Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Макаренко Елена Николаевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 25.08.2021 11:55:21
Уникальный программный ключ:
c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор –
проректор по учебной работе
_____Н.Г. Кузнецов
«01» июня 2018г.

Рабочая программа дисциплины

Организация и планирование рекламной деятельности

по профессионально-образовательной программе направление 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"

Квалификация

Бакалавр

Ростов-на-Дону
2018 г.

КАФЕДРА **Маркетинг и реклама**

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	2		Итого	
Вид занятий	УП	РПД		
Лекции	8	8	8	8
Практические	8	8	8	8
В том числе инт.	8	8	8	8
Итого ауд.	16	16	16	16
Контактная	16	16	16	16
Сам. работа	119	119	119	119
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	144	144	144	144

ОСНОВАНИЕ

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 11.08.2016г. №997)

Рабочая программа составлена

по профессионально-образовательной программе направление
42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 27.03.2018 протокол № 10.

Программу составил(и): *д.э.н., профессор кафдеры маркетинга и рекламы, Пономарева Александра Михайловна* _____

Зав. кафедрой д.э.н., доцент Бондаренко В.А. _____

Методическим советом направления *д.э.н., профессор, Костоглодов Д.Д.* _____ 28.05.18

Отделом образовательных программ и
планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____ 30.05.18

Проректором по учебно-
методической работе Джуха В.М. _____ 31.05.2018

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2019-2020 учебном году на заседании кафедры **Маркетинг и реклама**

Зав. кафедрой д.э.н., доцент Бондаренко В.А. _____

Программу составил(и):*д.э.н., профессор кафдеры маркетинга и рекламы, Пономарева Александра Михайловна* _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании кафедры **Маркетинг и реклама**

Зав. кафедрой д.э.н., доцент Бондаренко В.А. _____

Программу составил(и): *д.э.н., профессор кафдеры маркетинга и рекламы, Пономарева Александра Михайловна* _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры **Маркетинг и реклама**

Зав. кафедрой д.э.н., доцент Бондаренко В.А. _____

Программу составил(и): *д.э.н., профессор кафдеры маркетинга и рекламы, Пономарева Александра Михайловна* _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры **Маркетинг и реклама**

Зав. кафедрой д.э.н., доцент Бондаренко В.А. _____

Программу составил(и): *д.э.н., профессор кафдеры маркетинга и рекламы, Пономарева Александра Михайловна* _____

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Цели освоения дисциплины: – раскрыть основные теоретические понятия, обучить методике организации и планирования рекламной деятельности и организации и планирования кампаний продвижения.- выявление, формирование и удовлетворение потребностей для организации и планирования рекламной деятельности;
1.2	Задачи: разработка и внедрение комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций; участие в реализации проектов в области организации и планирования рекламной деятельности; проектирование рекламы и осуществление рекламных мероприятий, выбор и разработка средств рекламы при организации и планирования рекламной деятельности; анализ и оценка рекламной деятельности для разработки коммуникационной стратегии; проведение исследований в процессе организации и планирования рекламной деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.Б
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
2.1.1	Необходимым условием освоения дисциплины являются знания знания и нвыки, полученные в ходе освоения следующих дисциплин
2.1.2	Основы теории коммуникации
2.1.3	Интегрированные коммуникации
2.2	**Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.2.1	Маркетинг торгового персонала
2.2.2	Дизайн в рекламе

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
ОПК-4: умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
Знать:
понятие и виды коммуникационных кампаний
Уметь:
разработать стратегию коммуникационной кампании
Владеть:
навыкми исследований коммуникационных кампаний конкурентов
ОПК-5: умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
Знать:
понятие и виды коммуникационных кампаний
Уметь:
разработать стратегию коммуникационной кампании
Владеть:
навыкми исследований коммуникационных кампаний конкурентов
ПК-8: способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы
Знать:
знать виды и особенности рекламной продукции традиционных средств рекламы
Уметь:
организовывать подготовку, производство и выпуск традиционных средств рекламы
Владеть:
методикой организации подготовки, производства и выпуска традиционных средств рекламы
ПК-14: способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности
Знать:
основные понятия сферы профессональной деятельности
Уметь:
реализовывать знания при работе под руководством в рекламных агентствах, коммуникационных отделах рекламодателей и СМИ
Владеть:
методиками реализаций знаний при работе под руководством в рекламных агентствах, коммуникационных отделах рекламодателей и СМИ

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетен-ции	Литература	Интер акт.	Примечание
	Раздел 1. Особенности рекламного менеджмента в сфере рекламы						
1.1	Рекламное агентство и его роль в организации рекламной деятельности Ра как важная составляющая РД. Функции РА. Сильные и слабые стороны в организации РА. Типы рекламных агентств /Лек/	2	2	ОПК-4 ОПК-5 ПК-8 ПК-14	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
1.2	Организация взаимодействия участников РД Этапы взаимоотношений в системе Рекламодатель – РА. Каналы поступления информации о РА. Параметры оценки рекламодателем РА. Приемы привлечения РА рекламодателя. Особенности договорных отношений в системе «РА – рекламодатель». /Лек/	2	2	ОПК-4 ОПК-5 ПК-8 ПК-14	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
1.3	Организация документооборота и его роль в рекламной деятельности Документы для проведения переговоров с заказчиком. Этапы работы с клиентом и их документальное сопровождение. Производственная документация рекламной фирмы. Договор, счет с описанием работы и условий ее выполнения. Бланки-заказы на производство и размещение рекламы. /Лек/	2	2	ОПК-4 ОПК-5 ПК-8 ПК-14	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
1.4	Деловая игра «Прием на работу». Разработка документов претендента. Разработка документов рекламодателя. Собеседование. Принятие решения. Обсуждение /Пр/	2	2	ОПК-4 ОПК-5 ПК-8 ПК-14	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	2	
1.5	. Разработка структуры РД рекламодателем. Разработка централизованной структуры рекламной деятельности. Разработка децентрализованной структуры рекламной деятельности. Разработка структуры рекламной деятельности для малых, средних и крупных предприятий /Пр/	2	2	ОПК-4 ОПК-5 ПК-8 ПК-14	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	2	
1.6	Разработка анкеты для ознакомления с РА Разработка организационной структуры и философии РА. Роль анкеты в процессе принятия решения о выборе РА. Структура анкеты. Вопросы анкеты. Философия и миссия рекламного агентства: содержание структура /Пр/	2	2	ОПК-4 ОПК-5 ПК-8 ПК-14	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	2	
	Раздел 2. Управление кампаниями продвижения						

