

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
"САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ
Ответственный за образовательную
программу

проф. д. ф. н. проф.
(должность, уч. степень, звание)

И.Ф. Игнатова
(инициалы, фамилия)
(подпись)

«20» февраля 2025 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Организация рекламной деятельности»
(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	43.03.02
Наименование направления подготовки/ специальности	Туризм
Наименование направленности	Технологии и организация туроператорских и турагентских услуг
Форма обучения	очная
Год присма	2025

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

преподаватель
(должность, уч. степень, звание) 10.02.2025
(подпись, дата) Е.В. Шаламова
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62

«10» февраля 2025 г, протокол № 7

Заведующий кафедрой № 62

д.э.н., проф.
(уч. степень, звание) 10.02.2025
(подпись, дата) К.В. Лосев
(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

проф. д.и.н., доц.
(должность, уч. степень, звание) 10.02.2025
(подпись, дата) Л.Ю. Гусман
(инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Организация рекламной деятельности» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/ специальности 43.03.02 «Туризм» направленности «Технологии и организация туроператорских и турагентских услуг». Дисциплина реализуется кафедрой «№62».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

ПК-1 «Способен обеспечивать партнерское взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами, организовывать и управлять комплексом мероприятий по оказанию туристских услуг»

ПК-2 «Способен организовать процесс обслуживания потребителей на основе нормативно- правовых актов, с учетом запросов потребителей и применением клиентоориентированных технологий»

ПК-3 «Способен к организации продвижения туристского продукта с использованием современных технологий и методов и управлению им»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с планированием, разработкой, реализацией и оценкой эффективности рекламных кампаний. Она изучает структуру рекламной индустрии, роли и функции различных участников рекламного процесса, правовые и этические аспекты рекламы, а также современные тенденции и технологии в сфере рекламы.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

Язык обучения по дисциплине «русский».

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цель преподавания дисциплины – сформировать у студентов комплексное представление об организации рекламной деятельности как системы, вооружить их знаниями и навыками, необходимыми для эффективного планирования и реализации рекламных кампаний, а также для принятия обоснованных решений в сфере рекламы.

1.2. Дисциплина входит в состав части, формируемой участниками образовательных отношений, образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Профессиональные компетенции	ПК-1 Способен обеспечивать партнерское взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами, организовывать и управлять комплексом мероприятий по оказанию туристских услуг	ПК-1.3.1 знать современные технологии взаимодействия с потребителями и заинтересованными сторонами, а также документы по обеспечению качества организации досуга и событий в сфере туристских услуг ПК-1.У.1 уметь выстраивать отношения с потребителями и заинтересованными сторонами; самостоятельно разрабатывать внутренние нормативные документы по обеспечению качества и стандартизации услуг туристской индустрии; пользоваться способами формирования базы данных по туристским продуктам и услугам
Профессиональные компетенции	ПК-2 Способен организовать процесс обслуживания потребителей на основе нормативно- правовых актов, с учетом запросов потребителей и применением клиентоориентированных технологий	ПК-2.У.1 уметь организовать процесс обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса и потребностей туристов и других заказчиков услуг
Профессиональные компетенции	ПК-3 Способен к организации продвижения туристского продукта с использованием современных технологий и методов и управлению им	ПК-3.В.1 владеть навыками анализа и оценки эффективности проводимых мероприятий

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина может базироваться на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- «Информатика»,
- «Информационные технологии»,
- «Интеллектуальные системы в гуманитарной сфере».
- «Маркетинг в профессиональной деятельности».

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и используются при изучении других дисциплин:

- «Производственная практика»;
- «Диджитал технологии в рекламе и связях с общественностью».

3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№4
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	4/ 144	4/ 144
Из них часов практической подготовки	34	34
Аудиторные занятия, всего час.	51	51
в том числе:		
лекции (Л), (час)	17	17
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	34	34
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)	36	36
Самостоятельная работа, всего (час)	57	57
Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.**)	Экз.	Экз.

Примечание: ** кандидатский экзамен

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.

Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 4					
Тема 1. Введение в рекламную деятельность.	1	2	0	0	4
Тема 2. Структура рекламной индустрии.	1	2	0	0	4
Тема 3. Правовое регулирование рекламной деятельности.	1	2	0	0	4
Тема 4. Этические аспекты рекламной деятельности.	1	2	0	0	5

Тема 5. Организация рекламного процесса.	1	2	0	0	5
Тема 6. Планирование рекламной кампании.	1	2	0	0	5
Тема 7. Разработка рекламного обращения.	2	4	0	0	5
Тема 8. Средства распространения рекламы.	2	4	0	0	5
Тема 9. Интернет-реклама.	2	4	0	0	5
Тема 10. Оценка эффективности рекламной деятельности.	2	4	0	0	5
Тема 11. Брендинг и рекламная деятельность.	2	4	0	0	5
Тема 12. Современные тенденции в рекламной деятельности.	1	2	0	0	5
Итого в семестре:	17	34	0	0	57
Итого	17	34	0	0	57

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
1	Тема 1. Введение в рекламную деятельность. Сущность, цели и задачи рекламы. История развития рекламы. Функции и виды рекламы. Роль рекламы в маркетинге и обществе.
1	Тема 2. Структура рекламной индустрии. Рекламные агентства: виды, функции, структура. Рекламные отделы компаний: задачи, организация работы. Средства распространения рекламы: классификация, особенности. Вспомогательные организации в рекламной индустрии.
1	Тема 3. Правовое регулирование рекламной деятельности. Законодательство о рекламе: основные положения и требования. Защита прав потребителей в рекламе. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе. Саморегулирование рекламной деятельности.
1	Тема 4. Этические аспекты рекламной деятельности. Этические принципы рекламы. Социальная ответственность рекламы. Недостоверная, неэтичная и дискриминационная реклама. Этические кодексы в рекламе.
1	Тема 5. Организация рекламного процесса. Этапы рекламного процесса: планирование, разработка, реализация, оценка. Определение целевой аудитории и задач рекламной кампании. Разработка рекламной стратегии и бюджета. Выбор средств распространения рекламы.
1	Тема 6. Планирование рекламной кампании. Анализ рынка и конкурентов.

	<p>Определение целей и задач рекламной кампании.</p> <p>Разработка медиаплана.</p> <p>Определение бюджета рекламной кампании.</p> <p>Разработка креативной концепции.</p>
1	<p>Тема 7. Разработка рекламного обращения.</p> <p>Виды рекламных обращений: информационные, убеждающие, напоминающие.</p> <p>Структура рекламного обращения: заголовок, текст, иллюстрация, слоган.</p> <p>Использование психологических приемов в рекламе.</p> <p>Создание эффективного рекламного сообщения.</p>
1	<p>Тема 8. Средства распространения рекламы.</p> <p>Печатная реклама: газеты, журналы, буклеты, листовки.</p> <p>Телевизионная реклама: виды, форматы, особенности.</p> <p>Радиореклама: виды, форматы, особенности.</p> <p>Наружная реклама: виды, форматы, особенности.</p> <p>Интернет-реклама: виды, форматы, особенности.</p>
1	<p>Тема 9. Интернет-реклама.</p> <p>Контекстная реклама: принципы работы, настройка, оптимизация.</p> <p>Баннерная реклама: виды, форматы, создание эффективных баннеров.</p> <p>Email-маркетинг: создание рассылок, сегментация аудитории, оценка эффективности.</p> <p>SMM (маркетинг в социальных сетях): стратегии, инструменты, продвижение контента.</p>
1	<p>Тема 10. Оценка эффективности рекламной деятельности.</p> <p>Методы оценки эффективности рекламы: количественные и качественные.</p> <p>Оценка эффективности отдельных рекламных мероприятий.</p> <p>Анализ результатов рекламной кампании.</p> <p>Использование KPI (ключевых показателей эффективности) в рекламе.</p>
1	<p>Тема 11. Брендинг и рекламная деятельность.</p> <p>Роль рекламы в создании и продвижении бренда.</p> <p>Разработка бренд-платформы.</p> <p>Интегрированные маркетинговые коммуникации.</p> <p>Управление репутацией бренда.</p>
1	<p>Тема 12. Современные тенденции в рекламной деятельности.</p> <p>Персонализированная реклама.</p> <p>Programmatic advertising.</p> <p>Инфлюенс-маркетинг.</p> <p>Вирусный маркетинг.</p> <p>Искусственный интеллект в рекламе.</p>

