться данной маркой, затем проявляет желание обладать им и совершает покупку;

в) обладая определенной осведомленностью о товаре, покупатель намеренно отказывается от пробных покупок рекламируемого товара, мотивируя это своеобразным «давлением» на него.

2. Какие из мероприятий можно считать PR-акцией:
 - а) организация бесплатных экскурсий на пивоваренный завод;
 - б) оказание авиакомпанией спонсорской помощи в проведении соревнований по легкой атлетике;
 - в) реклама открытия нового авиарейса по телевидению;
 - г) бесплатная раздача пробных образцов товара.
 3. К каналам неличной коммуникации относятся:
 - а) общение с аудиторией;
 - б) газеты, журналы;
 - в) общение по телефону;
 - г) торговый персонал фирмы.
 4. Укажите определение, соответствующее понятию «реклама»:
 - а) это мероприятия временного и локального характера, дополняющие остальные средства маркетинговых коммуникаций и направленные на ускорение продаж конкретного товара;
 - б) мероприятия, имеющие целью с помощью определенных действий создать психологический климат понимания и взаимного доверия между предприятием и его различными аудиториями;
 - в) персональные коммуникации с целью побуждения потребителя к немедленным действиям (покупке)
 - г) данное определение отсутствует.
 5. Установите соответствие между терминами (1-3) и определениями (а-в):
 1. Контрреклама
 2. Реклама корректирующая
 3. Реклама пропагандистская
 - а) рекламы, с помощью которой компания исправляет ложные заявления, сделанные ею раньше
 - б) опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий
 - в) вид корпоративной рекламы, отражающий точку зрения компании по отдельным вопросам
- Ответ: 1- б, 2-а, 3-в.
6. К недостаткам рекламы в прессе относятся:
 - а) кратковременность существования;
 - б) очень высокая стоимость;
 - в) потери при невостребованности части тиража.
 7. Что, согласно новой классификации, относится к ATL-коммуникациям:
 - а) наружная реклама;
 - б) реклама в средствах массовой информации;
 - в) мероприятия PR;
 - г) стимулирование продаж.
 8. Ручной мониторинг (анализ) эффективности PR может быть проведен с помощью:
 - а) Яндекс.Wordstat;
 - б) Яндекс.Толока;
 - в) Яндекс.Блоги;
 - г) Яндекс.Новости.
 9. От каких из нижеперечисленных факторов зависит структура комплекса маркетинговых коммуникаций:
 - а) от уровня платежеспособности целевого сегмента;

- б) от этапа ЖЦТ;
- в) от типа рынка (рынок предприятий или потребительский рынок);
- г) от наличия или отсутствия посредников в сбытовых каналах предприятия.

10. Какие специалисты не являются работниками рекламного агентства:

- а) копирайтер;
- б) модератор;
- в) медиабайер;
- г) эккаунт-менеджер;
- д) медиапланер;
- е) трафик-менеджер;
- ж) мерчандайзер.

Раздел 2 Основные направления рекламной деятельности

1. Установите соответствие между терминами (1-3) и определениями (а-в):

4. Ненадлежащая реклама

5. Неэтичная реклама

3. Недобросовестная реклама

а) реклама, в которой конкуренты обвиняются в нарушении закона, игнорировании

этических норм, бесчестности, отступлении от моральных норм, обмане клиентов

б) реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации

в) любые маркетинговые приемы, которые нарушают общепринятую мораль, оскорбляют отдельные группы, компании или частных лиц

Ответ: 1- б, 2-в, 3-а.

2. Коммуникативная стратегия вталкивания заключается:

а) в сосредоточении коммуникативных усилий на торговых посредниках;

б) в сосредоточении коммуникативных усилий на конечных потребителях;

в) в сосредоточении оптимально распределенных коммуникативных усилий на посредниках и конечном спросе.

3. Что, согласно новой классификации, не относится к BTL-коммуникациям:

а) спонсорство;

б) стимулирование продаж;

в) реклама в СМИ;

г) PR

д) прямой маркетинг.