2.1	Организация и планирование кампаний продвижения Понятие РК. Типология РК. Этапы РК. План кампании продвижения. Анализ маркетинговой ситуации. Разработка целей кампании. Разработка рекламной стратегии. Разработка рекламного бюджета. Методы исчисления рекламного бюджета. Разработка плана контролирующих и исследовательских мероприятий. Документы, содержащиеся в плане РК. /Лек/	2	2	ОПК-4 ОПК-5 ПК-8 ПК-14	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
2.2	Деловая игра «Планирование кампании продвижения». Распределение обязанностей, инструктаж, обсуждение, заполнение форм, презентация. /Пр/	2	2	ОПК-4 ОПК-5 ПК-8 ПК-14	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	2	
2.3	Рекламный менеджмент и его функции Особенности менеджмента продаж рекламных возможностей Особенности управления креативом /Ср/	2	24	ОПК-4 ОПК-5 ПК-8 ПК-14	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
2.4	Рекламная деятельность региональных рекламодателей /Ср/	2	12	ОПК-4 ОПК-5 ПК-8 ПК-14	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
2.5	Региональные рекламные агентства: классификация, функции, направления деятельности /Ср/	2	12	ОПК-4 ОПК-5 ПК-8 ПК-14	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
2.6	Исследование рекламных возможностей региональных СМИ /Ср/	2	12	ОПК-4 ОПК-5 ПК-8 ПК-14	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
2.7	Коммуникационная политика рекламных агентств (по выбору) Ценовая политика рекламных агентств на региональном рынке /Ср/	2	12	ОПК-4 ОПК-5 ПК-8 ПК-14	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
2.8	Организация документооборота на примере рекламного агентства (по выбору /Ср/	2	12	ОПК-4 ОПК-5 ПК-8 ПК-14	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
2.9	Креативные кампании продвижения на региональном рынке /Ср/	2	12	ОПК-4 ОПК-5 ПК-8 ПК-14	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
2.10	Эффективность региональных рекламных кампаний /Ср/	2	23	ОПК-4 ОПК-5 ПК-8 ПК-14	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
2.11	/Экзамен/	2	9	ОПК-4 ОПК-5 ПК-8 ПК-14	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подгтовки к экзамену:

1.Реклама как особый вид деятельности
2. Участники РД, их характеристика и функции
3. Рекламный менеджмент и его функции
4. Особенности организации рекламной деятельности рекламодателем. Классификация рекламодателей.
5. Структура рекламной деятельности рекламодателя. Функции рекламодателя в сфере рекламной деятельности.
6. Характеристика крупных зарубежных и отечественных рекламодателей (по выбору)
7. Централизованная и децентрализованная структура организации рекламной деятельности рекламодателем
8. Внутрифирменное рекламное агентство: преимущества и недостатки
9. Организация рекламной деятельности мелкими рекламодателями.
10.Рекламное агентство как важная составляющая рекламной деятельности. Роль РА в РД
11. Характеристика рекламного агентства (по выбору)

12. Функции рекламного агентства. Сильные и слабые стороны РА.
13. Типы РА. Агентства полного цикла (универсальные РА). Специализированные РА и их виды. Региональные рекламные агентства.
14. Структура рекламного агентства. Виды работ, выполняемые РА.
15. Схема управления рекламным агентством. Философия РА.
16. Особенности рекламных служб СМИ. Преимущества и недостатки рекламных служб СМИ.
17. Организация рекламной службы печатными СМИ
18. Рекламные службы телеканалов и радиостанций
19. Стадии взаимоотношений в системе «рекламодатель – рекламное агентство»
20. Методы поиска рекламодателем рекламного агентства
21. Параметры оценки рекламодателем рекламного агентства
22. Тактика поведения агентства с заказчиком Приемы привлечения рекламным агентством рекламодателя
23. Контрактные отношения. Особенности договорных отношений в системе «рекламодатель – рекламное агентство»
24. Функции менеджера по рекламе в системе отношений «рекламодатель – рекламное агентство»
25. Сведения о рекламодателе, необходимые рекламному агентству для выполнения заказа
26. Технологическая цепочка разработки рекламы в РА и роль рекламодателя в этом процессе
27. Формы и способы оплаты работы рекламного агентства рекламодателем
28. Документы для проведения переговоров с заказчиком
29. Этапы работы с клиентом и их документальное сопровождение
30. Производственная документация рекламной фирмы
31. Типология рекламных кампаний.
32. Варианты построения РК
33. Этапы рекламной кампании
34. План рекламной кампании: функции, структура
35. Анализ маркетинговой ситуации как этап организации РК
36. Определение целей рекламы как этап РК
37. Определение целевой аудитории как этап РК
38. Определение творческой рекламной стратегии как этап РК
39. Определение размера рекламного бюджета. Разработка рекламного бюджета
40. Выбор средств распространения рекламы и график проведения РК
41. Разработка рекламных продуктов. Предтестирование
42. Изготовление и размещение рекламных продуктов
43. Медиапланирование как составляющая организации и планирования рекламной деятельности
44. Цели и задачи медиапланирования
45. Исходные данные для медиапланирования. Медиабриф
46. Этапы медиапланирования
47. Основные медиахарактеристики
48. Оптимизация медиапланирования
49. Основные документы медиапланирования: медиаобсчет, расчет бюджета рекламной кампании и график размещения рекламы
50. Понятия, уровни и виды контроля рекламной деятельности. Особенности контроля в сфере рекламной деятельности. Цели контроля
51. Тактический и стратегический контроль рекламы
52. Объекты контроля в сфере рекламной деятельности. Внешний и внутренний контроль
53. Особенности планирования и организации контроля в рекламном агентстве
54. Исследования как форма тактического контроля рекламной деятельности
55. Классификация исследований, проводимых в рамках рекламных кампаний, по целям и задачам
56. Объекты исследований в рекламе
57. Первичные и вторичные данные исследований. Качественные и количественные исследования рекламы
58. Этапы проведения рекламных кампаний и исследования
59. Методы и методики исследований. Инструментарий исследований
60. Исследования эффективности рекламных кампаний
61. Экономическая эффективность рекламных кампаний
62. Психологическая эффективность рекламных кампаний
63. Коммуникативная эффективность рекламных кампаний
64. Планирование исследований в рамках рекламных кампаний

5.2. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

Структура и содержание фонда оценочных средств представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Пономарева А. М.	Креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: учеб. для студентов спец. "Маркетинг", "Реклама", напр. "Торговое дело", "Реклама и связи с общественностью"	Ростов н/Д: МиниТайп, 2015	200
Л1.2	Ткаченко Н. В., Ткаченко О. Н., Дмитриева Л. М.	Креативная реклама: технологии проектирования	Москва: Юнити-Дана, 2015	http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
6.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Пономарева А. М., Кнышов А. В., Новосельский А. Г.	Организация и планирование рекламной деятельности: Учеб. пособие	Ростов н/Д: Изд-во СКНЦ ВШ, 2003	55
Л2.2	Синяева И. М.	Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник	Москва: Юнити-Дана, 2015	http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"				
Э1	реклама и маркетинг //sostav.ru			
Э2	Продвижение в социальных сетях //cossa.ru			
6.3. Перечень программного обеспечения				
6.3.1	Microsoft Office			
6.3.2	Photoshop			
6.4 Перечень информационных справочных систем				
6.4.1	Консультант +			

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
7.1	Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения. Для проведения лекционных занятий используется демонстрационное оборудование.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины

Приложение 1
к рабочей программе

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры маркетинга и рекламы
Протокол № 11 от «08» 06 2018 г.
Зав.кафедрой _____ *Бондаренко В.А.*

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Б1. Б.18 «Организация и планирование рекламной деятельности»

Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Уровень образования

Бакалавриат

Составитель _____ Пономарева А.М., профессор, д.э.н., доцент
(подпись) *Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание*

Ростов-на-Дону, 2018

Оглавление

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы 3

2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания 3

3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы 7

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Перечень компетенций указан в п. 3. «Требования к результатам освоения дисциплины» рабочей программы дисциплины.

