Нестеренко Ирина Юрьевна

Подписано цифровой подписью: Нестеренко Ирина Юрьевна
Дата: 2026.03.05 10:02:52 +05'00'

**УТВЕРЖДАЮ**
Заместитель директора Ур СЭИ (филиал)
ОУП ВО «АТиСО» по УВР
_____ О.В. Зубкова

«20» февраля 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**МДК.01.02. МАРКЕТИНГ В РЕКЛАМЕ**

**СПЕЦИАЛЬНОСТЬ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**42.02.01 Реклама**
**(код профессии, специальности СПО)**

***Специалист по рекламе***
**(наименование квалификации)**

Кафедра: Менеджмента и управления персоналом

**Разработчики программы:**
К.э.н., доцент кафедры МиУП Е.В. Ярушина

Программа обсуждена на заседании кафедры МиУП
протокол № 5 от «24» января 2024 г.

Заведующий кафедрой МиУП
_____ Е.В. Маскайкина

«24» января 2024 г.

Оглавление

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА, КУРСА, ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ..... 3
2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ..... 3
3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ПРОГРАММЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА ..... 3
4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ: ..... 3
5.СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ..... 5
5.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы ..... 5
5.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Маркетинг в рекламе» (очная/заочная форма обучения) ..... 6
6. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ..... 10
6.1 Требования к минимальному материально-техническому обеспечению ..... 10
6.2 Информационное обеспечение обучения ..... 10
7. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ..... 11
8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ ..... 11
9. ПРОВЕРКА СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ……14
10. ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ ..... 41

## 1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА, КУРСА, ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг в рекламе» является частью профессионального модуля ПМ 01 «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта» программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама квалификация Специалист по рекламе.

## 2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения учебной дисциплины**:** сформировать компетенции обучающегося в области рекламы и других средств маркетинговой коммуникации, обеспечивающих эффективность воздействия их на потребителя**.**

Задачи изучения учебной дисциплины:

- рассмотреть пути и средства управления экономическим рынком рекламы;
- расширить экономический кругозор обучающихся;
- продемонстрировать особенности основных средств маркетинговых коммуникаций и возможности их применения при реализации рекламных продуктов.

## 3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ПРОГРАММЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА

Дисциплина «Маркетинг в рекламе» относится к профессиональному модулю ПМ.01 «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта» основной профессиональной образовательной программы среднего профессионального образования по специальности СПО 42.02.01 Реклама квалификация Специалист по рекламе.

Дисциплина основывается на знаниях, полученных при освоении дисциплин ОП.04 «Экономика организации».

Знания, умения и навыки, полученные студентами при изучении данной дисциплины, будут использованы при изучении дисциплин профессиональных модулей ПМ.04, ПМ.05.

## 4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ:

В результате освоения образовательной программы у выпускника должны быть сформированы общие и профессиональные компетенции.

Выпускник, освоивший образовательную программу, должен обладать следующими общими компетенциями (далее - ОК):

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

Выпускник, освоивший образовательную программу, должен обладать следующими профессиональными компетенциями (далее - ПК), соответствующими основным видам деятельности согласно ФГОС СПО:

ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы.

ПК 1.2. Проводить анализ объема рынка.

ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов.

ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

**Таким образом, в результате освоения дисциплины обучающийся должен:**
**иметь практический опыт:**
- выявления требований целевых групп потребителей;
- разработки средств продвижения рекламного продукта;
- разработки маркетинговой части бизнес-плана.

**уметь:**
У1 - проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей ;
У2 - анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп;
У3 - проводить сегментирование рынка;
У4 - принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта

**знать:**
З1 - задачи, цели и общие требования к рекламе;
З2 - основные направления рекламной деятельности;
З3 - виды рекламной деятельности;
З4 - структуру рекламного рынка.

## 5.СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Очная форма обучения на базе основного общего образования (1г.10м./2 г.10м.)

| **Вид учебной работы** | ***Объем часов всего*** |
|---|---|
| **Максимальная учебная нагрузка (всего)** | **100** |
| **Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)** | **70** |
| В том числе: | |
| теоретическое обучение | **24** |
| практические занятия | **46** |
| **Самостоятельная работа обучающегося (всего)** | **22** |
| В том числе: | |
| работа по темам | 11 |
| подготовка докладов по темам | 11 |
| Консультация | 1 |
| Промежуточная аттестация | 6 |
| **Итоговые аттестации** | **2/4 семестр Экзамен** |