4. Автоматизированные (цифровые) сервисы мониторинга репутации и анализа в

СМИ и соцсетях (можно дать несколько ответов):

а) Youscan;

б) Интегрум;

в) Медиалогия;

г) Miro;

д) XMind

5. Установите соответствие между терминами (1-3) и определениями (а-в):

- 1 Имиджевая реклама
2. Товарная реклама
3. Социальная реклама

а) информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства

б) реклама любых товаров, произведенных в любом секторе экономики

в) комплекс мероприятий, направленных на формирование устойчивой узнаваемости торговой марки, продукции или компании

Ответ: 1- в, 2-б, 3-а.

Раздел 3 Каналы распространения рекламы. Брендинг

1. Использование, какой стратегии подразумевает сосредоточение всех коммуникативных усилий предприятия на конечном спросе:

- а) стратегии вталкивания;
- б) стратегии вытягивания;
- в) стратегии эксклюзивного сбыта.

2. Планирование рекламной деятельности сельскохозяйственной организации —

это:

а) этап управленческого процесса, на котором осуществляется постановка целей и задач, определение путей и средств их реализации;

б) исследовательский этап, связанный с подготовкой материалов для разработки рекламной стратегии;

в) комплекс мер по осуществлению оценки, анализа и контроля рекламной деятельности фирмы;

г) специфическая функция, выполняемая отделом маркетинга рекламной службы.

3. На каком этапе ЖЦТ предприятие чаще всего применяет информативную рекламу:

- а) на этапе выведения;
- б) на этапе роста;
- в) на этапе зрелости;
- г) на этапе упадка.

4. Какой элемент комплекса маркетинговых коммуникаций подразумевает использование редакционного, а не платного времени и/или места в средствах распространения информации:

- а) реклама;
- б) пропаганда (PR);
- в) стимулирование сбыта;
- г) личная продажа.

5. Этапу планирования рекламной деятельности соответствуют задачи:

а) реализации стратегических и тактических целей;

б) определения точного перечня направлений рекламной деятельности;

в) координации направлений рекламной деятельности с маркетинговой стратегией;

Раздел 4 Создание рекламного продукта

1. Рекламодателями могут выступать следующие субъекты рынка:

- а) государство и общественные организации;
- б) производители;
- в) торговые посредники;
- г) частные лица;
- д) предприятия по оказанию услуг;
- е) все вышеперечисленное верно.

2. В чем заключается сущность потребительского отклика на рекламу по модели AIDA:

а) обладая определенной осведомленностью о товаре, покупатель совершает спонтанную покупку с тем, чтобы попробовать товар и, основываясь на собственном опыте, дает оценку рекламируемому товару;

б) обладая определенной осведомленностью о товаре, покупатель начинает интересоваться данной маркой, затем проявляет желание обладать им и совершает покупку;

в) обладая определенной осведомленностью о товаре, покупатель намеренно отказывается от пробных покупок рекламируемого товара, мотивируя это своеобразным «давлением» на него.

3. Какой из методов формирования рекламного бюджета наилучшим образом подходит для предприятия, желающего повысить уровень узнаваемости марки «А» в конкретном регионе на 35 %:

- а) формирование бюджета рекламы по остаточному принципу;
- б) формирование бюджета рекламы методом конкурентного паритета;
- в) формирование бюджета рекламы, исходя из целей и задач;
- г) формирование бюджета рекламы методом фиксированного процента.

4. В ходе анализ эффективности маркетинговых коммуникаций и выявления её резервов выявляют:

- а) экономический эффект;
- б) коммуникативный эффект;
- в) социальный эффект;
- г) все ответы верны.

5. Установите соответствие между терминами (1-3) и определениями (а-в):

- 1. Реклама
- 2. Стимулирование сбыта
- 3. Связи с общественностью

а) распространяемая в любой неличной форме , с помощью любых средств инфор-

мация о физическом или юридическом лице , товарах , идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного или определенного круга лиц, открыто исходит и оплачивается рекламодателя и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу , идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров , идей, начинаний

б) краткосрочные меры, стимулирующие процесс покупки или продажи товара

в) неличное и неоплачиваемое напрямую стимулирование сбыта на товар, услугу, посредством распространения о них или о самом предприятии коммерчески важных сведений в средствах массовой информации

Ответ: 1- а, 2-б, 3-в.

Раздел 5. Рекламная кампания с применением информационных технологий, программных средств: планирование и эффективность.