2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

2.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ОПК-4 умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия			
З особенности планированя и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия У применять основные методы планирования и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия В методикой планирования и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Составленный обзор, поиск и сбор необходимой информации и литературы, использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов	Соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора; объем выполненных работы (в полном, не полном объеме);	В - Вопросы к экзамену 1-64 К – коллоквиум (вопросы 1-6), Д – доклад (1-11), КС – круглый стол (1-4), Т – тест (1-15), Р – реферат (1-11), ДИ – деловая (ролевая) игра ТЗ – творческие задания (1-7, 1-6)

		соответствие выполненной работы требованиям	
ОПК-5 умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия			
З особенности коммуникационных кампаний и мероприятий У проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия В методиками проведения под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Составленный обзор, поиск и сбор необходимой информации и литературы, использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов	Соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора; объем выполненных работы (в полном, не полном объеме); соответствие выполненной работы требованиям	В - Вопросы к экзамену 1-64 К – коллоквиум (вопросы 1-6), Д – доклад (1-11), КС – круглый стол (1-4), Т – тест (1-15), Р – реферат (1-11), ДИ – деловая (ролевая) игра ТЗ – творческие задания (1-7, 1-6)
ПК-8 способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы			

З особенности организации подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы У обеспечивать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы В навыками обеспечения подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	Составленный обзор, поиск и сбор необходимой информации и литературы, использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов	Соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора; объем выполненных работы (в полном, не полном объеме); соответствие выполненной работы требованиям	В - Вопросы к экзамену 1-64 К – коллоквиум (вопросы 1-6), Д – доклад (1-11), КС – круглый стол (1-4), Т – тест (1-15), Р – реферат (1-11), ДИ – деловая (ролевая) игра ТЗ – творческие задания (1-7, 1-6)
ПК-14 способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности			

З терминологию области рекламы как сферы профессиональной деятельности У реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности В способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности	Составленный обзор, поиск и сбор необходимой информации и литературы, использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов	Соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора; объем выполненных работы (в полном, не полном объеме); соответствие выполненной работы требованиям	В - Вопросы к экзамену 1-64 К – коллоквиум (вопросы 1-6), Д – доклад (1-11), КС – круглый стол (1-4), Т – тест (1-15), Р – реферат (1-11), ДИ – деловая (ролевая) игра ТЗ – творческие задания (1-7, 1-6)

2.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале.

Основой для определения баллов, набранных при промежуточной аттестации, служит объём и уровень усвоения материала, предусмотренного рабочей программой дисциплины. При этом необходимо руководствоваться следующим:

- 84-100 баллов (оценка «отлично») - изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса

целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

- 67-83 баллов (оценка «хорошо») - наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;

- 50-66 баллов (оценка удовлетворительно) - наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

- 0-49 баллов (оценка неудовлетворительно) - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы».

3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра маркетинга и рекламы
(наименование кафедры)

Вопросы к экзамену

по дисциплине *«Организация и планирование рекламной деятельности»*
(наименование дисциплины)

1.Реклама как особый вид деятельности
2. Участники РД, их характеристика и функции
3. Рекламный менеджмент и его функции
4. Особенности организации рекламной деятельности рекламодателем. Классификация рекламодателей.
5. Структура рекламной деятельности рекламодателя. Функции рекламодателя в сфере рекламной деятельности.
6. Характеристика крупных зарубежных и отечественных рекламодателей (по выбору)
7. Централизованная и децентрализованная структура организации рекламной деятельности рекламодателем
8. Внутрифирменное рекламное агентство: преимущества и недостатки
9. Организация рекламной деятельности мелкими рекламодателями.
10.Рекламное агентство как важная составляющая рекламной деятельности. Роль РА в РД
11. Характеристика рекламного агентства (по выбору)
12. Функции рекламного агентства. Сильные и слабые стороны РА.
13. Типы РА. Агентства полного цикла (универсальные РА). Специализированные РА и их виды. Региональные рекламные агентства.
14. Структура рекламного агентства. Виды работ, выполняемые РА.
15. Схема управления рекламным агентством. Философия РА.
16. Особенности рекламных служб СМИ. Преимущества и недостатки рекламных служб СМИ.
17. Организация рекламной службы печатными СМИ
18. Рекламные службы телеканалов и радиостанций
19. Стадии взаимоотношений в системе «рекламодатель – рекламное агентство»
20. Методы поиска рекламодателем рекламного агентства
21. Параметры оценки рекламодателем рекламного агентства
22. Тактика поведения агентства с заказчиком Приемы привлечения рекламным агентством рекламодателя

23. Контрактные отношения. Особенности договорных отношений в системе «рекламодатель – рекламное агентство»
24. Функции менеджера по рекламе в системе отношений «рекламодатель – рекламное агентство»
25. Сведения о рекламодателе, необходимые рекламному агентству для выполнения заказа
26. Технологическая цепочка разработки рекламы в РА и роль рекламодателя в этом процессе
27. Формы и способы оплаты работы рекламного агентства рекламодателем
28. Документы для проведения переговоров с заказчиком
29. Этапы работы с клиентом и их документальное сопровождение
30. Производственная документация рекламной фирмы
31. Типология рекламных кампаний.
32. Варианты построения РК
33. Этапы рекламной кампании
34. План рекламной кампании: функции, структура
35. Анализ маркетинговой ситуации как этап организации РК
36. Определение целей рекламы как этап РК
37. Определение целевой аудитории как этап РК
38. Определение творческой рекламной стратегии как этап РК
39. Определение размера рекламного бюджета. Разработка рекламного бюджета
40. Выбор средств распространения рекламы и график проведения РК
41. Разработка рекламных продуктов. Предтестирование
42. Изготовление и размещение рекламных продуктов
43. Медиапланирование как составляющая организации и планирования рекламной деятельности
44. Цели и задачи медиапланирования
45. Исходные данные для медиапланирования. Медиабриф
46. Этапы медиапланирования
47. Основные медиахарактеристики
48. Оптимизация медиапланирования
49. Основные документы медиапланирования: медиаобсчет, расчет бюджета рекламной кампании и график размещениярекламы
50. Понятия, уровни и виды контроля рекламной деятельности. Особенности контроля в сфере рекламной деятельности. Цели контроля
51. Тактический и стратегический контроль рекламы
52. Объекты контроля в сфере рекламной деятельности. Внешний и внутренний контроль
53. Особенности планирования и организации контроля в рекламном агентстве
54. Исследования как форма тактического контроля рекламной деятельности
55. Классификация исследований, проводимых в рамках рекламных кампаний, по целям и задачам