**5.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Маркетинг в рекламе»**
**(очная форма обучения)**

| Наименование разделов и тем | Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся | Объем часов | Уровень освоения |
|---|---|---|---|
| **1** | **2** | **3** | **4** |
| **Введение**.<br>**ОК 1,2, ПК 1.1-1.4** | **Содержание учебного материала**<br>**Занятия лекционного типа**<br>Содержание и структура дисциплины. Связь с другими дисциплинами учебного плана, основные понятия дисциплины и термины. | **2**<br>2 | 2 |
| Тема 1**. Рекламная коммуникация как социальная и массовая коммуникация.**<br>**ОК 1,2, ПК 1.1-1.4** | **Содержание учебного материала** | **10** | 2 |
| | **Занятия лекционного типа**<br>Схема рекламной коммуникации: основные элементы процесса коммуникации. Кодирование как процесс представления идеи коммуникации, передаваемой адресату. Национальный менталитет, архетип. Понятие "тестимониум". Три группы помех в процессе коммуникации. | 2 | |
| | **Практические занятия**<br>Практическая работа №1. Разработка рекламы с использованием архитипа | 4 | 3 |
| | **Самостоятельная работа студентов**<br>Проработка конспектов занятий, учебной литературы.<br>Подготовка практических и домашних заданий. | 4 | |
| Тема 2. **Психологические аспекты рекламы.**<br>**ОК 1,2, ПК 1.1-1.4** | **Содержание учебного материала**<br>**Занятия лекционного типа**<br>Основные уровни психологического воздействия рекламы как основа рекламных моделей (AIDA DAGMAR и пр.) Проблемы психологической безопасности рекламы. | **8**<br>2 | 2 |
| | **Практические занятия**<br>Практическая работа №2. Составление рекламных обращений с использованием рекламных моделей | 4 | 3 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | **Самостоятельная работа студентов**<br>Проработка конспектов занятий, учебной литературы.<br>Подготовка практических и домашних заданий. | 2 | |
| Тема 3 **Система маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга. ОК 1,2, ПК 1.1-1.4** | **Содержание учебного материала**<br>**Занятия лекционного типа**<br>Структура системы маркетинговых коммуникаций (СМК). Схема взаимодействия основных и синтетических средств маркетинговой коммуникации. ATL и BTL. Упаковка как неотъемлемый элемент товарной политики, важнейшие функции упаковки. | **8**<br>2 | 2 |
| | **Практические занятия**<br>Практическая работа №3. Использованием рекламных креативных технологий в рекламных обращениях | 4 | 3 |
| | **Самостоятельная работа студентов**<br>Проработка конспектов занятий, учебной литературы.<br>Подготовка практических и домашних заданий. | 2 | |
| Тема 4. **Рекламное обращение. ОК 1,2, ПК 1.1-1.4** | **Содержание учебного материала** | **8** | |
| | **Занятия лекционного типа**<br>Понятие рекламного обращения, основные этапы и технологии процесса его разработки. Научные креативные технологии (ТРИЗ, метод разрыва метод мозгового штурма и пр.) Содержание рекламного обращения: мотивы рекламных обращений (рациональные, эмоциональные, социальные). Форма рекламного обращения: варианты стилевых решений и дизайн рекламы. | 2 | 2 |
| | **Практические занятия**<br>Практическая работа №4. Использование психологических мотивов в рекламных обращениях | 4 | 3 |
| | **Самостоятельная работа студентов**<br>Проработка конспектов занятий, учебной литературы.<br>Подготовка практических и домашних заданий. | 2 | |
| Тема 5. **Рекламный текст в рекламном обращении. ОК 1,2, ПК 1.1-1.4** | **Содержание учебного материала** | **8** | |
| | **Занятия лекционного типа**<br>Маркетинговая составляющая рекламного текста: имя бренда, УТП, товарная информация. Стилистика и приемы речевого воздействия в рекламе. | 2 | 2 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | **Практические занятия**<br>Практическая работа №5. Использованием нейминга в рекламных обращениях | 4 | 3 |
| | **Самостоятельная работа студентов**<br>Проработка конспектов занятий, учебной литературы.<br>Подготовка практических и домашних заданий. | 2 | |
| Тема 6. **Реклама как элемент основных средств маркетинговой коммуникации.**<br>**ОК 1,2, ПК 1.1-1.4** | **Содержание учебного материала** | **10** | |
| | **Занятия лекционного типа**<br>Основные функции рекламы. Коммуникационные характеристики рекламы. Виды коммерческой и некоммерческой рекламы. Личностная реклама как маркетинг личности. | 2 | 2 |
| | **Практические занятия**<br>Практическая работа №6. Создание рекламного обращения для личностной рекламы | 6 | 3 |
| | **Самостоятельная работа студентов**<br>Проработка конспектов занятий, учебной литературы.<br>Подготовка практических и домашних заданий. | 2 | |
| Тема 7. **Нерекламные основные средства маркетинговой коммуникации.**<br>**ОК 1,2, ПК 1.1-1.4** | **Содержание учебного материала** | **8** | |
| | **Занятия лекционного типа**<br>Прямой маркетинг. Связи с общественностью. | 2 | 2 |
| | **Практические занятия**<br>Методы стимулирования сбыта. | 4 | |
| | **Самостоятельная работа студентов**<br>Проработка конспектов занятий, учебной литературы.<br>Подготовка практических и домашних заданий. | 2 | |
| Тема 8. **Нерекламные синтетические средства маркетинговых коммуникаций**.<br>**ОК 1,2, ПК 1.1-1.4** | **Содержание учебного материала** | **10** | |
| | **Занятия лекционного типа**<br>Фирменные идентифицирующие маркетинговые коммуникации (ФИМК). Бренд и брендинг. Фирменный стиль, имидж организации. Разработка и регистрация товарного знака, виды товарных знаков. Маркетинговые креативные коммуникационные константы: слоган, корпоративный герой, постоянный коммуникант. Спонсорство, основные коммуникационные характеристики. Спонсорство в спорте, культуре и искусстве, социальной сфере. Участие в выставках и ярмарках. Основные виды маркетинговых задач, решаемых с помощью инструментов выставочной деятельности. | 2 | 2 |
| | **Практические занятия**<br>Практическая работа № 7. Создание рекламных обращений с использованием тестемониума. | 6 | 3 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | Разработка слоганов. | | |
| | **Самостоятельная работа студентов**<br>Проработка конспектов занятий, учебной литературы.<br>Подготовка практических и домашних заданий. | 2 | |
| Тема 9. **Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж (ИМКМП).**<br>**ОК 1,2, ПК 1.1-1.4** | **Содержание учебного материала** | **12** | |
| | **Занятия лекционного типа**<br>Основные коммуникационные цели, основные носители ИМКМП, | 4 | 2 |
| | **Практические занятия**<br>основные коммуникационные характеристики ИМКМП. | 6 | |
| | **Самостоятельная работа студентов**<br>Проработка конспектов занятий, учебной литературы.<br>Подготовка практических и домашних заданий. | 2 | |
| Тема 10. **Событийный маркетинг.**<br>**ОК 1,2, ПК 1.1-1.4** | **Содержание учебного материала** | **8** | |
| | **Занятия лекционного типа**<br>Продакт плейсмент. Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации. Основные факторы формирования оптимальной структуры СМК. | 2 | 2 |
| | **Практические занятия**<br>Жизненный цикл товара. Основные причины широкого внедрения ИМК в практику маркетинга. | 4 | |
| | **Самостоятельная работа студентов**<br>Проработка конспектов занятий, учебной литературы.<br>Подготовка практических и домашних заданий. | 2 | |
| **Консультация** | | **2** | |
| **Промежуточная аттестация** | | **6** | |
| **ВСЕГО** | | **100** | |

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:
1. – **ознакомительный или минимальный уровень** (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – **репродуктивный или базовый уровень** (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством)
3. – **продуктивный или высокий уровень** (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач)

Занятия, проводимые в интерактивных формах

| № п/п | Тема занятия | Форма |
|---|---|---|
| 1 | Практическая работа №6. Создание рекламного обращения для личностной рекламы | Анализ ситуаций профессиональной деятельности; поиск вариантов решения проблемных ситуаций |

## 6. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы дисциплины требует наличия

Стандартно оборудованный кабинет проектирования рекламного продукта

Видеопроектор с экраном,

Компьютер, телевизор.

Программное обеспечение: Microsoft Windows 10 Pro;

Office Standart 2016

### 6.2 Информационное обеспечение обучения

**Основная литература**


1. Марусева, И. В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий): учебное пособие: [16+] / И. В. Марусева, А. В. Кокарева; под общ. ред. И. В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 592 с.: ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282 . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3. – Текст: электронный.
2. Иванова, В. А. Исследования в маркетинге и рекламе: учебное пособие: [16+] / В. А. Иванова; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. – Москва: Дело, 2019. – 114 с.: схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612517. – Библиогр.: с. 75-76. – ISBN 978-5-85006-183-8. – Текст: электронный.
3. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 18-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2022. – 538 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499. – ISBN 978-5-394-04791-6. – Текст: электронный.


**Дополнительная литература**


4. Давыденко, Е. А. Маркетинг в информационном обществе=MARKETING IN THE INFORMATION SOCIETY: учебное пособие: [16+] / Е. А. Давыденко, М. А. Евневич. – Москва: Креативная экономика, 2018. – 169 с.: табл., граф., схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=498917. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-91292-228-2. – DOI 10.18334/9785912922282. – Текст: электронный.
5. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 346 с.: табл. – (Учебные издания для

бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684274. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04250-8. – Текст: электронный.

## ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИН

| № п/п | Интернет ресурс (адрес)/система | Описание ресурса/ системы |
|---|---|---|
| Профессиональные базы данных | | |
| 1. | http://www.mgmt.ru | «Маркетинг. Менеджмент» |
| 2. | http://www.grebennikov.ru/marketing.phtm#mmr | «Маркетинг и маркетинговые исследования» |
| 3. | http://www.grebennikov.ru/servicemarketing.phtml | «Маркетинг услуг» |
| 4. | http://www.advertologu.ru | Тематический портал по рекламе, маркетингу, PR |
| 5. | http://www. marketing.rbc.ru | РосбизнесКонсалтинг.Исследования рынков по регионам РФ. |
| 6. | https://cyberleninka.ru/ | Научная электронная библиотека «Киберленинка» |
| 7. | http://consultant.ru/ | справочно-информационная система Консультант Плюс |
| 8. | http://garant.ru/ | справочно-информационная система «Гарант». |

## 7. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Рабочая программа учебной дисциплины **«Маркетинг в рекламе»** обеспечена оценочными материалами для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оценочные материалы включают в себя вопросы к экзамену, тестовые задания и практические задания по темам.

Промежуточная аттестация студентов очной формы обучения проводится по окончанию курса дисциплины в форме экзамена.

Текущий контроль результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий в форме тестирования, устного опроса, подготовки докладов, а также выполнения ситуационных задач.

### Перечень вопросов к экзамену

1. Определение понятия "коммуникация". Реклама как массовая и социальная коммуникация.
2. Схема рекламной коммуникации. Основные элементы процесса рекламной коммуникации.
3. Кодирование и декодирование в рекламной коммуникации. Национальный менталитет, стереотипы, архетипы.
4. Канал коммуникации, тестимониум. Три группы помех в рекламной коммуникации
5. Классификация потребностей в виде пирамиды (теория А. Маслоу). Мотив как основа формирования содержания рекламного обращения.

