

Б1.О.02

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА)

Учебная дисциплина	Введение в рекламу
По направлению подготовки	<i>42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»</i>
Профиль (программа бакалавриата)	<i>«Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях»</i>
Форма обучения	Очная

Оценочные материалы (средства) дисциплины рассмотрены (актуализированы) и утверждены на заседании кафедры связей с общественностью

Протокол заседания № 10 от «15» мая 2026 г.

Заведующий кафедрой Шнякина Юлия Равильевна

Оглавление

1.ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	3
2.ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	4
3.ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	9
4.МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	13
5.ДИАГНОСТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ УРОВЕНЬ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	17
6.ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ.....	26

1.ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы (средства) сформированы в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 08.06.2017 №512, и учебного плана направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях» (программа бакалавриата). В соответствии с матрицей компетенций основной профессиональной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях» в процессе обучения по дисциплине «Введение в рекламу» происходит формирование закрепленных за дисциплиной компетенций обучающихся. Оценка сформированности компетенций на каждом этапе обучения происходит через оценку планируемых результатов обучения по дисциплине (знаний, умений, навыков).

Результаты освоения образовательной программы (компетенции)	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Этапы формирования компетенции (семестры, темы)	Оценочные средства
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.2. Выстраивает траекторию саморазвития на основе личных приоритетов и принципов образования в течение всей жизни, с фиксированием и отслеживанием в цифровой среде результатов собственной деятельности	Знать: - современные технологии обучения - модель современного высшего образования; Уметь: - выстраивать индивидуальную образовательную траекторию; - применять технологии современного образования для саморазвития. Владеть: - навыками выстраивания личных приоритетов в командной работе; - навыками	1.Хронологические рамки феномена рекламы. 2. Определения рекламы. 3. Этапы становления рекламной индустрии в США. 4. Этапы становления рекламной индустрии в Европе. 5. Этапы становления рекламной индустрии в Европе. 6	Устный опрос по темам 2, 6 Доклад на семинаре-дискуссии по теме 2 Практическая работа по теме 5

		схематизации индивидуальной образовательной траектории.	Этапы становления рекламы в СССР.	
--	--	---	-----------------------------------	--

2.ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Список вопросов к устному опросу

Тема 1. История развития рекламы

Понятие рекламы в бизнесе и обществе. Понятие рекламы. Реклама как процесс коммуникации. Реклама в системе маркетинга. Основные средства маркетинговых коммуникаций. Классификация видов рекламы. Истоки рекламной деятельности. Реклама в античном мире. Реклама в средние века. Реклама Ренессанса и эпохи Просвещения. Реклама в период развития индустриального производства и капиталистической экономики (западная Европа и США). Развитие рекламы в России.

Тема 2. Рекламные технологии

Реклама как социокультурная технология. Основные социально -технологические модули рекламы: сегментирование, позиционирование, имиджирование, продакшн, размещение. Роль социологических и прочих исследований рекламных аудиторий. Имиджирование. Стереотип. Имидж. Продакшн и размещение. Медиапланирование. Брендинг. Бренд и торговая марка. Стоимость бренда. Основные признаки классификации рекламных средств. Основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним. Выбор рекламных средств. Новые медиа: осмысление понятия, влияние на общество и человека. Интернет-среда. Интернет статистика Рунета.

Тема 3. Правовое регулирование рекламы

Государственное регулирование рекламной деятельности в России: документы, определяющие основные положения и правила рекламной деятельности и государственные организации, контролирующие исполнение принятых документов. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров (услуг). Обязательные требования к рекламе, регламентируемые федеральным законом. Специфичные требования к рекламе отдельных товаров. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу. Реклама и общество: рекламная этика, этические критерии.

Критерии оценивания устного опроса:

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он ответил развернуто на один из заданных вопросов, активно дополнял ответы других обучающихся или задавал им дополнительные вопросы;
- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он ответил развернуто на один из заданных вопросов или ответил кратко на ряд вопросов;
- оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он кратко ответил на один из задаваемых вопросов или просто дополнял ответы других обучающихся, задавал им дополнительные вопросы;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он не смог ответить правильно на заданный вопрос, либо не отвечал на вопросы и не участвовал в их обсуждении.

Практические работы по теме 3

«Правовое регулирование рекламной деятельности»

Практическая работа 1: Разработать одно рекламное обращение, «сомнительное» с точки зрения закона о рекламе. Нарушение должно быть не грубым, а таким, чтобы можно было поспорить.