56. Объекты исследований в рекламе
57. Первичные и вторичные данные исследований. Качественные и количественные исследования рекламы
58. Этапы проведения рекламных кампаний и исследования
59. Методы и методики исследований. Инструментарий исследований
60. Исследования эффективности рекламных кампаний
61. Экономическая эффективность рекламных кампаний
62. Психологическая эффективность рекламных кампаний
63. Коммуникативная эффективность рекламных кампаний
64. Планирование исследований в рамках рекламных кампаний

Составитель _____ А.М. Пономарева
(подпись)

«22 » мая 2017 г.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра маркетинга и рекламы

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 3

по дисциплине **«Организация и планирование рекламной деятельности»**

1. Участники РД, их характеристика и функции
2. Экономическая эффективность рекламных кампаний

Составитель _____А.М. Пономарева

Заведующий кафедрой_____ Бондаренко В.А.
«22» мая 2017 г.

Примечание * Практическая(ое) задача/задание включается по усмотрению преподавателя.
К комплекту экзаменационных билетов прилагаются разработанные преподавателем и утвержденные на заседании кафедры критерии оценивания по дисциплине.
Критерии оценивания:
- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если представлен правильный, полный, развернутый ответ, приведены примеры
- оценка «хорошо» - если представлен правильный, неразвернутый ответ, приведены примеры
- оценка «удовлетворительно» - если представлен правильный, неразвернутый ответ, примеры отсутствуют
- оценка «неудовлетворительно» - если ответ неверный
- оценка «зачтено» выставляется, если дан правильный ответ
- оценка «не зачтено», если дан неправильный ответ

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра маркетинга и рекламы
(наименование кафедры)

Тесты письменные и/или компьютерные*

по дисциплине «Организация и планирование рекламной деятельности»
(наименование дисциплины)

1. Банк тестов по модулям и (или) темам

Модуль 1. «Особенности рекламного менеджмента в в сфере рекламы» проводится в форме тестирования

1. Рекламная стратегия это:
А) концепция товара;
Б) целевая аудитория;
В) решения о рекламном сообщении;
Г) выбор средств распространения рекламы;
Д) совокупность решений по концепции товара, целевой аудитории, выбору средств распространения рекламы и содержанию рекламного сообщения

2. Основными участниками рекламной деятельности являются:
а) потребители
б) контролирующие учреждения
в) рекламодатели
г) СМИ

3. К функциям рекламного менеджмента относят
а) функцию планирования
б) функцию организации
в) функцию трансляции
г) функцию мотивации

4. Главными функциями рекламных служб рекламодателя являются
а) производственная функция
Б) администрирование
В) стратегическое и тактическое планирование
Г) исследование рекламной деятельности конкурентов

5. Типы организационных структур рекламодателя:
а) структура распределения
б) централизованная структура
в) децентрализованная структура
г) диффузная структура

6. Централизованная структура может выстраиваться в соответствии с
а) номенклатурой выпускаемой продукции
б) распределением рекламных функций
в) классификацией целевой аудитории
Г) географическими параметрами

7. К функциям рекламного агентства относят
а) креатив

Б) производство рекламы
В) производство товаров
Г) размещение рекламы

8. Типы рекламных агентств по размеру:
а) универсальные рекламные агентства
Б) специализированные рекламные агентства
В) международные сетевые
Г) местные

9. Структурные подразделения рекламного агентства:
а) творческий отдел
б) отдел работы с клиентами
в) отдел контроля
г) отдел медиапланирования и медиабаинга

10. Порядок следования этапов взаимоотношений в системе «Рекламодатель – Рекламное агентство»:
а)Анализ информации – Установление договорных отношений между рекламодателем и РА - Сбор и накопление информации о рекламной деятельности и рекламных агентствах – Проектирование и производство рекламы – Завершение отношений в системе «Рекламодатель – Рекламное агентство»
б) Сбор и накопление информации о рекламной деятельности и рекламных агентствах – Анализ информации – Установление договорных отношений между рекламодателем и РА – Проектирование и производство рекламы – Завершение отношений в системе «Рекламодатель – Рекламное агентство»
в) Сбор и накопление информации о рекламной деятельности и рекламных агентствах — Установление договорных отношений между рекламодателем и РА – Проектирование и производство рекламы – Завершение отношений в системе «Рекламодатель-Рекламное агентство»- Анализ информации
г) Сбор и накопление информации о рекламной деятельности и рекламных агентствах – Анализ информации — Проектирование и производство рекламы - Установление договорных отношений между рекламодателем и РА – Завершение отношений в системе «Рекламодатель – Рекламное агентство»
11. Способы расчетов между рекламодателем и рекламным агентством:
а) оплата по конечному продукту
б) оплата в рассрочку
в) стопроцентная предоплата
г) предоплата + оплата после завершения работ

12. Формы вознаграждения РА:
а) комиссионные
б) прогрессивная
в) почасовая
г) процент от дохода рекламодателя

13. Документы, используемые в системе «Рекламодатель – Рекламное агентство»:
а) договор
б) закладная
в) накладная
г) счет-фактура

14. Рекламные кампании по использованию средств рекламы делятся на
а) ровные
б) нарастающие
в) одноканальные
г) многоканальные

15. Рекомендуемый порядок проведения рекламной кампании:
а) анализ маркетинговой ситуации – определение целей рекламы – разработка рекламных продуктов - определение целевой аудитории – определение творческой рекламной стратегии; разработка идеи и образа – определение размера рекламного бюджета – выбор средств распространения рекламы – разработка рекламного бюджета – составление плана рекламной кампании — предтестирование – изготовление и размещение рекламных продуктов – оценка результатов рекламной кампании
б) анализ маркетинговой ситуации –определение целевой аудитории – определение творческой рекламной стратегии; разработка идеи и образа – определение размера рекламного бюджета – выбор средств распространения рекламы - определение целей рекламы – разработка рекламного бюджета – составление

плана рекламной кампании – разработка рекламных продуктов – предтестирование – изготовление и размещение рекламных продуктов – оценка результатов рекламной кампании

в) анализ маркетинговой ситуации – определение целей рекламы – определение целевой аудитории – определение творческой рекламной стратегии; разработка идеи и образа – определение размера рекламного бюджета – выбор средств распространения рекламы – разработка рекламного бюджета – составление плана рекламной кампании – разработка рекламных продуктов – предтестирование – изготовление и размещение рекламных продуктов – оценка результатов рекламной кампании

г) анализ маркетинговой ситуации – определение целей рекламы – составление плана рекламной кампании - определение целевой аудитории – определение творческой рекламной стратегии; разработка идеи и образа – определение размера рекламного бюджета – выбор средств распространения рекламы – разработка рекламного бюджета — разработка рекламных продуктов – предтестирование – изготовление и размещение рекламных продуктов – оценка результатов рекламной кампании

2. Аттестация по модулю 2. «Управление кампаниями продвижения» проводится в форме деловой игры
3. **Инструкция по выполнению**

Тест выполняется в любом порядке. Количество правильных ответом может быть любым

4. Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если представлено более 80 % правильных ответов
- оценка «хорошо» - если представлено более 60 % правильных ответов
- оценка «удовлетворительно» - если представлено более 50 % правильных ответов
- оценка «неудовлетворительно» - если представлено менее 50 % правильных ответов

Составитель _____ Пономарева А.М.