1. Назовите основные методы определения бюджета рекламы?

- процент от товарооборота или прибыли;
- от наличных средств;
- метод конкурентного паритета;
- метод «целей и задач»;
- остаточный метод;
- Модель Видаля-Вольфа;
- метод математического моделирования.

2. Перечислите виды рекламы в Интернет?

- контекстная реклама;
- поисковая оптимизация (SEO);
- реклама в социальных сетях (SMM);
- баннерная реклама;
- видеореклама;
- e-mail-маркетинг;
- нативная реклама;
- вирусный маркетинг.

3. Какими основными нормативно-правовыми актами регулируется коммуникационная политика предприятий?

Гражданский кодекс РФ, Закон «О рекламе» №108-ФЗ, Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ, Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 "О защите прав потребителей", Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 № 2124-1, Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях № 195-ФЗ от 30.12.2001; Уголовный кодекс Российской Федерации № 63-ФЗ от 13.06.1996.

4. Назовите основные отличия связей с общественностью (PR) от рекламы?

Цели. Цель — это не увеличение продаж, а создание определённой репутации, положительного образа компании, который будет привлекать покупателей и делать их более лояльными.

Уровень контроля. Реклама на всех этапах подконтрольна предприятию, связи с общественностью могут только регулироваться и частично контролироваться.

Восприятие. Потребители воспринимают информацию из связей с общественностью как более правдивую, достоверную.

Стоимость. Реклама полностью платная форма коммуникаций, а связи с общественностью не подразумевают использование платного рекламного пространства.

Целевая аудитория. У любой PR-стратегии максимально широкие охваты. Цель — поддержать связь со всеми, кто слышал о бренде. Речь идёт не о конкретных пользователях, а обо всём обществе в целом: инвесторах,

государственных деятелях и управленцах, сотрудниках самой компании, конкурентах и партнёрах.

А.1 Вопросы для опроса

Раздел 1 Комплекс маркетинговых коммуникаций в условиях цифровой экономики

1. Какие основные инструменты цифрового маркетинга используются в современных компаниях для повышения эффективности взаимодействия с потребителями?
2. Какова роль социальных сетей и онлайн-платформ в формировании комплексной стратегии продвижения бренда в цифровую эпоху?
3. Какие особенности целевой аудитории необходимо учитывать при разработке цифровых маркетинговых кампаний в современной экономике?
4. Какие технологии анализа больших данных помогают компаниям оптимизировать комплекс маркетинговых коммуникаций в условиях цифровой трансформации бизнеса?

А.2 Вопросы для семинара

Раздел 2 Основные направления рекламной деятельности

1. Какие виды рекламы наиболее эффективны в современном маркетинге, и каковы их преимущества и недостатки?
2. Как правильно выбрать целевую аудиторию для рекламных сообщений, учитывая её потребности и предпочтения?
3. Какие существуют методы оценки эффективности рекламных кампаний, и какие показатели являются ключевыми?
4. Каковы особенности планирования и реализации интегрированных рекламных кампаний в рамках комплексного подхода к продвижению товаров и услуг?

Раздел 3 Каналы распространения рекламы. Брендинг

1. Что такое брендинг, и какую роль играет реклама в создании и поддержании сильного бренда?
2. Какие правовые нормы регулируют рекламную деятельность в России, и каким образом соблюдение этих норм влияет на эффективность рекламных мероприятий?
3. Какие каналы распространения рекламы вы знаете?
4. Каким образом определить конверсию от канала продвижения?

Раздел 4 Создание рекламного продукта

1. Из каких этапов состоит процесс разработки эффективной рекламной кампании?
2. Какие ключевые элементы влияют на успешность восприятия рекламного сообщения аудиторией?
3. Какова роль креативного подхода и уникального торгового предложения (USP) в создании эффективного рекламного продукта?
4. Какие форматы рекламных продуктов предпочтительны для разных каналов коммуникации (ТВ, радио, интернет)?

Раздел 5 Рекламная кампания с применением информационных технологий, программных средств: планирование и эффективность.