6. Рекламное обращение. Технологии, используемые в процессе разработки рекламного обращения.
7. Структура системы маркетинговых коммуникаций, основные средства маркетинговых коммуникаций.
8. Классификация маркетинговых коммуникаций на ATL и BTL .
9. Барьеры и фильтры в рекламной коммуникации.
10. Реклама как элемент основных средств маркетинговых коммуникаций. Коммуникационные характеристики рекламы.
11. Прямой маркетинг. Виды прямого маркетинга. Коммуникационные характеристики прямого маркетинга.
12. Паблик рилейшнз. Основные средства и носители PR. Коммуникационные характеристики PR.
13. Внутренние и внешние аудитории в PR. Ключевые аудитории в PR.
14. Фирменные идентифицирующие маркетинговые коммуникации: бренд, фирменный стиль, спонсорство.
15. Участие в выставках, ярмарках для решения маркетнговых задач.
16. Цели сейлс промоушн по отношению к собственному персоналу фирмы.
17. Маркетинговые цели мероприятий сейлз промоуш, направленные на потребителя.
18. Событийный маркетинг. Основные коммуникационные цели ивент маркетинга.
19. Основные виды маркетинговых задач, решаемые фирмой при помощи инструментов выставочной деятельности.
20. Фирменный стиль и его основные элементы.
21. Кодирование и декодирование в рекламной коммуникации. Национальный менталитет, стереотипы, архетипы.
22. Три группы помех в рекламной коммуникации.
23. Стимулирование сбыта. Три типа адресов сейлз промоушн. Коммуникационные характеристики сейлз промоушн.
24. Продакт плейсмент. Основные способы размещения. Основные коммуникационные характеристики.
25. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи

## 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по выполнению лекционных занятий

Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удается разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на практическом занятии.

Методические указания по выполнению практических занятий

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, работа с текстом (указать текст из источника и др.). Решение расчетных заданий, решение задач по алгоритму и др.

Методические указания по выполнению заданий для самостоятельной работы

Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующих для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление докладов по прочитанным литературным источникам и др

Методические указания по выполнению докладов

Доклад: Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы.

Доклад по теме - это изучение научной, учебной, нормативной и другой литературы. Отбор необходимого материала; формирование выводов и разработка конкретных рекомендаций по решению поставленной цели и задачи; проведение практических исследований по данной проблеме или вопросу.

Методические указания по подготовке к экзамену.

Наиболее ответственным этапом в обучении студентов является экзаменационная сессия. На ней студенты отчитываются о выполнении учебной программы, об уровне и объеме полученных знаний. Это государственная отчетность студентов за период обучения, за изучение учебной дисциплины.

Залогом успешной сдачи экзамена являются систематические, добросовестные занятия студента. Однако это не исключает необходимости специальной работы перед сессией и в период сдачи экзамена. Специфической задачей студента в период экзаменационной сессии являются повторение, обобщение и систематизация всего материала.

В процессе повторения анализируются и систематизируются все знания, накопленные при изучении программного материала: данные учебника, записи лекций, конспекты прочитанных книг, заметки, сделанные во время консультаций или семинаров, и др.

Консультации, которые проводятся для обучающихся в период экзаменационной сессии, необходимо использовать для углубления знаний, для восполнения пробелов и для разрешения всех возникших трудностей.

При подготовке к экзамену необходимо еще раз проверить себя на предмет усвоения основных категорий и ключевых понятий курса.

## 9.ПРОВЕРКА СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

**ОК 1.** Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.

**Знать:** актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности.

**Уметь:** распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составлять план действия; определять необходимые ресурсы; владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника).

<table>
<tr><th>Тип задания</th><th>Инструкция</th><th>Пример задания</th></tr>
<tr><td>Задание закрытого типа на установление соответствия (Знать)</td><td>Прочитайте текст и установите соответствие</td><td>Установите соответствие между ситуацией и методом её решения в рекламной деятельности.<br>К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца
<table>
<tr><th colspan="2">Ситуации</th><th colspan="2">Методы решения</th></tr>
<tr><td>А</td><td>Падение конверсии в рекламных кампаниях</td><td>1</td><td>Оптимизация таргетинга и креативов</td></tr>
<tr><td>Б</td><td>Низкий охват целевой аудитории</td><td>2</td><td>Увеличение рекламного бюджета</td></tr>
<tr><td>В</td><td>Высокая стоимость привлечения клиента</td><td>3</td><td>Анализ и улучшение посадочной страницы</td></tr>
<tr><td>Г</td><td>Отсутствие роста продаж</td><td>4</td><td>Корректировка стратегии продвижения и ассортимента</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>Задание закрытого типа на установление последовательности (Уметь)</td><td>Прочитайте текст и установите последо-вательность</td><td>Расставьте в правильной последовательности этапы запуска рекламной кампании.<br>**Этапы:**<br>1. Анализ целевой аудитории и конкурентов;<br>2. Подготовка креативов и посадочных страниц;</td></tr>
</table>

| | | |
|---|---|---|
| | | 3. Настройка таргетинга и запуск рекламы;<br>4. Составление медиаплана и определение бюджета.<br><br>Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:<br>\| \| \| \| \| |
| Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора<br>(из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности)<br>(Уметь) | Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа | Рассчитайте конверсию рекламной кампании, если:<br>Количество показов = 100000;<br>Количество кликов = 2000;<br>Количество целевых действий = 200.<br>**Варианты ответов:**<br>1. Конверсия = 10%;<br>2. Конверсия = 1%;<br>3. Конверсия = 0,1%;<br>4. Конверсия = 0,01%. |
| Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора<br>(из терминологии, фактов, параметров, принципов)<br>(Знать) | Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа | Что такое A/B-тестирование в контексте рекламных кампаний?<br>**Варианты ответов:**<br>1. Сравнение двух версий рекламного объявления;<br>2. Анализ поведения целевой аудитории;<br>3. Метод расчета рекламного бюджета;<br>4. Система оценки эффективности рекламы. |
| Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора<br>(из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности)<br>(Уметь) | Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов | Определите, какие показатели рекламной кампании требуют немедленной корректировки, если:<br>CTR = 1,2% (норма 2-3%)<br>Conversion Rate = 1,5% (норма 4-6%)<br>CPA = 1020 руб. (норма 800-1000 руб.)<br>Показатель отказов = 51% (норма до 50%)<br>Выберите все верные утверждения.<br>(может быть несколько)<br>**Варианты ответов:**<br>1. CTR;<br>2. Conversion Rate;<br>3. CPA;<br>4. Показатель отказов. |
| Задание комбинированного типа с выбором нескольких | Прочитайте текст, выберите правильные ответы и | Выберите все правильные определения понятия «брендинг».<br>Выберите все верные ответы (может быть несколько). |

| | | |
|---|---|---|
| вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов)<br>(Знать) | запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов | **Варианты ответов:**<br>1. Процесс создания и продвижения товарного знака;<br>2. Деятельность по формированию имиджа компании;<br>3. Метод расчета рекламного бюджета;<br>4. Система оценки эффективности рекламы. |
| Задание открытого типа с развернутым ответом<br>(Знать) | Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ | Укажите ключевые показатели оценки эффективности рекламной кампании. |

**ОК 2.** Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

**Знать:** номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств.

**Уметь:** определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач.

<table>
<tr><th>Тип задания</th><th>Инструкция</th><th>Пример задания</th></tr>
<tr><td>Задание закрытого типа на установление соответствия (Уметь)</td><td>Прочитайте текст и установите соответствие</td><td>Установите соответствие между типами рекламных кампаний и их характеристиками.<br>К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца
<table>
<tr><th colspan="2">Типы рекламных кампаний</th><th colspan="2">Характеристики</th></tr>
<tr><td>А</td><td>Имиджевая кампания</td><td>1</td><td>Направлена на продвижение конкретного товара или услуги с акцентом на уникальные характеристики</td></tr>
<tr><td>Б</td><td>Продуктовая кампания</td><td>2</td><td>Фокусируется на создании и укреплении образа компании в глазах потребителей</td></tr>
<tr><td>В</td><td>Торговая кампания</td><td>3</td><td>Акцентирует внимание на специальных предложениях, скидках и акциях</td></tr>
<tr><td>Г</td><td>Сезонная кампания</td><td>4</td><td>Запускается в определенные периоды (праздники,</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | сезоны) для стимулирования продаж |