(подпись)

«22» 05.2017 г.

Оформление задания для деловой (ролевой) игры

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра маркетинга и рекламы
(наименование кафедры)

Деловая (ролевая) игра

по дисциплине Организация и планирование рекламной деятельности
(наименование дисциплины)

1 Тема «Планирование кампании продвижения и исследование ее эффективности»

2 Концепция игры – создание ситуации, приближенной к практической разработке кампании продвижения **с целю** апробации знаний и овладения умениями и навыками планирования кампании продвижения и разработки коммуникационных продуктов, развитие креативных способностей и умения работать в команде.

3 Роли:

Команда состоит из шести человек.

Примерное распределение обязанностей (члены команды самостоятельно распределяют обязанности, выбирают неформального лидера)

2 чел. – разработка плана, бюджета

2 чел. – тексты, дизайн (имя, цвет, знак, слоган, сценарии аудио- и телеролика, щит, рекламное объявление в газете)

1 чел. – разработка PR-мероприятия, PR-статья в газету, включая заголовок

1 чел. Разработка акции SP

4 Ожидаемый(е) результат (ы)

Разработанная на основе кейса и реальных прайсов кампания продвижения

5 Программа проведения и/или методические рекомендации по подготовке и проведению

Материалы, используемые при проведении игры: кейсы, примерные расценки на рекламу, развернутая методика планирования кампании продвижения, флип-чат, фломастеры, бумага А-4

1 этап. Формирование команды и распределение обязанностей.

Команда состоит из шести человек.

Примерное распределение обязанностей (члены команды самостоятельно распределяют обязанности, выбирают неформального лидера)

2 чел. – разработка плана, бюджета

2 чел. – тексты, дизайн (имя, цвет, знак, слоган, сценарии аудио- и телеролика, щит, рекламное объявление в газете)

1 чел. – разработка PR-мероприятия, PR-статья в газету, включая заголовок

1 чел. Разработка акции SP

Команда заполняет следующую таблицу:

Распределение обязанностей в команде

№ п\п	Вид деятельности	Количество исполнителей	Задание	ФИО

Принципы работы команды:

1.Каждый из членов команды отвечает за порученную ему работу.

2.Члены команды привлекают друг друга к выполнению работ, так, например, общего обсуждения потребуют такие вопросы, как разработка имени, слогана и т.д.

3.Члены команды согласовывают друг с другом принимаемые решения: так, ответственный за разработку бюджета должен получить информацию о промоакции, чтобы сделать расчеты.

4.Члены команды через взаимодействие, согласование решений обеспечивают целостность кампании.

5.Члены команды помогают друг другу

6.Руководитель команды обеспечивает контроль выполнения всех работ, принимает решения по перераспределению функций, если это необходимо, обеспечивает целостность кампании продвижения.

2 этап. Разработка кампании продвижения и коммуникационных продуктов

Работа принимается, если присутствуют все элементы:

1. План кампании продвижения
2. Бюджет кампании продвижения
3. Имя
4. Цвет
5. Слоган
6. Знак
7. Сценарий телеролика
8. Сценарий радиоролика
9. Эскиз оригинал-макета щитовой рекламы
10. Эскиз оригинал-макета рекламного объявления для журнала
11. Описание PR-мероприятия
12. PR-статья
13. Описание промоакции

Каждый из материалов оформляется на отдельном листе формата А-4.

3 этап. Презентация разработанного плана и коммуникационных продуктов

Разработанная кампания продвижения должна быть представлена в ходе презентации с использованием флип-чата, фломастеров (время презентации не более 7 минут).

4 этап. Оценка результатов деловой игры

Каждый из элементов проекта оценивает по десятибалльной шкале. Общая оценка – сумма оценки элементов проекта.

Все члены команды-победителя получают оценку «5» на экзамене по факту заполнения итоговых тестов.

Форма для оценки проекта

№ п\п	Название элемента проекта	Оценка по десятибалльной шкале
	План	
	Бюджет	
	Имя	
	Цвет	
	Слоган	
	Знак	
	Сценарий телеролика	
	Сценарий радиоролика	
	Эскиз оригинал-макета щитовой рекламы	
	Эскиз оригинал-макета рекламного объявления для журнала	
	Разработка PR-мероприятия	
	Разработка PR-статьи	
	Разработка промоакции	
	Целостность кампании	
	Креативность кампании	
	Работа команды	
	Качество презентации	

ИТОГО БАЛЛОВ _____

Порядок выполнения и оформления *(методические рекомендации)*. Для выполнения задания следует подготовиться – предварительно собрать материалы, задание выполняется в аудитории, его результаты представляются в наглядном виде – с помощью таблицы и/или презентации в программе Power Point.

Регламент проведения мероприятия оценивания: Предел длительности мероприятия 2 акад. часа, последовательность – в указанном порядке, Последовательность выборки вопросов из каждой темы (раздела, модуля) – в указанном порядке, общее количество заданий, предлагаемых одному обучающемуся = количество вопросов из одной контролируемой темы (раздела, модуля) × количество контролируемых тем (разделов , модулей) дисциплины

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если представлен правильный, полный, развернутый ответ, приведены примеры
- оценка «хорошо» - если представлен правильный, неразвернутый ответ, приведены примеры
- оценка «удовлетворительно» - если представлен правильный, неразвернутый ответ, примеры отсутствуют
- оценка «неудовлетворительно» - если ответ неверный
- оценка «зачтено» выставляется, если дан правильный ответ
- оценка «не зачтено», если дан неправильный ответ

Составитель _____
(подпись) Пономарева А.М.

«22» мая 2017 г.

Оформление вопросов для коллоквиумов, собеседования

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра маркетинга и рекламы
(наименование кафедры)

Вопросы для коллоквиумов, собеседования

по дисциплине Организация и планирование рекламной деятельности
(наименование дисциплины)

Модуль 1. Особенности рекламного менеджмента в сфере рекламы

1. Дайте определение понятиям «реклама», «рекламная деятельность». В чем вы видите их сходство и различие?
2 Перечислите участников рекламной деятельности.
3 Назовите основные функции участников рекламной деятельности.
4 Объясните различия в структуре рекламной и производственной деятельности.

Чем потребление рекламы отличается от потребления товаров, услуг?

Регламент проведения мероприятия оценивания: Предел длительности ответа на каждый вопрос 5 мин., последовательность – в указанном порядке, Последовательность выборки вопросов из каждой темы (раздела, модуля) – в указанном порядке, общее количество вопросов, предлагаемых одному обучающемуся = количество вопросов из одной контролируемой темы (раздела, модуля) × количество контролируемых тем (разделов , модулей) дисциплины

Эталон(ы) ответа(ов).