1. Какие современные информационные технологии применяются в процессе планирования и реализации рекламных кампаний?
2. Как программное обеспечение помогает анализировать эффективность рекламных кампаний и улучшать их результаты?
3. Что включает в себя этап предварительного тестирования рекламных материалов перед запуском полноценной кампании?
4. Какие метрики и показатели используют специалисты для оценки эффективности рекламных кампаний, реализованных с использованием информационных технологий?

Блок В

Темы докладов/рефератов

Раздел 1 Комплекс маркетинговых коммуникаций в условиях цифровой экономики

1. Роль digital-маркетинга в формировании эффективных коммуникационных стратегий компаний.
2. Особенности персонализации рекламных сообщений в условиях цифровизации рынка.
3. Современные цифровые каналы продвижения брендов: возможности и ограничения.
4. Эффективность контент-маркетинга в цифровой среде и влияние на лояльность потребителей.
5. Технологии big data и их применение в оптимизации маркетинговых коммуникаций.
6. Анализ поведения пользователей в сети Интернет и формирование таргетированной рекламы.
7. Использование инструментов SEO и SEM для увеличения охвата аудитории в цифровом пространстве.
8. Цифровые социальные медиа как инструмент формирования имиджа бренда и привлечения клиентов.

9. Интеграция CRM-систем в процессы управления маркетинговыми коммуникациями.

10. Оценка эффективности digital-кампаний: критерии и методики измерения результатов.

Раздел 2 Ключевые психологические аспекты организационного консультирования

1. Виды рекламы и выбор оптимального формата для достижения целей бизнеса.

2. Этапы разработки успешной рекламной кампании: от идеи до реализации.

3. Методы исследования целевой аудитории и создание адресного рекламного обращения.

4. Креатив в рекламе: как привлечь внимание потребителя и повысить узнаваемость бренда.

5. Правовые основы рекламной деятельности: требования закона и ответственность рекламодателя.

Раздел 5 Рекламная кампания с применением информационных технологий, программных средств: планирование и эффективность.

1. Автоматизация процессов планирования и запуска рекламных кампаний с использованием специализированных программных решений.

2. Применение аналитики Big Data для оптимизации бюджета и улучшения показателей конверсии рекламных кампаний.

3. Инструменты автоматизации мониторинга эффективности рекламных акций и отслеживания ключевых показателей.

4. Роль автоматизированных систем (CRM и DMP) в повышении точности таргетирования и сегментации аудитории.

5. Возможности использования интерактивных платформ и приложений для повышения вовлеченности пользователей в рекламные кампании.

6. Аналитика поведенческих факторов пользователей в Интернете и её значение для планирования успешных рекламных активаций.

7. Искусственный интеллект и машинное обучение в управлении рекламными бюджетами и динамическом размещении объявлений.

8. Практическое использование программных комплексов для ретаргетинга и ремаркетинга: алгоритмы и эффекты на повышение повторных покупок.

Требования к содержанию доклада:

Содержание доклада должно полностью раскрывать сущность вопроса. В работе должна быть постановка проблемы, содержание, проследиваться причинно-следственные связи исторических событий, грамотные выводы.

Автор должен следовать продуманному плану в изложение материала.

Требования к оформлению доклада:

Доклад должен быть написан от руки или напечатан. Объем работы – 10-15 листов. Работа содержит план, материал по разделам и заключение.

Критерии оценки доклада:

- оценка **«отлично»** выставляется обучающемуся, если в докладе есть постановка проблемы, содержание работы полностью раскрывает сущность проблемы, автор следует продуманному плану в изложение материала. Работу отличает богатый фактологический материал и грамотные выводы; доклад свидетельствует о высоком уровне сформированности элемента компетенций.

- оценка **«хорошо»** автор работы в целом владеет материалом, понимает суть излагаемой проблемы, при этом допускает неточности в изложении материала; доклад свидетельствует о хорошем уровне сформированности элемента компетенций.

- оценка **«удовлетворительно»** тема раскрыта частично, не продуманы выводы по вопросу, затрудняется ответить на дополнительные вопросы; доклад свидетельствует о достаточном уровне сформированности элемента компетенций.

- оценка **«неудовлетворительно»** тема доклада не раскрыта. Нет достаточного уровня сформированности элемента компетенций.