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

| А | Б | В | Г |
|---|---|---|---|
| | | | |

| | | |
|---|---|---|
| Задание закрытого типа на установление последовательности (Знать) | Прочитайте текст и установите последо-вательность | Установите правильную последовательность этапов разработки рекламной кампании.<br>**Этапы:**<br>1. Разработка креативной концепции;<br>2. Анализ целевой аудитории;<br>3. Оценка эффективности рекламной кампании;<br>4. Составление медиаплана.<br><br>Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:<br>___ ___ ___ ___ |
| Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Уметь) | Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа | Рассчитайте стоимость тысячи контактов (CPT) при следующих условиях:<br>Общий бюджет рекламной кампании: 150000 рублей.<br>Ожидаемый охват аудитории: 75000 человек:<br>**Варианты ответов:**<br>1. 2000 руб.<br>2. 200 руб.<br>3. 20 руб.<br>4. 2 руб. |
| Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Знать) | Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа | Какой принцип является основополагающим в современной рекламной деятельности?<br>**Варианты ответов:**<br>1. Принцип массового охвата аудитории;<br>2. Принцип ориентации на целевую аудиторию;<br>3. Принцип максимальной креативности;<br>4. Принцип экономии рекламного бюджета. |
| Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым | Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие | Компания запускает рекламную кампанию в социальных сетях. Бюджет на месяц составляет 120000 рублей. Ожидаемые показатели:<br>Охват аудитории: 40000 человек<br>CTR (кликабельность): 2%.<br>Конверсия в заявку: 5%.<br>Какие из следующих утверждений верны при |

| | | |
|---|---|---|
| обоснованием выбора<br>(из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности)<br>(Уметь) | выбор ответов | заданных параметрах рекламной кампании? Выберите два правильных ответа.<br>**Варианты ответов:**<br>1. Количество кликов по рекламе составит 800;<br>2. Количество полученных заявок будет равно 20;<br>3. Планируемое количество кликов — 800, а заявок — 40;<br>4. Стоимость привлечения одной заявки: 300 рублей. |
| Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов)<br>(Уметь) | Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов | Какие из перечисленных факторов являются критически важными при разработке рекламной стратегии для нового продукта? Выберите все правильные варианты ответа.<br>**Варианты ответов:**<br>1. Анализ конкурентной среды и позиционирование продукта;<br>2. Определение бюджета рекламной кампании;<br>3. Изучение потребностей и предпочтений целевой аудитории;<br>4. Выбор каналов коммуникации с потребителями. |
| Задание открытого типа с развернутым ответом<br>(Уметь) | Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ | Приведите формулу расчета стоимости тысячи контактов. |

**ПК 1.1** Определять целевую аудиторию и целевые группы.
**Знать:** способы анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды; аудиторию различных средств рекламы; формы и методов работы с аудиторией, мотивации труда; технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования.
**Уметь:** производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей; анализировать каналы коммуникации в соответствии с характеристикам аудитории; доводить информацию заказчика до целевой аудитории; использовать приемы привлечения аудитории при проведении исследований; использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований; уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать ее участие в исследовании.
**Практический опыт:** выявления основных и второстепенных конкурентов; проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды.

<table>
<tr><th>Тип задания</th><th>Инструкция</th><th>Пример задания</th></tr>
<tr><td>Задание закрытого типа на установление соответствия (Знать)</td><td>Прочитайте текст и установите соответствие</td><td>Установите соответствие между методами исследования и их характеристиками.<br>К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца
<table>
<tr><th colspan="2">Методы исследования</th><th colspan="2">Характеристики</th></tr>
<tr><td>А</td><td>Опрос</td><td>1</td><td>Систематическое отслеживание поведения потребителей в естественных условиях</td></tr>
<tr><td>Б</td><td>Наблюдение</td><td>2</td><td>Сбор первичной информации путем прямого вопроса респондентам</td></tr>
<tr><td>В</td><td>Эксперимент</td><td>3</td><td>Проверка гипотез путем изменения одного или нескольких факторов</td></tr>
<tr><td>Г</td><td>Анализ данных</td><td>4</td><td>Изучение существующих статистических данных и отчетов</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>Задание закрытого типа на установление соответствия (Уметь)</td><td>Прочитайте текст и установите соответствие</td><td>Установите соответствие между приемами работы с аудиторией и их описанием.<br>К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td></td><td></td><td>
<table>
<tr><td colspan="2">Приемы работы с аудиторией</td><td colspan="2">Описание</td></tr>
<tr><td>А</td><td>Вовлечение аудитории</td><td>1</td><td>Создание атмосферы открытости и честности через прозрачную коммуникацию</td></tr>
<tr><td>Б</td><td>Удержание внимания</td><td>2</td><td>Использование интерактивных элементов и вовлекающих механик</td></tr>
<tr><td>В</td><td>Мотивация участия</td><td>3</td><td>Предложение стимулов и бонусов за участие</td></tr>
<tr><td>Г</td><td>Построение доверия</td><td>4</td><td>Применение техник поддержания интереса через разнообразие контента</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>Задание закрытого типа на установление последовательности (Знать)</td><td>Прочитайте текст и установите последо-вательность</td><td>Установите правильную последовательность этапов маркетингового исследования.<br>Этапы:<br>1. Анализ полученных данных;<br>2. Сбор первичной информации;<br>3. Разработка методологии исследования;<br>4. Формулировка целей исследования.<br><br>Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:
<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>Задание закрытого типа на установление последовательности (Уметь)</td><td>Прочитайте текст и установите последо-вательность</td><td>Установите правильную последовательность действий при проведении исследования целевой аудитории.<br>Этапы:<br>1. Разработка механизма мотивации участников;<br>2. Выбор каналов коммуникации с аудиторией;<br>3. Создание концепции исследования;<br>4. Формирование стратегии взаимодействия с аудиторией.<br><br>Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:
<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>Задание закрытого типа на установление последовательности (Практический</td><td>Прочитайте текст и установите последо-вательность</td><td>Установите правильную последовательность этапов анализа конкурентной среды.<br>Этапы:<br>1. Оценка сильных и слабых сторон конкурентов;<br>2. Определение основных конкурентов на рынке;</td></tr>
</table>

| | | |
|---|---|---|
| опыт) | | 3. Сбор информации о деятельности конкурентов;<br>4. Формулировка выводов и рекомендаций.<br><br>Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:<br>\| \| \| \| \| |
| Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора<br>(из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности)<br>(Практический опыт) | Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа | Вы — руководитель рекламного агентства. Один из ваших ведущих специалистов по рекламе показывает снижение эффективности работы: уменьшилось количество креативных идей, участились ошибки в проектах, снизилась инициативность. Вы проанализировали ситуацию и выявили, что основной причиной является профессиональное выгорание сотрудника.<br>Какой из предложенных методов мотивации будет наиболее эффективным для восстановления работоспособности и мотивации специалиста по рекламе?<br>**Варианты ответов:**<br>1. Повышение заработной платы на 15%;<br>2. Предоставление дополнительного выходного дня каждую неделю;<br>3. Направление на профессиональное обучение с последующим применением полученных знаний в текущих проектах;<br>4. Перевод на должность с меньшим уровнем ответственности. |
| Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора<br>(из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности)<br>(Практический опыт) | Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа | Какой метод анализа рынка позволит получить наиболее полную и достоверную информацию о конкурентной среде и потребностях целевой аудитории в кратчайшие сроки?<br>**Варианты ответов:**<br>1. SWOT-анализ существующих рекламных материалов конкурентов;<br>2. Проведение глубинных интервью с экспертами рынка;<br>3. Анализ вторичной информации (отчёты, статистика, исследования);<br>4. Комплексное маркетинговое исследование с использованием количественных и качественных методов. |
| Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора | Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа | Определите, какой метод исследования лучше всего подходит для анализа потребительского поведения в реальном времени?<br>**Варианты ответов:**<br>1. Анкетирование;<br>2. Наблюдение;<br>3. Эксперимент;<br>4. Анализ данных. |

