

Нестеренко Ирина
Юрьевна

Подписано цифровой подписью:
Нестеренко Ирина Юрьевна
Дата: 2026.05.22 14:38:46 +05'00'



УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора Ур СЭИ (филиал) ОУП
ВО «АТиСО» по УВР

___ О.В. Зубкова

« 25» марта 2025 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ

СПЕЦИАЛЬНОСТЬ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

42.02.01 Реклама

(код профессии, специальности СПО)

Специалист по рекламе

(наименование квалификации)

Кафедра: Экономика

Разработчики программы:

Преподаватель кафедры экономики С.В. Линьков

Методические материалы обсуждены на заседании кафедры экономики
протокол № 6 от «11» марта 2025 г.

Заведующий кафедрой экономики

___ С.М. Осташевский

«11» марта 2025 г.

Оглавление

1. Оценочные средства для проведения текущего контроля по учебной дисциплине.....	3
2. Контрольно-измерительные материалы для проведения текущего контроля по учебной дисциплине.	8

Коды формируемых общих и профессиональных компетенций	Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)
ОК 1	У1,31
ОК 2	У1,31
ПК 2.1	У2,31
ПК 2.2	У2,31

1. Оценочные средства для проведения текущего контроля по учебной дисциплине

Тема 1. Основы организации и проведения коммуникационных кампаний (ОК 1,2 ПК 2.1, 2.2)

Тест:

1. Тестовые задания для входного контроля знаний по дисциплине

1. Комплекс организованных коммуникационных действий, направленный на получение конкретных результатов или эффекта в относительно большой группе людей и в пределах четко обозначенного периода времени – это

- А) коммуникационная акция,
- Б) коммуникационная операция,
- В) коммуникационная кампания.

2. Коммуникационные кампании, направленные на повышение уровня знаний у целевой аудитории о проблеме, проекте или организации, нацелены на

- А) информирование,
- Б) убеждение,
- В) изменение поведения.

3. Коммуникационные кампании, которые стремятся создать новые стереотипы отношений и поведения или же изменить уже сложившиеся, нацелены на

- А) информирование,
- Б) убеждение,
- В) изменение поведения.

4. Какая из приведенных коммуникационных кампаний нацелена на изменение поведения:

А) коммуникационная кампания, формирующая новый уровень осведомленности у целевой аудитории по какой-либо проблеме,

Б) коммуникационная кампания, стремящаяся создать новые стереотипы отношений и поведения или же изменить уже сложившиеся,

В) коммуникационная кампания, имеющая мобилизационный характер задач, опирающаяся на нижние уровни коммуникационного воздействия и способствующая трансформации деятельности представителей целевой аудитории.

5. Отдельное действие технологического субъекта коммуникации, непосредственно направленное на решение локальной задачи повышения и сохранения публичитного капитала организации и на гармонизацию ее отношений с целевой общественностью, - это

- А) коммуникационная акция,
- Б) коммуникационная операция,
- В) коммуникационная кампания.

6. Отдельные выставки, презентации, пресс-конференции и иные рекламные или PR-мероприятия можно отнести к