Требования к содержанию реферата:

Реферат по объему больше доклада. Содержание реферата предполагает анализ монографий и другой исторической литературы. Содержание работы должно полностью раскрывать сущность проблемы, автор должен следовать продуманному плану в изложение материала. Работа должна содержать богатый фактологический материал и грамотные выводы.

Требования к оформлению реферата:

Реферат должен быть написан от руки или напечатан. Объем работы – 25 листов. Структура реферата содержит титульный лист, план, введение, содержание по разделам, заключение и список использованной литературы.

Критерии оценки реферата:

- оценка **«отлично»** выставляется обучающемуся, если в реферате есть постановка проблемы, содержание работы полностью раскрывает сущность проблемы, автор следует продуманному плану в изложение материала. Работу отличает богатый фактологический материал и грамотные выводы; реферат свидетельствует о высоком уровне сформированности элемента компетенций

- оценка **«хорошо»** автор работы в целом владеет материалом, понимает суть излагаемой проблемы, при этом допускает неточности в изложении материала, затрудняется ответить на некоторые дополнительные вопросы при защите реферата; реферат свидетельствует о хорошем уровне сформированности элемента компетенций.

- оценка «**удовлетворительно**» тема раскрыта частично, не продуманы выводы по теме, ограничена источниковая база; реферат свидетельствует о достаточном уровне сформированности элемента компетенций.

- оценка «**неудовлетворительно**» тема реферата не раскрыта. Не достаточный уровень сформированности элемента компетенций

Блок D

Вопросы к зачету

1. 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций в условиях цифровой экономики

1.Перечислите и охарактеризуйте основные этапы процесса разработки комплекса маркетинговых коммуникаций в цифровой среде.

2.Какие факторы определяют успех интеграции оффлайн- и онлайн-коммуникаций в современных реалиях?

3.Объясните понятие "цифровой след клиента" и его значимость для построения коммуникационной стратегии.

4.Назовите и опишите основные тенденции развития цифрового маркетинга последних лет.

5.Приведите примеры успешного использования информационных технологий в маркетинговых коммуникациях известных брендов.

2. Основные направления рекламной деятельности

6.Определите цели и задачи рекламной деятельности предприятия в условиях современного рынка.

7.Чем отличается традиционная реклама от digital-рекламы? Назовите преимущества каждой формы.

8.Опишите классификацию видов рекламы в зависимости от целей и методов воздействия.

9.Раскройте содержание понятия "интегрированные маркетинговые коммуникации" и поясните, почему оно актуально именно в наши дни.

10. Обсудите перспективы использования нестандартных подходов в рекламной деятельности.

3. Каналы распространения рекламы. Брендинг

11. Дайте определение понятию "бренд" и назовите основные составляющие бренд-стратегии.

12. Укажите и объясните различия между массовым и узконаправленным каналами распространения рекламы.

13. Почему важен правильный выбор каналов коммуникации для эффективного позиционирования бренда?

14. Охарактеризуйте принципы выбора и сочетания рекламных каналов в зависимости от специфики товара или услуги.

15. Какой вклад вносят мероприятия по брендингу в достижение долгосрочных коммерческих целей организации?

4. Создание рекламного продукта

16. Опишите структуру и назначение концепции рекламного продукта.
17. По каким критериям оценивается качество рекламного материала?
18. Рассмотрите стадии жизненного цикла рекламного продукта и укажите их характерные черты.
19. В чём заключается задача копирайтера при подготовке текста рекламного объявления?
20. Расскажите о роли дизайна и визуализации в создании качественного рекламного продукта.

5. Рекламная кампания с применением информационных технологий, программных средств: планирование и эффективность

21. Какие программы и сервисы используются специалистами для подготовки и запуска рекламных кампаний в интернете?
22. Опишите шаги по созданию и проведению рекламной акции в соцсетях с привлечением программного инструментария.
23. Назовите важнейшие показатели эффективности рекламных кампаний и способы их измерения.
24. Как автоматизация влияет на управление рекламными бюджетами и точность распределения ресурсов?
25. Проанализируйте проблемы этического характера, возникающие при применении высоких технологий в рекламной сфере.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины Методические рекомендации по изучению тем

Для решения учебных задач в обучении используются следующие формы активного и интерактивного обучения: деловая игра на основе разработанного рекламного проекта.