Участниками рекламной деятельности являются

1) Рекламодатели - юридические или физические лица, являющиеся заказчиками рекламного агентства или рекламного средства и оплачивающие работы по выполнению и размещению рекламы. Рекламодатель также является источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы. Рекламодатель заинтересован в распространении информации о себе, причем, как правило, положительной. Связи с рекламными агентствами и (или) средствами распространения рекламы фирмы осуществляют через свои специальные рекламные или маркетинговые подразделения. По мнению многих исследователей, именно рекламодатель является центром

рекламной деятельности. Рекламодатель обеспечивает организационное руководство и финансовую поддержку разработки рекламы, закупки времени и места в СМИ. В процессе разработки рекламной кампании (комплекса рекламных мероприятий, направленных на продвижение продукта или формирование имиджа) и управления ею рекламодатель имеет дело с множеством учреждений. Примеры крупных ростовских рекламодателей – группа компаний «Агроком», «Атлантис Пак», «Сбербанк», «Центр-ивест», группа компаний «ХозяинЪ» (можно кратко охарактеризовать рекламу).

2) Рекламные агентства — независимые учреждения, которые выполняют по заказу специфические рекламные функции: проводят рекламные исследования, осуществляют разработку и реализуют рекламные кампании, изготавливают и размещают рекламные материалы и др. Рекламное агентство — это организация, которая берет на себя обязательства выполнения заказа рекламодателя. Если дается заказ на рекламную кампанию, рекламное агентство занимается планированием, разработкой процесса рекламирования и его осуществлением. В функции рекламного агентства входит очень важный элемент — поиск эффективного средства рекламирования и установление со СМИ договорных отношений. В этом случае рекламное агентство получает вознаграждение (гонорар) от заказчика рекламы, а также от организации, предоставляющей средство размещения. Последняя платит рекламному агентству комиссионные за содействие в получении заказов. В законе «О рекламе» рекламное агентство называется рекламопроизводителем и определяется как «юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме». Наиболее известные ростовские рекламные агентства – «Резон»», «Профит груп», «Система» и др. Всего в Ростове-на-Дону около 200 рекламных агентств и около 100 событийных.

3) Средства массовой информации, или средства размещения рекламы, предоставляющие место и время для рекламных обращений с целью донесения их до потребителя; точнее, организации, предоставляющие эти средства, занимающиеся посредническими услугами в сфере размещения рекламы, например внешней рекламы, рекламы на транспортных средствах. Вопросами размещения рекламы в средствах массовой информации — в печати, на телевидении, радио — занимаются редакционные отделы или специальные маркетинговые службы. Их услуга заключается в продаже места в печатных изданиях или эфирного времени на телевидении и радио для рекламы. Третий участник рекламной деятельности в законе «О рекламе» называется рекламораспространителем и определяется как «юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами». Наиболее известные СМИ-площадки для размещения рекламы – «Радио 7 на

семи холмах», телеканал Южный регион, газеты «Вечерний Ростов», «Все для Вас» и др

4) Потребители рекламы, товаров и услуг, являющиеся объектами деятельности всех участников рекламного процесса. Обратимся к закону «О рекламе»: «потребители рекламы – юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них».

Этих четырех участников рекламной деятельности большинство исследователей называют основными. Этот список нужно дополнить, т.к. рекламная деятельность – это очень сложный процесс, в который также включены:

5) Вспомогательные участники рекламной деятельности (их еще иногда называют поставщиками): фото- и киностудии, художники, типографии и др., т.е. все те, кто помогает рекламодателям и рекламным агентствам в разработке и изготовлении рекламных материалов.
6) Исследовательские организации, изучающие среду рекламной деятельности, субъекты рекламной деятельности, результаты рекламной деятельности.
7) Контролирующие учреждения, осуществляющие функции регулирования и контроля рекламной деятельности.
8) Конкуренты, оказывающие как прямое, так и косвенное влияние на принятие решений в сфере рекламной деятельности.

Критерии оценивания:

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если представлен правильный, полный, развернутый ответ, приведены примеры
- оценка «хорошо» - если представлен правильный, неразвернутый ответ, приведены примеры
- оценка «удовлетворительно» - если представлен правильный, неразвернутый ответ, примеры отсутствуют
- оценка «неудовлетворительно» - если ответ неверный
- оценка «зачтено» выставляется, если дан правильный ответ
- оценка «не зачтено», если дан неправильный ответ

Модуль 1. Особенности рекламного менеджмента в сфере рекламы

1Раскройте особенности организации рекламной деятельности рекламодателем.

2 Дайте характеристику рекламодателя как участника рекламной деятельности.

3 Представьте структуру рекламной деятельности рекламодателя.

4 Охарактеризуйте функции рекламодателя в сфере рекламной деятельности.

5. Классифицируйте рекламодателей.

Регламент проведения мероприятия оценивания: Предел длительности ответа на каждый вопрос 5 мин., последовательность – в указанном порядке, Последовательность выборки вопросов из каждой темы (раздела, модуля) – в указанном порядке, общее количество вопросов, предлагаемых одному обучающемуся = количество вопросов из одной контролируемой темы (раздела, модуля) × количество контролируемых тем (разделов , модулей) дисциплины

Эталон(ы) ответа(ов).

Рекламодатель – ключевая, определяющая фигура рекламной деятельности. Потребности и финансовые ресурсы рекламодателя во многом определяют ситуацию на рекламном рынке. Степень включенности рекламодателя в рекламный процесс определяется многими параметрами – размерами фирмы рекламодателя, наличием рекламного подразделения, например рекламного отдела или менеджера по рекламе, в организационной структуре рекламодателя, средствами, которые рекламодатель намерен потратить на рекламу. Так, например, если рекламодатели не располагают средствами (частные лица и мелкие местные производители, торговцы), они могут сами выступить рекламопроизводителями. При этом такие рекламодатели непосредственно взаимодействуют со средствами массовой информации в целях покупки места или времени. Такие рекламодатели не пользуются услугами рекламных агентств и исследовательских организаций. Если в структуре рекламодателя есть специалисты по рекламе, они также могут быть рекламопроизводителями; если при этом рекламодатель обращается в рекламное агентство, степень его включенности в рекламный процесс намного выше. Иногда фирма-заказчик, доверяя рекламному агентству, минимизирует свое вмешательство в организацию рекламной деятельности. Но в любом случае рекламное агентство заинтересовано в тесном сотрудничестве с заказчиком, так как только заказчик обладает всей нужной для производства рекламы информацией. Крупные рекламодатели могут сотрудничать сразу с несколькими рекламными агентствами

Критерии оценивания:

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если представлен правильный, полный, развернутый ответ, приведены примеры
- оценка «хорошо» - если представлен правильный, неразвернутый ответ, приведены примеры
- оценка «удовлетворительно» - если представлен правильный, неразвернутый ответ, примеры отсутствуют
- оценка «неудовлетворительно» - если ответ неверный
- оценка «зачтено» выставляется, если дан правильный ответ
- оценка «не зачтено», если дан неправильный ответ

Модуль 2. Управление кампаниями продвижения

Тема 1 Организация и планирование кампаний продвижения. Понятие РК. Типология РК. Этапы РК.