Желательно, чтобы нарушение было частью креативной задумки создателя рекламы, а не его ошибкой.

Телерекламу представить в виде раскадровки, для радиорекламы написать текст, наружную - распечатать на формате А4 (или больше, если текст мелкий).

Практическая работа 2: Найти и сфотографировать 10 рекламных биллбордов или другой наружной рекламы г. Тольятти, нарушающей ФЗ «О рекламе». Представить в виде презентации.

Практическая работа 3: Реферат. Представить для защиты в виде презентации.

Практическая работа 4: Письменно ответьте на вопросы (~2 страницы):

Зачем нужно законодательно регулировать рекламу?

Нужно ли соблюдать закон о рекламе? Почему? Что будет, если его нарушать? Это выгодно?

Если бы Вы писали закон о рекламе, что бы Вы в него внесли?

Практическая работа 5:

Найти не менее 10 примеров старой рекламы, которая на сегодняшний день нарушала бы ФЗ «О рекламе».

Практическая работа 6: Найти не менее 5 видеороликов, являющихся примерами ненадлежащей рекламы (недобросовестной, недостоверной, неэтичной, заведомо ложной, скрытой).

Практическая работа 7: Разработайте этический кодекс рекламной деятельности для рекламного агентства. Избегайте чрезмерно обобщенных, расплывчатых фраз. Вы пишете для ВАШЕГО агентства, и этому кодексу будут следовать ВАШИ сотрудники!

Желательна структурная разбивка (части, главы, параграфы, пункты).

Не забывайте, что рекламист взаимодействует не только с получателями рекламы, но и с клиентами, начальством, коллегами и т.д. Эти аспекты деятельности тоже нуждаются в регулировании.

Целевая аудитория кодекса - люди образованные и креативные. Следовательно, научный стиль и строгое оформление не обязательны, а примитивные формулировки неуместны.

Примеры из рекламной практики, советы, готовые фразы и алгоритмы действий не помешают.

Не забудьте, что даже очень ответственный сотрудник не станет читать кодекс размером с «Преступление и наказание».

Практическая работа 8: Нарисуйте интеллект-карту по выбранной вами статье ФЗ «О рекламе» или ФЗ «О защите прав потребителей». Статья не должна быть слишком короткой: не менее 30 строк. Правила составления интеллект-карт можно найти в сети Интернет. Использование рисунков обязательно.

Практическая работа 9:

Составить 12 тестовых вопросов по 4 варианта ответов по пройденным темам.

Практическая работа 10:

Составьте таблицу с контент-планом. Напишите разные виды постов.

Пример оформления

Рубрика/ о чем	Описание/ посыл	Текст поста	Фото	Кол-во выходов в неделю	Хештеги	Дата публикации	Ссылка на пост (пример)/ площадка

Практическая работа 11: Деловая игра: судебный процесс. Необходимо выбрать судью, прокурора и адвоката. Для суда используются рекламные обращения, составленные студентами. По 10-20 минут на каждое «сомнительное» рекламное обращение.

3.ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

ОЦЕНКА ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ НА ЭКЗАМЕНЕ ВО 2 СЕМЕСТРЕ

Список вопросов для подготовки к зачету

УК-6 - Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

УК-6.2 - Выстраивает траекторию саморазвития на основе личных приоритетов и принципов образования в течение всей жизни

Обучающийся знает: современные технологии рекламы; исторические этапы становления мировой и отечественной рекламы.

1.Современные тенденции в развитии PR.

2.Современные тенденции в развитии рекламы.

3.Этапы становления индустрии PR в США.

4.Этапы становления индустрии PR в Европе.

5.Этапы развития отечественных Связей с общественностью.

6.Определения PR.

7.Роль газет в развитии рекламы и PR.

8.Роль телевидения в развитии рекламы и PR.

9.Роль Интернет в развитии рекламы и PR.

10.Борьба потребителей против злоупотреблений в рекламе.