Деловая игра проводится по теме «Презентация разработанных рекламных проектов». Суть деловой игры заключается в том, что обучающиеся поочередно меняются ролями: маркетолог предприятия или специалист рекламного агентства, заказчик рекламы (руководитель предприятия, инвестор), потенциальный потребитель. Маркетолог проводит презентацию разработанного заранее рекламного проекта. Затем заказчики задают вопросы и ведут дискуссию с маркетологом об идее рекламной кампании, обоснованности предложенного проекта, его потенциальной эффективности, недостатках и преимуществах. Потребитель оценивает эффективность рекламного стимула представленной рекламой по одной из имеющихся методик.

Деловая игра проводится по теме «Разработка творческого брифа, творческой платформы» предполагает деление обучающихся на роли (руководитель предприятия, бизнесмен, заказчик рекламы; директор или менеджер рекламного агентства, исполнитель). Заказчик договаривается с рекламным агентством и разрабатывает творческий бриф. Исполнитель на основе творческого брифа разрабатывает платформу планируемой рекламной компании. Далее проводится дискуссия сторон.

Активность проблемной лекции заключается в том, что преподаватель в начале и по ходу изложения учебного материала создает проблемные ситуации и вовлекает слушателей в их анализ. На проблемной лекции слушатель находится в социально активной позиции, особенно когда она идет в форме живого диалога. Он высказывает свою позицию, задает вопросы, находит ответы и представляет их на суд всей аудитории.

Методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся (СРО) направлена на закрепление и углубление освоенного учебного материала, развитие практических умений и навыков.

Виды СРО:

- самостоятельное изучение тем;
- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);
- подготовка к практическим занятиям;
- подготовка к тестированию;
- подготовка к итоговому контролю.

В ходе изучения дисциплины предусмотрено выполнение самостоятельной работы в следующих формах:

1. Аудиторная самостоятельная работа (на лекциях, на практических занятиях);
2. Внеаудиторная самостоятельная работа.

К аудиторной самостоятельной работе на лекциях относится:

- написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые термины;
- проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием дефиниций и толкований в тетрадь;
- обозначение вопросов, терминов, материала, который вызывает трудности; пометить их и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе, если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.

К аудиторной самостоятельной работе на практических занятиях (семинарах) относится:

- проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам структуре и содержанию дисциплины;
- конспектирование источников;
- работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, решение казусов (задач) по соответствующей теме.

2. Внеаудиторная самостоятельная работа включает такие формы, как:

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется обучающимся по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

- изучение программного материала дисциплины (работа с учебниками и конспектом лекции);
- изучение рекомендуемой литературы;
- работа с электронными информационными ресурсами и ресурсами Internet;
- составление плана и тезисов ответа на практическом занятии (семинаре);
- выполнение тестовых заданий;
- подготовка докладов/рефератов;
- выполнение контрольной работы;
- подготовка к аттестации.

Контроль за самостоятельной работой студентов проходит на семинарских занятиях в формах, предусмотренных планом самостоятельной работы.

Методические рекомендации к самостоятельному изучению тем.

Самостоятельное изучение тем – это вид учебной деятельности, выполняемый учащимся без непосредственного контакта с преподавателем через специальные учебные материалы, предусматривающее прежде всего индивидуальную работу учащихся в соответствии с установкой учебника, программы обучения.

Целью самостоятельного изучения тем является овладение фундаментальными знаниями, опытом творческой, исследовательской работы, проектировочными навыками.

Содержание внеаудиторной самостоятельной работы определяется в соответствии с видами организации самостоятельной (внеаудиторной) работы. В практике самостоятельного изучения тем можно выделить следующие задачи:

- овладение знаниями: чтение текста (учебника, дополнительной литературы); составление плана текста; графическое изображение структуры текста; конспектирование текста; выписки из текста; работа со словарями и справочниками; ознакомление с нормативными документами; анализ содержания Интернет-ресурсов и др.;
- закрепление и систематизация знаний: составление плана и тезисов ответа; составление таблиц для систематизации учебного материала; ответы на контрольные вопросы; решение задач или упражнений.

В качестве форм и методов контроля самостоятельного изучения тем могут быть использованы фронтальные опросы на практических занятиях (семинарах), тестирование, зачеты, контрольные работы и др.