| | | |
|---|---|---|
| (из терминологии, фактов, параметров, принципов)<br>(Знать) | | |
| Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора<br>(из терминологии, фактов, параметров, принципов)<br>(Уметь) | Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа | Определите, какой прием привлечения аудитории наиболее эффективен для онлайн-опроса?<br>**Варианты ответов:**<br>1. Обещание скидки на продукт;<br>2. Публикация в социальных сетях;<br>3. Рассылка по email-базе;<br>4. Размещение на тематических форумах. |
| Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора<br>(из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности)<br>(Практический опыт) | Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов | Компания планирует рекламную кампанию нового продукта для молодой аудитории (18-35 лет). Бюджет на размещение рекламы составляет 600 000 рублей. Рассматриваются следующие каналы размещения:<br>ВК: стоимость размещения — 200000 руб., охват целевой аудитории — 40000 человек<br>Одноклассники: стоимость размещения — 150000 руб., охват целевой аудитории — 35000 человек<br>RuTube: стоимость размещения — 250000 руб., охват целевой аудитории — 50000 человек<br>Telegram-каналы: стоимость размещения — 100000 руб., охват целевой аудитории — 25000 человек<br>Какие из следующих утверждений верны при заданных параметрах рекламной кампании? Выберите два правильных ответа.<br>**Варианты ответов:**<br>1. Наибольшая стоимость за контакт (CPO) будет у Telegram-каналов;<br>2. Общий охват целевой аудитории составит 150000 человек;<br>3. Наименьшая стоимость за контакт (CPO) будет у RuTube;<br>4. ВК обеспечит охват 40% от общего числа целевой аудитории. |
| Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием | Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов | Компания проводит маркетинговое исследование для определения эффективности рекламной кампании нового продукта. В исследовании участвуют 400 респондентов. Результаты опроса показали следующее:<br>Узнаваемость бренда до рекламы: 25%.<br>Узнаваемость бренда после рекламы: 45%.<br>Доля респондентов, запомнивших рекламу: 60%. |

| | | |
|---|---|---|
| выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Практический опыт) | | Доля респондентов, готовых совершить покупку: 30%.<br>Какие из следующих утверждений верны при заданных параметрах исследования? Выберите два правильных ответа.<br>**Варианты ответов:**<br>1. Прирост узнаваемости бренда составил 20 процентных пунктов;<br>2. Количество респондентов, запомнивших рекламу, равно 240 человек;<br>3. Эффективность рекламной кампании можно оценить как высокую;<br>4. Потенциальный объем покупателей составляет 150 человек. |
| Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Знать) | Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов | Выберите все верные определения понятия «маркетинговое исследование».<br>**Варианты ответов:**<br>1. Сбор и анализ информации о рынке и потребителях;<br>2. Только количественные замеры показателей;<br>3. Систематический процесс сбора данных;<br>4. Исследование только конкурентной среды. |
| Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Уметь) | Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов | Укажите все количественные методы исследования:<br>**Варианты ответов:**<br>1. Фокус-группы;<br>2. Анкетирование;<br>3. Наблюдение;<br>4. Эксперимент. |
| Задание открытого типа с развернутым ответом (Знать) | Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ | Представьте, что вы работаете в рекламном агентстве и вам необходимо провести маркетинговое исследование для нового проекта. Опишите, какие основные методы исследования вы будете использовать ? |
| Задание открытого типа с развернутым ответом (Уметь) | Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ | Представьте, что вы работаете в рекламном агентстве и вам необходимо провести маркетинговое исследование для нового проекта. Опишите как планируете мотивировать респондентов участвовать в исследовании. |

**ПК 1.2.** Проводить анализ объема рынка.
**Знать:** методы и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития.
**Уметь:** производить качественные аналитические исследования рынка.
**Практический опыт:** проведения анализа рынка; проведения качественных аналитических исследований рынка; применения инструментов комплекса маркетинга для проведения маркетинговых исследований объекта рекламирования.

<table>
<tr><th>Тип задания</th><th>Инструкция</th><th>Пример задания</th></tr>
<tr><td>Задание закрытого типа на установление соответствия (Знать)</td><td>Прочитайте текст и установите соответствие</td><td>Установите соответствие между методами исследования рынка и их характеристиками.<br>К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца
<table>
<tr><th colspan="2">Методы исследования</th><th colspan="2">Характеристики</th></tr>
<tr><td>А</td><td>Наблюдение</td><td>1</td><td>Систематическое изучение вторичной информации из открытых источников</td></tr>
<tr><td>Б</td><td>Опрос</td><td>2</td><td>Сбор первичной информации путем прямого контакта с респондентами</td></tr>
<tr><td>В</td><td>Эксперимент</td><td>3</td><td>Изучение поведения потребителей в естественных условиях без вмешательства</td></tr>
<tr><td>Г</td><td>Анализ документации</td><td>4</td><td>Проверка гипотез в контролируемых условиях с последующей оценкой результатов</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>Задание закрытого типа на установление соответствия (Уметь)</td><td>Прочитайте текст и установите соответствие</td><td>Установите соответствие между методами качественного исследования и их особенностями.<br>К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца
<table>
<tr><th colspan="2">Методы исследования</th><th colspan="2">Особенности</th></tr>
<tr><td>А</td><td>Фокус-группа</td><td>1</td><td>Изучение поведения потребителей в естественной среде через длительное наблюдение</td></tr>
<tr><td>Б</td><td>Глубинные</td><td>2</td><td>Групповая дискуссия</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

<table>
<tr><td></td><td></td><td>
<table>
<tr><td></td><td>интервью</td><td></td><td>под руководством модератора для получения детальной информации</td></tr>
<tr><td>В</td><td>Этнографическое исследование</td><td>3</td><td>Индивидуальные беседы с респондентами для получения глубинной информации</td></tr>
<tr><td>Г</td><td>Проективные методики</td><td>4</td><td>Использование косвенных методов для выявления скрытых мотивов и установок</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>Задание закрытого типа на установление последовательности (Знать)</td><td>Прочитайте текст и установите последо-вательность</td><td>Установите правильную последовательность этапов маркетингового исследования рынка.<br>Этапы:<br>1. Сбор и анализ данных;<br>2. Определение целей исследования;<br>3. Разработка плана исследования;<br>4. Подготовка и представление результатов.<br><br>Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:
<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>Задание закрытого типа на установление последовательности (Уметь)</td><td>Прочитайте текст и установите последо-вательность</td><td>Установите правильную последовательность этапов проведения качественного исследования рынка.<br>Этапы:<br>1. Анализ полученных данных и интерпретация результатов;<br>2. Разработка методологии исследования;<br>3. Подготовка и проведение полевых исследований;<br>4. Определение целей и задач исследования.<br><br>Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:
<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>Задание закрытого типа на установление последовательности (Практический опыт)</td><td>Прочитайте текст и установите последо-вательность</td><td>Установите правильную последовательность действий при проведении комплексного маркетингового исследования продукта.<br>Этапы:<br>1. Разработка рекомендаций по продвижению продукта;<br>2. Анализ конкурентной среды и позиционирования;<br>3. Сбор первичных данных о продукте и целевой аудитории;<br>4. Определение целей исследования и выбор</td></tr>
</table>