ОЦЕНКА УМЕНИЙ И НАВЫКОВ ОБУЧАЮЩИХСЯ НА ЗАЧЕТЕ В 1 СЕМЕСТРЕ

УК-6 - Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

УК-6.2 - Выстраивает траекторию саморазвития на основе личных приоритетов и принципов образования в течение всей жизни, с фиксированием и отслеживанием в цифровой среде результатов собственной деятельности

Обучающийся умеет: выстраивать индивидуальную образовательную траекторию; применять технологии современного образования для саморазвития

Обучающийся владеет: навыками выстраивания личных приоритетов в командной работе; навыками схематизации индивидуальной образовательной траектории

Оценка достижения обучающимся запланированного результата обучения осуществляется по результатам выступления с докладом, выполнения практической работы, участие в устном опросе, в которых ему необходимо владеть навыками выстраивания личных приоритетов в командной работе; навыками схематизации индивидуальной образовательной траектории

ОЦЕНКА ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ НА ЭКЗАМЕНЕ В 2 СЕМЕСТРЕ

Список вопросов для подготовки к экзамену

УК-6 - Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

УК-6.2 - Выстраивает траекторию саморазвития на основе личных приоритетов и принципов образования в течение всей жизни

Обучающийся знает: современные технологии рекламы; исторические этапы становления мировой и отечественной рекламы.

1. История развития рекламы в России и за рубежом.
2. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития рекламы как профессии и отрасли бизнеса.
3. Основные подходы к определению сущности рекламной деятельности.
4. Основные функции рекламы.
5. Правовое регулирование рекламной деятельности в России.
6. Классификация рекламы.
7. Критерии подбора рекламного носителя.
8. Традиционные и нетрадиционные носители рекламы.
9. Некоммерческая реклама: определение, цели, задачи и виды.
10. Основные черты рекламы как формы коммуникации.
11. Схема рекламной коммуникации: цели и задачи рекламной коммуникации.
12. Субъекты рекламной деятельности и принципы их взаимодействия.
13. Специфика изучения психологии рекламной деятельности.
14. Стадии восприятия и понимания рекламы потребителем.
15. Модели рекламного воздействия: AIDA, AIDMA.

16. Модели рекламного воздействия: ACCA и DIBABA.
17. Модели рекламного воздействия: DAGMAR, модель «Одобрение».
18. Рекламное обращение (информативное, увещательное, напоминающее, подкрепляющее).
19. Структура рекламного обращения.
20. Принципы и подходы к разработке рекламного обращения.
21. Стилиевые варианты рекламного обращения.
22. Функции изображения в рекламном сообщении.
23. Семиотический анализ рекламного сообщения.
24. Сегментация целевой аудитории рекламы.
25. Рекламные стратегии: типология и структурные элементы их разработки.

4.МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ ПРОЦЕДУРА ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Для оценки результатов обучения по дисциплине учебным планом предусмотрен во 2 семестре экзамен, который проводится в форме устного ответа на два вопроса.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения				
	1	2	3	4	5
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни УК-6.2. Выстраивает траекторию саморазвития на основе личных приоритетов и принципов образования в течение всей жизни, с фиксированием и отслеживанием в цифровой среде результатов собственной деятельности					
Знать: - современные технологии обучения - модель современного высшего образования	Не знает	Фрагментарные знания современных технологий обучения; модели современного высшего образования	Общие, но не структурированные знания современных технологий обучения; модели современного высшего образования	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания современных технологий обучения; модели современного высшего образования	Сформированные систематизированные прочные знания современных технологий обучения; модели современного высшего образования

Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения				
	1	2	3	4	5
Уметь: - выстраивать индивидуальную образовательную траекторию; - применять технологии современного образования для саморазвития	Не умеет	Частично освоенные умения выстраивать индивидуальную образовательную траекторию; - применять технологии современного образования для саморазвития	В целом освоенные, но не подкрепляемые знаниями и самостоятельно выполнению умения выстраивать индивидуальную образовательную траекторию; - применять технологии современного образования для саморазвития	В целом сформированные и самостоятельно выполняемые, но не всегда интеллектуально обоснованные умения выстраивать индивидуальную образовательную траекторию; - применять технологии современного образования для саморазвития	Успешно сформированные, самостоятельно и осознанно выполняемые умения выстраивать индивидуальную образовательную траекторию; - применять технологии современного образования для саморазвития
Владеть: - навыками выстраивания личных приоритетов в командной работе; - навыками схематизации индивидуальной образовательной траектории.	Не владеет	Фрагментарно сформированные навыки выстраивания личных приоритетов в командной работе; - навыками схематизации индивидуальной образовательной траектории.	В целом сформированные, но выполняемые на элементарном уровне навыки выстраивания личных приоритетов в командной работе; - навыками схематизации индивидуальной образовательной траектории.	Сформированные, но не устойчивые в сложных ситуациях навыки выстраивания личных приоритетов в командной работе; - навыками схематизации индивидуальной образовательной траектории.	Успешно сформированные, устойчивые, технологически грамотно выполняемые навыки выстраивания личных приоритетов в командной работе; - навыками схематизации индивидуальной образовательной траектории.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Критерии оценивания знаний на экзамене:

В ходе промежуточной аттестации выставление оценки по дисциплине осуществляется с учетом результатов текущего контроля (на основании которых студент допускается к экзамену) и ориентацией на критерии оценивания сформированности компетенций следующим образом:

- Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если: он обнаруживает высокий, продвинутый уровень сформированности компетенций (5+), глубоко и прочно усвоил программный материал дисциплины, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами и вопросами, причем не затрудняется с ответами при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

- Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если: он обнаруживает повышенный уровень сформированности компетенций (4), твердо знает материал курса, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

- Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если: он обнаруживает пороговый уровень сформированности компетенций (3), имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических задач;

- Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если: он обнаруживает недостаточное освоения порогового уровня сформированности компетенций (2), не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно.

- Оценка не выставляется обучающемуся, если он не явился на экзамен, отказался от его сдачи, не знает программный материал, не может решить практические задачи, что соответствует «нулевому» уровню сформированности компетенций (1).

Для исправления оценки по дисциплине обучающийся должен подготовить ответы на ряд вопросов и/или тестовых заданий, предложенных преподавателем.

Порядок проведения промежуточной аттестации по дисциплине для инвалидов и лиц с ОВЗ предусмотрен Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

5. ДИАГНОСТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ УРОВЕНЬ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

УК-6 - Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

Обучающийся знает современные технологии обучения, модель современного высшего образования

Обучающийся умеет: выстраивать индивидуальную образовательную траекторию; применять технологии современного образования для саморазвития

Обучающийся владеет: навыками выстраивания личных приоритетов в командной работе; навыками схематизации индивидуальной образовательной траектории

ЗАДАНИЯ ЗАКРЫТОГО ТИПА

Задание 1 Постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими выполняет:

А) полная информация

Б) основная задача

+В) процесс рынка

Г) основная цель коммуникационной политики

Задание 2: Назовите количество этапов, согласно стратегии рекламы:

А) 7

+Б) 5

В) 6

Г) 10

Задание 3 Виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке – это:

А) поддержка торговой активности

Б) персональные продажи

+В) стимулирование сбыта

Г) имидж

Задание 4 Достижение высокой общественной репутации фирмы – это:

А) сейлз-промоушн

+Б) паблик-релейшнз

В) директ-маркетинг

Г) таргетинг

Задание 5: Выберите два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:

+А) реклама и пропаганда

Б) товарная реклама и фирменный стиль

В) реклама и фирменный стиль

Г) пропаганда и рекламный слоган

Задание 6. Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:

А) прямая реклама

- Б) безличная реклама
- +В) товарная реклама
- +Г) престижная реклама

Задание 7. Выберите верное определение: малоформатное нефальцованное или односгибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:

- +А) листовка
- Б) плакат
- В) буклет
- Г) проспект

Задание 8. Выберите верное определение: программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, процентируемых на одном или нескольких экранах:

- А) кинофильм
- Б) видеофильм
- +В) слайд-фильм

Задание 9 Выберите верное определение: информация, которая зачитывается диктором – это:

- +А) радиообъявление
- Б) радиоролик
- В) телеролик
- Г) телерепортаж

Задание 10. Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это:

- +А) стратегия рекламы
- Б) понимание
- В) задача рекламы
- Г) принцип рекламы

ЗАДАНИЯ ОТКРЫТОГО ТИПА

1. Проведите исследование рекламы в прессе.

1. Исследуйте газету и журнал. Проведите сравнительный анализ рекламы в прессе. Представьте письменный отчет по предлагаемым вопросам.
2. Определите соотношение объема рекламы к объему печатного издания (в %).
3. Определите какие виды рекламы в прессе присутствуют в издании, какие виды преобладают и по какой причине (строчные объявления, модульная реклама, статьи рекламно-информационного характера).
4. Определите тематику издания, определите тематические направления рекламы (разделите по темам: косметика, детские товары, одежда и т. п.), сделайте выводы о том, как содержание рекламы связано с тематикой и содержанием издания.
5. Определите географический охват каждого из изданий.
6. Сделайте выводы о сходствах рекламы в газетах и журналах, определите их специфические особенности.