Вопросы для собеседования

1. Раскройте понятия продвижения и понятие РК.
2. Представьте типологию РК.
3. Опишите этапы РК.

Регламент проведения мероприятия оценивания: Предел длительности ответа на каждый вопрос 5 мин., последовательность – в указанном порядке, Последовательность выборки вопросов из каждой темы (раздела, модуля) – в указанном порядке, общее количество вопросов, предлагаемых одному обучающемуся = количество вопросов из одной контролируемой темы (раздела, модуля) × количество контролируемых тем (разделов , модулей) дисциплины

Эталон(ы) ответа(ов).

«Рекламная кампания представляет собой систему взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели». Рекламная кампания выделяется из процесса рекламной деятельности определенными временными рамками. Рекламная кампания может длиться и 2 и 12 недель, - здесь нет каких-либо четких правил. Все зависит от многих переменных – характеристик товара, целевой аудитории, целей рекламы, конкурентов и т.д. Важно отметить, что указание на комплексность проведения рекламных кампаний – это не просто красивая фраза, это сущность профессиональной эффективной рекламной кампании. Именно комплексность обеспечивает рациональное расходование средств, именно комплексность позволяет наиболее точно донести информацию до нужной целевой аудитории.

Рекламная кампания достаточно сложный объект для исследования, поэтому рассмотрим несколько классификаций, которые позволяют описать ее с разных сторон.

1. По отношению к объекту рекламы выделяют рекламные кампании, планируемые, когда товар уже существует (External-кампании), и рекламные кампании, планируемые на стадии создания товара (Internal-кампании).

2. По основному объекту рекламирования можно выделить кампании по рекламе товаров, услуг, предприятий, фирм.

3. По преследуемым целям рекламные кампании подразделяются на

- вводящие, т. е. обеспечивающие внедрение на рынок новых товаров и услуг;
- утверждающие, способствующие росту сбыта товаров, услуг;
- напоминающие, обеспечивающие поддержание спроса на товары, услуги.

4. По территориальному охвату рекламные кампании делят на

- локальные;
- региональные;
- национальные;

- международные.

5. По интенсивности воздействия рекламные кампании бывают:

- ровные;
- нарастающие;
- нисходящие.

1. По направленности на целевую аудиторию:
   - направленные на потребителей;
   - направленные на продавцов;
   - направленные на конкурентов;
   - направленные на внешнюю среду бизнеса;
   - направленные на специалистов.
2. По использованию средств рекламы:
   - симплексные – использующие только один из компонентов продвижения, например, рекламу;
   - комплексные – использующие несколько средств продвижения, например, рекламу, директ-маркетинг, личные продажи и т.п.
3. По использованию каналов распространения информациии6
   - одноканальные – использующие, например, только прессу;
   - многоканальные – использующие прессу, радио, телевидение и т.п.

Ровная рекламная кампания предусматривает равномерное распределение рекламных мероприятий во времени, т. е. чередование через равные интервалы одинаковых объемов трансляции по радио, на телевидении, одинаковые размеры публикаций в средствах массовой информации. Например, радиореклама — еженедельно в определенный день и час. Этот тип рекламных кампаний используется при достаточно высокой известности рекламодателя, при напоминающей рекламе.

Нарастающая рекламная кампания строится по принципу усиления воздействия на аудиторию. Например, вначале привлекаются среднетиражные средства массовой информации, затем количество изданий и их престижность возрастает, одновременно увеличивается объем объявлений, затем подключают радио, телевидение и т. д. Такой подход целесообразен при постепенном увеличении объема выпуска рекламируемого товара и его поставки на рынок. Таким же образом может строить свою рекламную кампанию начинающая фирма.

Нисходящая рекламная кампания является наиболее приемлемым видом при рекламировании ограниченной по объему партии товара. По мере реализации товара, уменьшения его количества на складах снижается и интенсивность рекламы.

Проведение любой рекламной кампании требует тщательной ее подготовки. Процесс подготовки рекламной кампании начинается с обоснования необходимости и целесообразности ее проведения.

Рекомендуется проводить рекламную кампанию в следующей последовательности:

1. Анализ маркетинговой ситуации.

2. Определение целей рекламы.
3. Определение целевой аудитории.
4. Определение творческой рекламной стратегии. Разработка идеи и образа.
5. Определение размера рекламного бюджета.
6. Выбор средств распространения рекламы. Медиапланирование.
7. Разработка рекламного бюджета.
8. Составление плана рекламной кампании
9. Разработка рекламных продуктов.
10. Предтестирование
11. Изготовление и размещение рекламных продуктов.
12. Оценка результатов рекламной кампании.

Критерии оценивания:
- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если представлен правильный, полный, развернутый ответ, приведены примеры
- оценка «хорошо» - если представлен правильный, неразвернутый ответ, приведены примеры
- оценка «удовлетворительно» - если представлен правильный, неразвернутый ответ, примеры отсутствуют
- оценка «неудовлетворительно» - если ответ неверный
- оценка «зачтено» выставляется, если дан правильный ответ
- оценка «не зачтено», если дан неправильный ответ

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если представлен правильный, полный, развернутый ответ, приведены примеры
- оценка «хорошо» - если представлен правильный, неразвернутый ответ, приведены примеры
- оценка «удовлетворительно» - если представлен правильный, неразвернутый ответ, примеры отсутствуют
- оценка «неудовлетворительно» - если ответ неверный
- оценка «зачтено» выставляется, если дан правильный ответ
- оценка «не зачтено», если дан неправильный ответ

Составитель _____ Пономарева А.М.

(подпись)

«22» мая 2017 г.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра *маркетинга и рекламы*
(наименование кафедры)

Перечень дискуссионных тем для круглого стола (дискуссии, полемики, диспута, дебатов)

по дисциплине *Организация и планирование рекламной деятельности*
(наименование дисциплины)

1 Проблемы и перспективы развития региональной телевизионной рекламы
2 Продажи рекламных возможностей электронных СМИ
3Продажа рекламных возможностей печатных СМИ
4 Региональные Интернет-площадки размещения рекламы

Материально-техническое оснащение, оборудование. Компьютер преподавателя с демонстрационный экран, кафедра, ноутбуки с программным обеспечением, Wi-fi и/или возможность выхода в Интернет.