- А) коммуникационным акциям,
 - Б) коммуникационным операциям,
 - В) коммуникационным кампаниям.
7. Та организация, на решение проблемы которой направлена коммуникационная кампания, - это
- А) базисный субъект коммуникации,
 - Б) технологический субъект коммуникации.
8. Коммуникационная структура, планирующая и реализующая коммуникационную кампанию, - это
- А) базисный субъект коммуникации,
 - Б) технологический субъект коммуникации.
9. Формирование или трансформация поведения членов целевых аудиторий организации, функционирующих в рамках конкретной проблемной ситуации, - это
- А) базисный субъект коммуникации,
 - Б) технологический субъект коммуникации,
 - В) объект коммуникационной кампании.
10. В каком аспекте коммуникационная кампания рассматривается как совокупность организационных мероприятий, реализуемых параллельно и последовательно по единому плану
- А) коммуникативный,
 - Б) организационный,
 - В) технологический.
11. В каком аспекте коммуникационная кампания рассматривается как последовательность сообщений, передаваемых множеством различных способов, которая предназначена для целого ряда долгосрочных целей.
- А) коммуникативный,
 - Б) организационный,
 - В) технологический.
12. Что представляет собой коммуникационная кампания в технологическом аспекте
- А) совокупность организационных мероприятий, реализуемых параллельно и последовательно по единому плану,
 - Б) последовательность сообщений, передаваемых множеством различных способов, которая предназначена для целого ряда долгосрочных целей,
 - В) системно организованная, опирающаяся на программу (план) совокупность операций, структур и процедур, обеспечивающих решение конкретной проблемы организации/персоны посредством управления ее публичными коммуникациями.
13. Какой временной цикл имеет типичная PR-кампания
- А) годовой,
 - Б) месячный,
 - В) кварталный,
 - Г) двухмесячный.
14. Исследования общественного мнения, «горячие линии», мониторинг радио- и телепередач, личные контакты, консультации и т.п., - все это относится к группе коммуникативных средств,
- А) передающих входящую информацию,
 - Б) предполагающих исходящую информацию.
15. Пресса, выставки, конференции, рассылки и т.п., - все это относится к группе коммуникативных средств, А) передающих входящую информацию,
- Б) предполагающих исходящую информацию

Задание 1.

Письменно ответить на следующие вопросы по теме:

1. Для чего организации разрабатывают коммуникационные стратегии?

2. Как проводится репутационный аудит?
3. Чем коммуникационная стратегия продвижения для компаний из сегмента b2c отличается от стратегий для компаний сегмента b2d?
4. Кто такие стейкхолдеры и в чем их основная задача?
5. Что включается в дорожную карту по реализации коммуникационной стратегии?

Задание 2.

Составьте таблицу «Основные модели коммуникационных кампаний»

Ситуационные задачи

Задача 1

Медиаобсчет - это документ, в котором содержится предварительная информация, на основании которой принимаются решения о выборе конкретной передачи, фильма, времени и т.п. Задача медиаобсчета: найти наилучший вариант размещения, составив медиапараметры каждого размещения с затратами. Чтобы сделать медиаобсчет, нужно иметь полную информацию о передаче, канале, времени и дне выхода, частоте выхода, рейтинге, ценах, скидках. Медиаобсчет обычно составляется в виде таблицы.

Задание. Выбрать любые периодические печатные СМИ из категории (не менее пяти). Подготовить медиаобсчет и медиаплан на «март, текущего года» для фирмы «Вместе весело» г. Челябинск. «Вместе весело» специализируется на проведении детских, семейных и корпоративных праздников. Бюджет на рекламу 80 000 руб. В размере модуля ограничений нет (главное вписаться в бюджет). Необходимо обосновать выбор каждого издания.

Дайте развернутое описание целевой аудитории с учетом специфики деятельности заказчика.

Цель рекламной кампании: обеспечить максимальный охват аудитории со средней частотой контакта с рекламным сообщением 3+.

Требования заказчика: использование только полноцветных рекламоносителей, обеспечивающих качественное отображение фирменного цвета.

При подготовке медиаобсчета необходимо учесть следующие показатели:

1. Рейтинг СМИ (%) Охват (%)
2. Стоимость рекламной площади (руб) Стоимость охвата 1% ЦА (руб)
3. Предпочтения по охвату (проранжировать от наибольшего к наименьшему)
4. Предпочтения по стоимости рекламы
5. Предпочтения по по стоимости охвата 1% ЦА
6. Количество публикаций (распределение делать в соответствии с рейтингом и общим бюджетом)
7. Общий бюджет (руб)
8. GRP (%)
9. Частота (F=3+)
10. Сделать выводы (до 20 предложений).

Задача 2. Предприятие «Смотри вверх» (г. Челябинск), специализирующееся на изготовлении и установке натяжных потолков, в рамках сезонной рекламной кампании (апрель-май) планирует разместить рекламное сообщение о предстоящей акции и соответствующих скидках для населения г. Челябинска и пригорода.