2. Выбор традиционных средств распространения для рекламы определённого товара (услуги)

Цель: формировать умение выбирать традиционные и нестандартные средства рекламы в соответствии с целями рекламной кампании.

Порядок выполнения работы:

В ваше рекламное агентство обратился рекламодатель с пожеланием разместить свою рекламу. Свое предпочтение он отдает традиционным средствам рекламы.

1.Порекомендуйте ему какой вид рекламы будет наиболее эффективен для продвижения товаров (услуг, фирмы). Возможно, это будет несколько видов рекламы, которые окажут комплексное воздействие.

2.Определите наиболее удачное местоположение (район, площадь, улица и другое), время, место распространения.

3.Изложите ваши рекомендации в письменной форме, подкрепив их аргументами.

Ваш заказчик (необходимо выполнить все три варианта):

А) Магазин канцелярских товаров «Карандаш». Реклама скидки к 1-му сентября для школьников;

Б) Цирк «шапито» с новым представлением;

В) Магазин косметики и бытовой химии «Золушка».

3 Определение методов продвижения

товара или услуги в социальных сетях

Тема: Основные средства рекламы

Цель: формировать умение видеть достоинства и недостатки различных средств рекламы применительно к конкретным товарам и услугам

Порядок выполнения работы:

1. Изучите внимательно все предлагаемые материалы по данной теме.

2. Определите один товар для продвижения: кондитерские изделия; мыло ручной работы; игрушки и другое.

3. Разработайте программу продвижения в социальных сетях выбранного товара.

Определите и сформулируйте специализацию для выбранного товара / услуги;

Определите целевую аудиторию (минимум три сегмента) с помощью методики 5W Марка Шеррингтона;

Сформулируйте темы для контент-плана;

Адаптируйте темы под различные социальные сети ;

Составьте контент-планы на неделю для выбранных социальных сетей.

4. Прочитайте представленные ниже цели, определите какие ошибки допущены в формулировке целей.

Переформулируйте представленные цели, используя метод SMART.

- Повысить посещаемость сайта.
- Повысить узнаваемость бренда среди целевой аудитории на 20%.
- Увеличить продажи товара на 15% к 1 января 2027 года.

5. Проведите исследование рекламы в прессе.

Исследуйте газету и журнал. Проведите сравнительный анализ рекламы в прессе.

Представьте письменный отчет по предлагаемым вопросам.

Определите соотношение объема рекламы к объему печатного издания (в %).

Определите какие виды рекламы в прессе присутствуют в издании, какие виды преобладают и по какой причине (строчные объявления, модульная реклама, статьи рекламного-информационного характера).

Определите тематику издания, определите тематические направления рекламы (разделите по темам: косметика, детские товары, одежда и т. п.), сделайте выводы о том, как содержание рекламы связано с тематикой и содержанием издания.

Определите географический охват каждого из изданий.

Сделайте выводы о сходствах рекламы в газетах и журналах, определите их специфические особенности.

6. Определение BTL мероприятий для продвижения определённого товара (услуги)



разработка

промо-акции

Разработайте промоакцию для продвижения кофемашины «Филипс». Разработка должна включать: цель и задачи, план мероприятия, с указанием мест и времени проведения, смету расходов на проведение мероприятия, ожидаемые результаты. Работу оформите в электронном виде, в формате документа или презентации.

7. Разработка программы продвижения в сети Интернет

Исходные данные:

Есть один принцип. Он описывает универсальную формулу любого по-настоящему эффективного рекламного сообщения по всем канонам директ-маркетинга. Это принцип Offer – Deadline – Call-to-action, ODC. Что же это за принцип? Offer – это ваше «вкусное» предложение. И это далеко не банальные скидки, которые работают все хуже. Предложение может быть материальным (флешка в подарок) или нематериальным (бесплатная доставка) стимулом к покупке. Или в виде предоставления скидки после выполнения условий («купи три – четвертый в подарок»). Фактически это причина купить именно у вас. Deadline – это ограничитель. Давно замечено, что без ограничителя реклама не так эффективная. Ограничивать можно по времени («до завтрашнего утра»), по количеству («только первые пять заказов») или комбинированным способом («первые пять заказов до завтрашнего утра»). Это веская причина купить у вас прямо сейчас. Call-to-action – дословно это призыв к действию: «купи!», «зайди!». Все это, как ни странно, работает и существенно повышает отклик на рекламу.