| | | |
|---|---|---|
| | | методов.<br><br>Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:<br>\| \| \| \| \| |
| Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора<br>(из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности)<br>(Практический опыт) | Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа | Компания планирует выход на рынок спортивных товаров в городе с населением 1 млн человек. На основе маркетинговых исследований получены следующие данные:<br>Доля населения, занимающегося спортом регулярно: 25%.<br>Средний чек покупки спортивного снаряжения в год: 15000 рублей.<br>Процент проникновения товара (доля покупателей от целевой аудитории): 60%.<br>Какой из предложенных вариантов правильно отражает расчётный объём рынка (TAM) в денежном выражении?<br>**Варианты ответов:**<br>1. 3375 млн рублей;<br>2. 2250 млн рублей;<br>3. 1800 млн рублей;<br>4. 4500 млн рублей. |
| Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора<br>(из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности)<br>(Практический опыт) | Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа | На рынке образовательных услуг по специальности «Реклама» работает 5 организаций. Данные по доле рынка за последний год:<br>А: 45% рынка;<br>Б: 20% рынка;<br>В: 15% рынка;<br>Г: 12% рынка;<br>Д: 8% рынка.<br>Выберите правильный ответ.<br>**Варианты ответов:**<br>1. Индекс концентрации CR3 (сумма долей трёх крупнейших компаний) равен 80%;<br>2. Индекс концентрации CR3 (сумма долей трёх крупнейших компаний) равен 70%;<br>3. Индекс концентрации CR3 (сумма долей трёх крупнейших компаний) равен 85%;<br>4. Индекс концентрации CR3 (сумма долей трёх крупнейших компаний) равен 75%; |
| Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора | Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа | Определите, какой инструмент маркетингового анализа лучше всего подойдет для оценки конкурентной позиции продукта на рынке?<br>**Варианты ответов:**<br>1. SWOT-анализ;<br>2. Карта позиционирования;<br>3. ABC-анализ;<br>4. 4P-модель. |

| | | |
|---|---|---|
| (из терминологии, фактов, параметров, принципов)<br>(Знать) | | |
| Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора<br>(из терминологии, фактов, параметров, принципов)<br>(Уметь) | Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа | Выберите основной принцип проведения маркетинговых исследований.<br><br>**Варианты ответов:**<br>1. Принцип конфиденциальности;<br>2. Принцип регулярности;<br>3. Принцип объективности;<br>4. Принцип экономичности. |
| Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора<br>(из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности)<br>(Практический опыт) | Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов | Компания планирует запуск нового продукта и рассматривает различные инструменты маркетингового комплекса. Бюджет на маркетинг составляет 800000 рублей. Планируемые показатели эффективности:<br>Ожидаемый прирост продаж от рекламы: 40%.<br>Ожидаемый прирост от PR-активности: 25%.<br>Ожидаемый прирост от стимулирования сбыта: 30%.<br>Ожидаемый прирост от прямых продаж: 35%.<br>Текущие показатели продаж: 1000000 рублей в месяц.<br>Распределение бюджета:<br>Реклама: 40% бюджета.<br>PR: 20% бюджета.<br>Стимулирование сбыта: 30% бюджета.<br>Прямые продажи: 10% бюджета.<br>Какие из следующих утверждений верны при заданных параметрах маркетинговой стратегии? Выберите два правильных ответа.<br>**Варианты ответов:**<br>1. Общий ожидаемый прирост продаж составит 130%;<br>2. На рекламу будет потрачено 320000 рублей;<br>3. Максимальный прирост продаж обеспечит инструмент прямых продаж;<br>4. Общий объём продаж после внедрения маркетинговой стратегии составит 1330000 рублей. |
| Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым | Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие | **Расчетная задача по дисциплине «Маркетинг в рекламе»**<br>**Условие задачи:**<br>На рынке бытовой техники работает 5 основных игроков. Данные по доле рынка за последний год:<br>Компания А: 35% рынка;<br>Компания Б: 25% рынка; |

| | | |
|---|---|---|
| обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Практический опыт) | выбор ответов | Компания В: 20% рынка;<br>Компания Г: 15% рынка;<br>Компания Д: 5% рынка.<br>Общий объём рынка: 2000000 единиц продукции<br>Какие из следующих утверждений верны при заданных параметрах рынка? Выберите два правильных ответа.<br>**Варианты ответов:**<br>1. Объём продаж компании А составляет 700000 единиц;<br>2. Индекс концентрации CR3 (сумма долей трёх крупнейших компаний) равен 80%;<br>3. Общий объём продаж компаний Г и Д составляет 500000 единиц;<br>4. Компания В занимает второе место по объёму продаж. |
| Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Знать) | Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов | Выберите все правильные определения понятия “маркетинговая разведка”<br>Выберите все правильные варианты и обоснуйте свой выбор<br>**Варианты ответов:**<br>1. Систематический сбор и анализ информации о конкурентах;<br>2. Незаконное получение информации о рынке;<br>3. Регулярный сбор внешней информации для принятия решений;<br>4. Исследование потребительского поведения. |
| Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Уметь) | Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов | Выберите все правильные определения понятия “качественные исследования”<br>Выберите все правильные варианты и обоснуйте свой выбор.<br>**Варианты ответов:**<br>1. Сбор и анализ числовых данных о рынке;<br>2. Изучение глубинных мотивов и поведения потребителей;<br>3. Получение статистически достоверных результатов;<br>4. Анализ качественных характеристик продукта. |
| Задание открытого типа с развернутым ответом (Знать) | Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ | Укажите цель проведения исследования рынка количественными методами. |
| Задание открытого типа с развернутым ответом | Прочитайте текст и запишите развернутый | Дайте определение термина «Проективные методики исследования рынка». |

| | | |
|---|---|---|
| (Уметь) | обоснованный ответ | |

**ПК 1.3.** Проводить анализ конкурентов.

**Знать:** отраслевую терминологию; методики и инструментов для проведения маркетингового исследования; структуру и алгоритма проведения исследований и требования к ним; основы маркетинга.

**Уметь:** производить качественные аналитические исследования конкурентной среды; уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи.

**Практический опыт:** выявления основных и второстепенных конкурентов; проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды.

<table>
<tr><th>Тип задания</th><th>Инструкция</th><th>Пример задания</th></tr>
<tr><td>Задание закрытого типа на установление соответствия (Знать)</td><td>Прочитайте текст и установите соответствие</td><td>Установите соответствие между ситуациями на рынке и их характеристиками.<br>К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца
<table>
<tr><th colspan="2">Ситуация на рынке</th><th colspan="2">Характеристика последствий</th></tr>
<tr><td>А</td><td>Компания резко снизила цены на продукцию</td><td>1</td><td>Усиление эмоциональной привязанности к бренду</td></tr>
<tr><td>Б</td><td>Конкурент запустил новую рекламную кампанию с участием знаменитостей</td><td>2</td><td>Увеличение рыночной доли за счет ценовой конкуренции</td></tr>
<tr><td>В</td><td>Фирма начала предлагать расширенную гарантию на товары</td><td>3</td><td>Повышение воспринимаемой ценности продукта</td></tr>
<tr><td>Г</td><td>Компания создала программу лояльности для постоянных клиентов</td><td>4</td><td>Рост доверия к качеству продукции</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table></td></tr>
</table>

<table>
<tr>
<td>Задание закрытого типа на установление соответствия (Уметь)</td>
<td>Прочитайте текст и установите соответствие</td>
<td>Установите соответствие между методами конкурентного анализа и их задачами.<br>К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца
<table>
<tr><th colspan="2">Методы анализа</th><th colspan="2">Задачи</th></tr>
<tr><td>А</td><td>SWOT-анализ</td><td>1</td><td>Сравнение показателей компании с лучшими практиками отрасли</td></tr>
<tr><td>Б</td><td>Бенчмаркинг</td><td>2</td><td>Оценка сильных и слабых сторон компании</td></tr>
<tr><td>В</td><td>Анализ ценовой политики</td><td>3</td><td>Отслеживание рекламных кампаний и маркетинговых стратегий конкурентов</td></tr>
<tr><td>Г</td><td>Мониторинг маркетинговых активностей</td><td>4</td><td>Анализ конкурентоспособности по ценовому фактору</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td>
</tr>
<tr>
<td>Задание закрытого типа на установление последовательности (Знать)</td>
<td>Прочитайте текст и установите последо-вательность</td>
<td>Установите правильную последовательность действий при проведении конкурентного анализа.<br>Этапы:<br>1.Разработка стратегии конкурентного преимущества<br>2.Сбор информации о конкурентах<br>3.Определение целей анализа<br>4.Анализ полученных данных<br><br>Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:
<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td>
</tr>
<tr>
<td>Задание закрытого типа на установление последовательности (Уметь)</td>
<td>Прочитайте текст и установите последо-вательность</td>
<td>Установите правильную последовательность действий при выявлении основных и второстепенных конкурентов компании.<br>Этапы:<br>1. Анализ доли рынка и объёма продаж конкурентов;<br>2. Определение целевой аудитории и её потребностей;<br>3. Выявление компаний, работающих в смежных сегментах рынка;<br>4. Оценка сильных и слабых сторон конкурентов.<br><br>Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:
<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td>
</tr>
</table>