Требования рекламодателя:

1. Вид СМИ: газета (приоритет), журналы (специализированные).
2. Информационно-рекламные издания; рекламные издания (12+).
3. География: Челябинск, Копейск, Смолино, Долгодеревенское, Полетаево.
4. Распространение: бесплатное – в каждый дом; промостойки.
5. Тираж: 10 000+

6. Позиционирование: 1-я полоса; последняя полоса; рубрики «Ремонт», «Все для ремонта», «Натяжные потолки».

7. Размеры модулей (в соответствии с общей концепцией рекламной кампании):

8. 1/3 полосы (вертикаль) 1/3 полосы (горизонталь) 1/2 полосы (горизонталь)

9. Цветность: полноцвет, 2 цвета

Задание

1. Опишите целевую аудиторию.

2. Обоснуйте выбор каждого рекламоносителя.

3. Подготовьте медиа-обсчет для рекламодателя с учетом представленных требований и общим объемом рекламной кампании 950 тыс. рублей из них 420-480 тыс. рублей на печатные СМИ.

4. Для выполнения задания постройте таблицу в Excel.

5. Рассчитайте стоимость рекламного сообщения за тысячу контактов (СРТ) для каждого печатного СМИ.

Задача 3.

Задание. Компания «Рогозинка», специализирующаяся на изготовлении авторских подарков и украшений, в рамках сезонной рекламной кампании (май – июль) планирует разместить 15-ти и 20-ти секундные споты:

- об открытии нового магазина в крупном торгово-развлекательном центре "Алмаз" г. Челябинска;

- об открытии Интернет-магазина;

- о предстоящих акциях в летний период (планируется беспроигрышная лотерея).

Требования рекламодателя:

1. Вид СМИ: радио.

2. Регион: Челябинск

3. Позиционирование: прогноз погоды, спонсорство передач, ориентированных на женщин и молодежь, возможно

рассмотреть др. варианты размещения

Задание

1. Составьте примерные рекламные тексты (на 15 и 20 секунд).

2. Опишите целевую аудиторию (помним, что она должна соответствовать выбранным рекламным каналам).

3. Обоснуйте выбор радиостанций (соответствие целевой аудитории и запросам рекламодателя).

4. Подготовьте медиаплан для рекламодателя с учетом представленных требований и общим объемом рекламной кампании 550 тыс. рублей.

В медиаплане должны быть отражены:

1. название рекламного агентства (у кого покупаем?)

2. название радиостанции (где покупаем?)

3. название передачи (что покупаем? не забываем про ЦА) время выхода дана краткая характеристика ЦА

4. количество выходов (помним про частоту F)

5. стоимость размещения (1 сек., 1 спота, общая стоимость) возможные скидки

Для выполнения задания постройте таблицу в Excel

Тема 2. Технологии PR как эффективный инструментарий реализации коммуникационной кампании (ОК 01, ПК 2.1)

Задание 1. Составьте таблицу «Основные этапы проведения PR-кампании»

Задание 2. Письменно ответить на вопросы:

- чем PR-кампания отличается от PR-проекта;
- каковы критерии SMART для формулировки цели PR-кампании;
- каковы ключевые параметры при стратегическом планировании коммуникационных кампаний и почему;
- как оценить эффективность PR-кампании и с какими проблемами сталкиваются специалисты при осуществлении оценки;
- перечислите основные параметры оценки эффективности коммуникационных кампаний и их содержание.

Задание 3. Составьте план проведения PR-кампании по продвижению игрушки - русской деревянной матрешки на рынке Центральной Азии. План должен содержать «дерево целей» и ключевые контрольные точки.