Пример объявления, использующего принцип ODC: AppleiPhone 5. Ночью iPhone 5 дешевле! При заказе сейчас бесплатная доставка утром. Оцени!

Где Offer – это предложение iPhone 5 дешевле, чем обычно, Deadline – это то, что побуждает заказать и получить скидку + бесплатную доставку уже утром, а Call-to-action – это призыв оценить предложение.

Система контекстной рекламы Яндекс.Директ была запущена в 2001 году компанией «Яндекс». Контекстная реклама – это тип рекламы в интернете, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом Интернетстраницы (лат. contextus – соединение, связь).

Порядок выполнения работы:

1. Найти 3 реальных примера рекламных объявлений, разработанных по принципу ODS1. Разработайте три рекламных объявления на основе принципа ODS для продвижения товаров и услуг. Определите тип и цель рекламы.

2. Создайте рекламную кампанию в системе Яндекс.Директ, используя готовые объявления.

Типовой алгоритм подбора ключевых слов

Определите свой рынок (b2b, b2c, розница, опт) и тематику.

Вводите в wordstat.yandex.ru СВЧ- или ВЧ-запрос по вашей тематике.

Подходящие ВЧ заносите в ваш список ключевых слов.

Выбираете целевые СЧ и тоже заносите в свой список.

Открываете дополнительную вкладку wordstat.yandex.ru и вводите в нее по очереди, выбранные на четвертом шаге СЧ.

Из каждого СЧ определяете подходящие вам НЧ и заносите в ваш список.

При необходимости к получившемуся списку применяете операторы Яндекс.Директа.

Группируете запросы в зависимости от признака или выбранной стратегии.

Пишете объявления под каждый запрос.

8. Дайте развернутый ответ на вопрос. Запишите ответ, используя точные формулировки.

Дайте определение рекламной кампании, укажите и дайте характеристику этапов проведения рекламной кампании.

Время выполнения– 15 мин.

Ожидаемый результат:

Рекламная кампания– это комплекс рекламных мероприятий, связанных единой концепцией и рекламной идеей, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя.

Этапы рекламной кампании:

1. Анализ маркетинговой ситуации.
2. Определение целей рекламы.
3. Определение целевой аудитории.
4. Определение творческой рекламной стратегии. Определение идеи и образа.
5. Определению рекламного бюджета.
6. Выбор средств распространения рекламы (медиа-планирование).
7. Разработка рекламного бюджета.
8. Составление плана рекламной кампании.
9. Разработка рекламных продуктов.
10. Предварительное тестирование.
11. Изготовление и размещение рекламных продуктов.

Критерии оценивания: наличие в ответе не менее четырех компонентов.

Задания открытого типа с кратким свободным ответом

1. Как называется совокупность неформальных, не имеющих официальных рамок, вербальных общественных коммуникаций, сообщения в которых передаются «по цепочке», «из уст в уста»?

Правильный ответ: слухи / молва.

2. Дайте ответ на вопрос:

Какие модели воссоздают этапы постепенного и структурированного вовлечения потенциального клиента в процесс принятия решения о покупке?

Правильный ответ: модель AIDA / модель AIDAS / модель AIDAL.

3. Дайте ответ на вопрос:

Как называется разновидность рекламного текста, который содержит краткую, эффектную и легко воспринимаемую формулировку основной рекламной идеи и обладает неразрывной смысловой связью с товарным знаком?

Правильный ответ: рекламный девиз / слоган.

4. Дайте ответ на вопрос:

Как называется совокупность средств распространения рекламы, однотипных с точки зрения способа передачи информации и характеризующихся одинаковым типом восприятия их аудитории?

Правильный ответ: медиаканал / канал распространения рекламы.

5. Дайте ответ на вопрос:

Как называются незапланированные искажения при вмешательстве в процесс рекламной коммуникации факторов внешней среды, которые нарушают законы построения и восприятия рекламного дискурса, осложняя интерпретацию рекламной информации?

Правильный ответ: коммуникационные помехи / рекламный шум /рекламные помехи

6.ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Разработчик:

Шнякина Ю.Р.



Заведующий кафедрой:

Шнякина Ю.Р, к.э.н., доцент



Заведующий выпускающей кафедры:

Шнякина Ю.Р, к.э.н., доцент