| | | |
|---|---|---|
| Задание закрытого типа на установление последовательности (Практический опыт) | Прочитайте текст и установите последо-вательность | Установите правильную последовательность этапов проведения бенчмаркинга в компании.<br>**Этапы:**<br>1. Анализ полученных данных и выявление лучших практик;<br>2. Определение объектов для сравнения и критериев оценки;<br>3. Сбор информации о показателях деятельности конкурентов;<br>4. Разработка плана внедрения лучших практик.<br><br>Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:<br>\| \| \| \| \| |
| Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Практический опыт) | Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа | Компания проводит анализ конкурентной среды на рынке бытовой техники. На рынке действуют 4 основных игрока. Данные за последний квартал:<br>Компания А: объем продаж 4500 единиц.<br>Компания Б: объем продаж 3800 единиц.<br>Компания В: объем продаж 5200 единиц.<br>Компания Г: объем продаж 3500 единиц.<br>Общий объем рынка: 17000 единиц продукции<br>Какой из ответ верный?<br>**Варианты ответов:**<br>1. Доля рынка компании А составляет 32,6%;<br>2. Доля рынка компании Б составляет 37,5%;<br>3. Доля рынка компании В составляет 30,6%;<br>4. Доля рынка компании Г составляет 28%. |
| Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Практический опыт) | Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа | Компания проводит качественное исследование конкурентной среды методом глубинных интервью. В исследовании участвуют 4 фокус-группы по 8 человек. Каждая группа проходит двухчасовое интервью. Стоимость работы модератора — 3000 руб./час, аналитика — 2500 руб./час. Дополнительные расходы на организацию — 15 000 руб.<br>Анализ результатов требует дополнительного времени – 4 часа на группу и производится аналитиком.<br><br>Какой из представленных расчетов правильно отражает общую стоимость исследования с учетом всех затрат?<br>**Варианты ответов:**<br>1. Общая стоимость исследования составляет 84000 руб.<br>2. Затраты на исследование равны 99000 руб.<br>3. Стоимость исследования составляет 102000 руб.<br>4. Общие расходы на исследование — 114000 руб. |

| | | |
|---|---|---|
| Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Знать) | Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа | Что такое бенчмаркинг в контексте конкурентного анализа?<br>**Варианты ответов:**<br>1. Процесс сбора и анализа информации о конкурентах для выявления их слабых сторон;<br>2. Систематическое сравнение продуктов, услуг и процессов компании с лучшими показателями конкурентов и лидеров отрасли;<br>3. Метод оценки рыночной доли компании относительно основных конкурентов;<br>4. Стратегия конкурентной борьбы, направленная на копирование успешных решений конкурентов. |
| Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Уметь) | Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа | Выберите правильное определение понятия «целевая аудитория»<br><br>**Варианты ответов:**<br>1. Все потенциальные покупатели на рынке;<br>2. Группа людей, на которую направлена маркетинговая коммуникация;<br>3. Клиенты, совершившие покупку в течение последнего месяца;<br>4. Сотрудники компании, работающие с клиентами. |
| Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Практический опыт) | Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов | Компания проводит качественное исследование конкурентной среды методом глубинных интервью. В исследовании участвуют 6 фокус-групп по 10 человек. Каждая группа проходит трехчасовое интервью. Стоимость работы модератора — 3500 руб./час, аналитика — 2800 руб./час. Дополнительные расходы на организацию — 20000 руб.<br>Дополнительные затраты на анализ результатов аналитиком 4 часа на 1 группу.<br><br>Какие из следующих утверждений верны при заданных параметрах исследования? Выберите два правильных ответа.<br>**Варианты ответов:**<br>1. Общая стоимость работы модераторов составит 63000 руб.;<br>2. Затраты на аналитиков за время проведения интервью составят 50400 руб.;<br>3. Полная стоимость исследования, включая дополнительные расходы, составит 171400 руб.;<br>4. Полная стоимость исследования, включая дополнительные расходы, составит 200600 руб. |
| Задание | Прочитайте | Компания проводит анализ конкурентной среды |

| | | |
|---|---|---|
| комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Практический опыт) | текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов | на рынке фитнес-услуг. На рынке действуют 4основных игрока. Данные за последний квартал:<br>Студия А: 1200 клиентов, средний чек 3500 руб.,<br>Студия Б: 950 клиентов, средний чек 4200 руб.,<br>Студия В: 1100 клиентов, средний чек 3800 руб.,<br>Студия Г: 1050 клиентов, средний чек 4000 руб.<br>Общая выручка всех студий 16570 000 руб.<br>Общее количество клиентов 4300.<br>Какие из следующих утверждений верны при заданных параметрах рынка? Выберите два правильных ответа.<br>**Варианты ответов:**<br>1. Средняя выручка на одного клиента по рынку составляет 3500 руб.;<br>2. Студия А лидирует по количеству клиентов и имеет долю рынка 35%.<br>3. Средняя выручка на одного клиента по рынку составляет 3854 руб.;<br>4. Студия А лидирует по количеству клиентов и имеет долю рынка 27,9%. |
| Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Знать) | Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов | Укажите все верные методы сбора первичной информации. Выберите все правильные варианты и обоснуйте свой выбор<br>**Варианты ответов:**<br>1. Анкетирование;<br>2. Анализ отчетов компании;<br>3. Фокус-группы;<br>4. Изучение статистических данных. |
| Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Уметь) | Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов | Укажите все основные принципы проведения маркетинговых исследований.<br>Выберите все правильные варианты и обоснуйте свой выбор.<br>**Варианты ответов:**<br>1. Регулярность проведения;<br>2. Однократность исследования;<br>3. Объективность данных;<br>4. Гибкость методологии. |
| Задание открытого типа с развернутым ответом (Знать) | Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный | Приведите определение термина «конкурент». |

| | | |
|---|---|---|
| | ответ | |
| Задание открытого типа с развернутым ответом<br>(Уметь) | Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ | Объясните, какие методы конкурентного анализа наиболее эффективны для выявления сильных и слабых сторон конкурентов. |

**ПК 1.4.** Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

**Знать:** принципы выбора каналов коммуникации; виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий; важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей.

**Уметь:** преобразовывать требования заказчика в бриф.

**Практический опыт:** определения целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий; планирования системы маркетинговых коммуникаций; разработки стратегии маркетинговых коммуникаций.