Задание 4. Подготовьте устный ответ на вопрос «Особенности подготовки и проведения PR- по алгоритму:

1. Название PR-мероприятия
2. Место проведения
3. Реклама и информирование при подготовке мероприятия
4. Представление информации в ходе мероприятия
5. Персонал
6. Действия после мероприятия, закрепляющие эффект

Тематика рефератов, докладов-презентаций и эссе по теме 2:

1. Проведение социологических исследований в ходе рекламной и PR-кампании.
2. Основные направления исследований для разработки и проведения рекламных и PR-кампаний.
3. Коммуникационный аудит как составная часть рекламной и PR-кампании.
4. Разработка общей концепции рекламной и PR-кампании для коммерческого сектора (по выбору студента).
5. Особенности разработки и реализации рекламных и PR-кампаний в сфере телекоммуникаций.
6. Разработка общей концепции рекламной и PR-кампании для общественной организации (по выбору студента).
7. Разработка общей концепции рекламной и PR-кампании для государственного учреждения (по выбору студента).
8. Формирование базы данных для проведения рекламной и PR-кампании (по выбору студента).
9. Разработка текстов для проведения эффективной рекламной и PR-кампании.
10. Использование услуг рекламного / PR-агентства в ходе проведения информационной кампании.
11. Фактор выбора времени в разработке и реализации кампании.
12. Правила расчета бюджета рекламной и PR-кампании и современная практика.
13. Принципы составления медиа-карты и ее продуктивного использования во время проведения рекламной и PR-кампании.
14. Анализ основных параметров медиаплана.
15. Привлечение информационных спонсоров во время организации и проведения рекламных и PR-кампаний.
16. Проблема оценки эффективности реализации рекламных и PR-кампаний.
17. Методики измерения показателей оценки эффективности рекламной и PR-кампании.
18. Специфика проведения рекламных и PR-кампаний в регионах (по выбору студента).
19. Сравнительный анализ организации рекламных и PR-кампаний в России и за рубежом.

20. Проведение социологических опросов и маркетинговых исследований при оценке эффективности рекламных и PR-кампаний.

2. Контрольно-измерительные материалы для проведения текущего контроля по учебной дисциплине.

Шкала оценки для проведения текущего контроля по учебной дисциплине в устной форме

№ п/п	Оценка за ответ	Характеристика ответа
1	Отлично	- полно раскрыто содержание материала; - материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности; - точно используется терминология; - показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; - продемонстрированные знания и умения позволяют самостоятельно решать поставленные задачи; - ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов; - продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач; - допущены одна - две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию. - количество баллов за освоение компетенций от 8 до 9
2	Хорошо	- вопросы излагаются систематизировано и последовательно; - продемонстрированные знания и умения позволяют самостоятельно решать поставленные задачи, однако требуют определенного контроля; - продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер; - ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «отлично», но при этом имеет один из недостатков: в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; приобретенный практический опыт, знания и умения требуют не значительной корректировки в процессе выполнения задания; допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя. - количество баллов за освоение компетенций от 5 до 7
3	Удовлетворительно	- неполно или непоследовательно раскрыто

		содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; - при неполном знании теоретического материала выявлен недостаточный уровень знаний и умений; студент не может применить теоретические знания на практике; - количество баллов за освоение компетенций от 3 до 4
4	Неудовлетворительно	- не раскрыто основное содержание учебного материала; - обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; - допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов - отсутствуют практический опыт, знания и умения по предлагаемым ситуационным вопросам или задачам, количество баллов за освоение компетенций менее 3. - отказ от ответа или отсутствие ответа

Шкала оценки для проведения текущего контроля по учебной дисциплине в письменной форме

№ п/п	Оценка за ответ	Характеристика ответа
1	Отлично	Материал раскрыт полностью, изложен логично, без существенных ошибок, выводы доказательны и опираются на теоретические знания Количество баллов за освоение материала от 8 до 9
2	Хорошо	Основные положения раскрыты, но в изложении имеются незначительные ошибки выводы доказательны, но содержат отдельные неточности Количество баллов за освоение материала от 5 до 7
3	Удовлетворительно	Изложение материала не систематизированное, выводы недостаточно доказательны, аргументация слабая. Количество баллов за освоение материала от 3 до 4
4	Неудовлетворительно	Не раскрыто основное содержание материала, обнаружено не знание основных положений темы. Не сформированы компетенции, умения и навыки. Количество баллов за освоение компетенций менее 3 Ответ на вопрос отсутствует