Регламент проведения мероприятия оценивания: Предел длительности мероприятия 2 акад. часа, последовательность – в указанном порядке, Последовательность выборки вопросов из каждой темы (раздела, модуля) – в указанном порядке, общее количество заданий, предлагаемых одному обучающемуся = количество вопросов из одной контролируемой темы (раздела, модуля) × количество контролируемых тем (разделов , модулей) дисциплины

Программа проведения и/или методические рекомендации по подготовке и проведению.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если представлен правильный, полный, развернутый ответ, приведены примеры
- оценка «хорошо» - если представлен правильный, неразвернутый ответ, приведены примеры
- оценка «удовлетворительно» - если представлен правильный, неразвернутый ответ, примеры отсутствуют
- оценка «неудовлетворительно» - если ответ неверный
- оценка «зачтено» выставляется, если дан правильный ответ
- оценка «не зачтено», если дан неправильный ответ

Составитель _____ Пономарева А.М.
(подпись)

«22» мая 2017 г.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра *маркетинга и рекламы*
(наименование кафедры)

Темы
рефератов, докладов, сообщений

по дисциплине *Организация и планирование рекламной деятельности*
(наименование дисциплины)

1. Рекламный менеджмент и его функции
2. Особенности менеджмента продаж рекламных возможностей
3. Особенности управления креативом
4. Рекламная деятельность региональных рекламодателей
5. Региональные рекламные агентства: классификация, функции, направления деятельности
6. Исследование рекламных возможностей региональных СМИ
7. Коммуникационная политика рекламных агентств (по выбору)
8. Ценовая политика рекламных агентств на региональном рынке
9. Организация документооборота на примере рекламного агентства (по выбору)
10. Креативные кампании продвижения на региональном рынке
11. Эффективность региональных рекламных кампаний

Методические рекомендации по написанию, требования к оформлению

Порядок выполнения и оформления *(методические рекомендации)*. Для выполнения задания следует подготовиться – предварительно собрать материалы, задание выполняется в аудитории, его результаты представляются в наглядном виде – с помощью таблицы и/или презентации в программе Power Point.

Регламент проведения мероприятия оценивания: Предел длительности мероприятия 2 акад. часа, последовательность – в указанном порядке, Последовательность выборки вопросов из каждой темы (раздела, модуля) – в указанном порядке, общее количество заданий, предлагаемых одному обучающемуся = количество вопросов из одной контролируемой темы (раздела, модуля) × количество контролируемых тем (разделов , модулей) дисциплины

Критерии оценивания.

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если представлены эссе, реферат, с обоснованием, приведены примеры или/и даны разработки, ответы на вопросы отличаются полнотой
- оценка «хорошо» - если представлены эссе, реферат, приведены примеры, студент кратко ответил на вопросы
- оценка «удовлетворительно» - если представлены эссе, реферат, имеются ошибки, примеры отсутствуют, ответы на вопросы фрагментарны
- оценка «неудовлетворительно» - если эссе, реферат не представлены
- оценка «зачтено» выставляется, если эссе, реферат представлены
- оценка «не зачтено», если эссе, реферат не представлены

Составитель _____ Пономарева А.М.

(подпись)

«22» мая 2017 г.

Оформление групповых и/или индивидуальных творческих заданий/проектов

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра *маркетинга и рекламы*
(наименование кафедры)

Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий/проектов

по дисциплине *Организация и планирование рекламной деятельности*
(наименование дисциплины)

Групповые творческие задания (проекты):

1 Разработать чек-листы для разработки оригинал-макета журнальной рекламы
2Разработать чек-листы для разработки сценария телевизионной рекламы
3 Разработать чек-листы для разработки сценария радиорекламы
4 Разработать чек-листы для разработки медиаплана
5 Разработать чек-листы для планирования кампании продвижения
6 Разработать чек-листы для размещения наружной рекламы
7 Разработать чек-листы для планирования SP

Порядок выполнения и оформления *(методические рекомендации)*. Для выполнения задания следует подготовиться – предварительно собрать материалы, задание выполняется в аудитории, его результаты представляются в наглядном виде – с помощью таблицы и/или презентации в программе Power Point.

Регламент проведения мероприятия оценивания: Предел длительности мероприятия 2 акад. часа, последовательность – в указанном порядке, Последовательность выборки вопросов из каждой темы (раздела, модуля) – в указанном порядке, общее количество заданий, предлагаемых одному обучающемуся = количество вопросов из одной контролируемой темы (раздела, модуля) × количество контролируемых тем (разделов , модулей) дисциплины

Индивидуальные творческие задания (проекты):

1 Разработать формы договора, счета с описанием работы и условий ее выполнения акта сдачи-приема работ.

2Разработать формы бланков-заказов на производство и размещение рекламы.
3 Разработать формы медиа и творческого брифов
4 Разработать форму сценария
5 Разработать форму графика размещения рекламных материалов и календарного графика рекламной кампании.
6 Разработать формы для расчета бюджета, финансовой справки

Порядок выполнения и оформления *(методические рекомендации)*. Для выполнения задания следует подготовиться – предварительно собрать материалы, задание выполняется в аудитории, его результаты представляются в наглядном виде – с помощью таблицы и/или презентации в программе Power Point.

Регламент проведения мероприятия оценивания: Предел длительности мероприятия 2 акад. часа, последовательность – в указанном порядке, Последовательность выборки вопросов из каждой темы (раздела, модуля) – в указанном порядке, общее количество заданий, предлагаемых одному обучающемуся = количество вопросов из одной контролируемой темы (раздела, модуля) × количество контролируемых тем (разделов , модулей) дисциплины

Критерии оценки:
- оценка «зачтено» выставляется, если задание выполнено полностью
- оценка «не зачтено», если задание не выполнено

Составитель _____ Пономарева А.М.

(подпись)

«22» мая 2017 г.

**Кроме курсовых проектов (работ)

Приложение 2
к рабочей программе

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры маркетинга и рекламы
Протокол № 11 от «08» 06 2018 г.
Зав.кафедрой _____ *Бондаренко В.А.*

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1. Б.18 «Организация и планирование рекламной деятельности»
Направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Уровень образования

Бакалавриат

Составитель _____ Пономарева А.М., профессор, д.э.н., доцент
(подпись) *Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание*

Ростов-на-Дону, 2018

Методические указания по освоению дисциплины **«Организация и планирование рекламной деятельности»** адресованы студентам *всех* форм обучения.

Учебным планом по направлению подготовки **42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;

- практические занятия;

В ходе лекционных занятий рассматриваются проблемы рекламного менеджмента, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки рекламного менеджмента, разработки кампаний продвижения.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

– изучить рекомендованную учебную литературу;

– изучить конспекты лекций;

– подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;

–письменно решить домашнее задание, рекомендованные преподавателем при изучении каждой темы.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат, доклад или сообщение по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса или посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Студент должен готовиться к предстоящему лабораторному занятию по всем, обозначенным в рабочей программе дисциплины вопросам.

При реализации различных видов учебной работы используются разнообразные (в т.ч. интерактивные) методы обучения, в частности:

- интерактивная доска для подготовки и проведения лекционных и

семинарских занятий;

- размещение материалов курса в системе дистанционного обучения http://elearning.rsue.ru/

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронной библиотекой ВУЗа http://library.rsue.ru/ . Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе вузовской библиотеки или воспользоваться читальными залами вуза.