<table>
<tr><th>Тип задания</th><th>Инструкция</th><th>Пример задания</th></tr>
<tr><td>Задание закрытого типа на установление соответствия (Знать)</td><td>Прочитайте текст и установите соответствие</td><td>Установите соответствие между ситуацией и оптимальным каналом коммуникации.<br>К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца
<table>
<tr><th colspan="2">Ситуации</th><th colspan="2">Каналы коммуникации</th></tr>
<tr><td>А</td><td>Запуск нового продукта для молодежной аудитории</td><td>1</td><td>Наружная реклама и digital-каналы</td></tr>
<tr><td>Б</td><td>Продвижение бизнес-услуг для корпоративного сегмента</td><td>2</td><td>Профессиональные выставки и B2B-платформы</td></tr>
<tr><td>В</td><td>Реклама сезонных товаров в торговом центре</td><td>3</td><td>Luxury-издания и эксклюзивные мероприятия</td></tr>
<tr><td>Г</td><td>Продвижение бренда в премиум-сегменте</td><td>4</td><td>Социальные сети и influencer-маркетинг</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>Задание закрытого типа на установление соответствия (Уметь)</td><td>Прочитайте текст и установите соответствие</td><td>Установите соответствие между требованиями заказчика и элементами брифа.<br>К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td></td><td></td><td>
<table>
<tr><td colspan="2">Требования заказчика</td><td colspan="2">Элементы брифа</td></tr>
<tr><td>А</td><td>Необходимо увеличить продажи на 30% за квартал</td><td>1</td><td>Целевые показатели и KPI</td></tr>
<tr><td>Б</td><td>Требуется создать современный дизайн упаковки</td><td>2</td><td>Требования к визуальной составляющей</td></tr>
<tr><td>В</td><td>Нужно привлечь молодую аудиторию 18-25 лет</td><td>3</td><td>Описание целевой аудитории</td></tr>
<tr><td>Г</td><td>Важно сохранить узнаваемость бренда</td><td>4</td><td>Особенности позиционирования</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>Задание закрытого типа на установление последовательности (Знать)</td><td>Прочитайте текст и установите последо-вательность</td><td>Установите правильную последовательность действий при планировании маркетинговых коммуникаций.<br>Этапы:<br>1. Выбор каналов коммуникации;<br>2. Анализ целевой аудитории;<br>3. Разработка творческой стратегии;<br>4. Определение бюджета и KPI.<br><br>Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:
<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>Задание закрытого типа на установление последовательности (Уметь)</td><td>Прочитайте текст и установите последо-вательность</td><td>Установите правильную последовательность действий при составлении брифа на основе требований заказчика.<br>Этапы:<br>1. Фиксация целей и KPI проекта;<br>2. Первичная встреча с заказчиком;<br>3. Формирование технического задания;<br>4. Уточнение деталей и согласование.<br><br>Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:
<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>Задание закрытого типа на</td><td>Прочитайте текст и</td><td>Установите правильную последовательность этапов разработки стратегии маркетинговых</td></tr>
</table>

| | | |
|---|---|---|
| установление последовательности (Практический опыт) | установите последо-вательность | коммуникаций.<br>**Этапы:**<br>1. Реализация коммуникационной кампании;<br>2. Определение целей и задач кампании;<br>3. Разработка медиаплана и выбор каналов коммуникации;<br>4. Анализ рынка и целевой аудитории.<br><br>Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:<br>[ ] [ ] [ ] [ ] |
| Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Практический опыт) | Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа | Компания планирует запуск новой линейки экологичных средств для уборки. Бюджет на маркетинговые коммуникации составляет 1,5 млн рублей. Целевая аудитория — женщины 25-45 лет, проживающие в городах-миллионниках, заботящиеся об экологии.<br>Необходимо выбрать оптимальный вариант распределения бюджета**,** учитывая следующие факторы:<br>- охват целевой аудитории;<br>- стоимость контакта;<br>- возможность таргетинга;<br>- скорость достижения целевой аудитории;<br>- возможность обратной связи.<br>**Варианты ответа:**<br>1. 70% на ТВ-рекламу, 20% на наружную рекламу, 10% на PR-статьи;<br>2. 50% на таргетированную рекламу в соцсетях, 30% на инфлюенсеров, 20% на email-рассылки;<br>3. 60% на контекстную рекламу, 25% на радио, 15% на печатную рекламу в журналах;<br>4. 25% на контент-маркетинг, 25% на таргетированную рекламу, 25% на мероприятия, 25% на SEO-продвижение. |
| Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Практический опыт) | Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа | Компания по производству натуральной косметики планирует проведение рекламной акции для продвижения новой линейки средств по уходу за кожей. Целевая аудитория — женщины 25-45 лет, средний доход выше среднего, активные пользователи социальных сетей. Планируемый бюджет акции — 800 000 рублей. Необходимо выбрать наиболее эффективный формат рекламной акции из предложенных вариантов.<br>**Варианты ответа:**<br>1. Проведение офлайн-фестиваля красоты с мастер-классами, участием блогеров и розыгрышем призов;<br>2. Запуск онлайн-челленджа в социальных сетях с |

| | | |
|---|---|---|
| | | использованием хэштега и привлечением известных бьюти-блогеров;<br>3. Организация серии вебинаров с экспертами по уходу за кожей и продажей продукции со скидкой;<br>4. Создание программы лояльности с накопительными бонусами и специальными предложениями для постоянных клиентов. |
| Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора<br>(из терминологии, фактов, параметров, принципов)<br>(Знать) | Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа | Выберите правильное определение термина «медиаплан».<br>**Варианты ответов:**<br>1. Процесс закупки рекламных площадей и эфирного времени на различных медиаплощадках;<br>2. Документ, определяющий стратегию коммуникации;<br>3. График выхода рекламных сообщений;<br>4. Развернутый план размещения рекламы. |
| Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора<br>(из терминологии, фактов, параметров, принципов)<br>(Уметь) | Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа | Выберите правильное определение термина «бриф».<br>**Варианты ответов:**<br>1. Документ с контактной информацией заказчика;<br>2. Техническое задание на разработку продукта;<br>3. Документ, структурирующий требования заказчика;<br>4. План реализации проекта. |
| Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора<br>(из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности)<br>(Практический опыт) | Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов | Компания планирует проведение рекламной акции по продвижению нового продукта. Бюджет акции — 600000 рублей. Ожидаемый прирост продаж в период акции — 20%. Базовый объем продаж 10000 единиц в месяц. Средняя цена единицы товара — 3500 рублей. Себестоимость — 2400 рублей. Период учета — 30 дней.<br>Необходимо определить**,** какие из предложенных вариантов оценки эффективности акции верны:<br>**Варианты ответов:**<br>1. Экономический эффект акции составляет более 1,5 млн рублей;<br>2. Коэффициент окупаемости рекламной акции превышает 3,5;<br>3. Прирост прибыли за период акции составит 800000 рублей;<br>4. Рентабельность рекламной акции будет менее 100%. |

| | | |
|---|---|---|
| Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Практический опыт) | Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов | Организация запускает комплексную коммуникационную кампанию. Бюджет кампании — 2500000 рублей. Планируемые показатели:<br>Охват целевой аудитории: 400000 человек;<br>Частота контактов: 3 раза;<br>CTR (коэффициент кликабельности): 2%;<br>Необходимо определить, какие из предложенных утверждений верны.<br>(может быть несколько)<br>**Варианты ответов:**<br>1. Общая стоимость контакта 2,08 руб.;<br>2. Общая стоимость контакта 5 руб.;<br>3. Количество целевых действий (кликов) составит более 8000;<br>4. Количество целевых действий (кликов) составит более 16000. |
| Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Знать) | Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов | Укажите все основные принципы эффективной коммуникации.<br>Выберите все правильные варианты и обоснуйте свой выбор<br>**Варианты ответов:**<br>1. Соответствие целевой аудитории;<br>2. Максимальная частота контактов;<br>3. Интегрированный подход;<br>4. Высокая креативность сообщений. |
| Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Уметь) | Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов | Выберите все правильные определения термина «медиаканал».<br>Обоснуйте свой выбор.<br>**Варианты ответов:**<br>1. Средство распространения рекламной информации;<br>2. Рекламный кабинет;<br>3. Инструмент для проведения маркетинговых исследований;<br>4. Платформа для размещения рекламного контента. |
| Задание открытого типа с развернутым ответом (Знать) | Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ | Дайте определение термина «коммуникационная стратегия». |
| Задание открытого типа с развернутым ответом | Прочитайте текст и запишите развернутый | Укажите 9 типовых разделов брифа. |

| | | |
|---|---|---|
| (Уметь) | обоснованный ответ | |

## 10. ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

| № п/п | Подразделение | Фамилия | Подпись | Дата |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Кафедра ГЕМД | Е.П. Маскайкин | | 20.02.2024 г. |
| 2 | Кафедра МиУП | Е.В. Маскайкина | | 20.02.2024 г. |
| 3 | Кафедра экономики | О.В. Зубкова | | 20.02.2024 г. |
| 4 | Учебно-методический отдел | Н.С. Ульянова | | 20.02.2024 г. |
| 5 | Библиотека | Г.В. Шпакова | | 20.02.2024 г. |