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 4					
1	Анализ рекламного рынка	Проектирование ситуации, кейс-стади	3	3	1
2	Определение целевой аудитории	Проектирование ситуации, кейс-стади	3	3	1

3	Формулировка целей и задач рекламной кампании	Проектирование ситуации, кейс-стади	3	3	1
4	Разработка рекламной стратегии	Проектирование ситуации, кейс-стади	3	3	1
5	Медиапланирование	Проектирование ситуации, кейс-стади	3	3	1
6	Креативная разработка рекламных материалов	Проектирование ситуации, кейс-стади	3	3	1
7	Оценка эффективности рекламной кампании	Проектирование ситуации, кейс-стади	2	2	1
8	Работа с рекламными агентствами	Проектирование ситуации, кейс-стади	2	2	1
9	Организация рекламных мероприятий	Проектирование ситуации, кейс-стади	2	2	1
10	Правовые аспекты рекламной деятельности	Проектирование ситуации, кейс-стади	2	2	1
11	SMM (Social Media Marketing)	Проектирование ситуации, кейс-стади	2	2	1
12	Контекстная реклама	Проектирование ситуации, кейс-стади	2	2	1
13	Email-маркетинг	Проектирование ситуации, кейс-стади	2	2	1
14	Influencer-маркетинг	Проектирование ситуации, кейс-стади	2	2	1
Всего			34	34	

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено				
Всего				

4.5. Курсовое проектирование/ выполнение курсовой работы

Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа обучающихся

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 4, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	40	40
Курсовое проектирование (КП, КР)	-	-
Расчетно-графические задания (РГЗ)	-	-
Выполнение реферата (Р)	-	-
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	7	7
Домашнее задание (ДЗ)	-	-
Контрольные работы заочников (КРЗ)	-	-
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	10	10
Всего:	57	57

5. Перечень учебно-методического обеспечения

для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 7-11.

6. Перечень печатных и электронных учебных изданий

Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.

Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/ URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
URL: https://znanium.ru/catalog/product/2181193	Иванов, А. Реклама без бюджета: 20 способов продать ваш товар или услугу : практическое руководство / А. Иванов. - Москва : Альпина Паблишер, 2024. - 304 с. - ISBN 978-5-9614-9137-1. - Текст : электронный.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/2084169	Реклама социальных проектов : методическое пособие / А. Л. Абаев, Г. Г. Вельская, А. Г. Жилиев [и др.] ; под общ. ред. Г. Г. Вельской. - 5-е изд. - Москва : Дашков и К, 2023. - 94 с. - ISBN 978-5-394-05245-3. - Текст : электронный.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1902052	Москалев, С. М. Реклама и связи с общественностью в профессиональной деятельности : учебное пособие / С. М. Москалев,	

	Я. И. Семилетова, Т. Г. Виноградова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2021. - 150 с. - Текст : электронный.	
URL: https://znanium.ru/catalog/product/2134046	Дурович, А. П. Реклама в туризме : учебное пособие / А.П. Дурович. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 158 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-019702-9. - Текст : электронный.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1855506	Абабков, Ю. Н. Реклама в туризме : учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова ; под науч. ред. проф. Е.И. Богданова. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 170 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-004905-2. - Текст : электронный.	

7. Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
http://lib.aanet.ru/	Электронные ресурсы ГУАП
https://e.lanbook.com/	ЭБС «Лань»
http://znanium.com/	ЭБС «ZNANIUM»

8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1	Microsoft Windows, Microsoft Office

8.2. Перечень информационно-справочных систем,используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
1	ЭБС ZNANIUM
2	ЭБС «Лань»

9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	
2	Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации	
3	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	

10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Экзамен	Список вопросов к экзамену; Экзаменационные билеты; Задачи; Тесты.

10.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 – Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
«отлично» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий.

Оценка компетенции 5-балльная шкала	Характеристика сформированных компетенций
«хорошо» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; – не допускает существенных неточностей; – увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; – аргументирует научные положения; – делает выводы и обобщения; – владеет системой специализированных понятий.
«удовлетворительно» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; – допускает несущественные ошибки и неточности; – испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; – слабо аргументирует научные положения; – затрудняется в формулировании выводов и обобщений; – частично владеет системой специализированных понятий.
«неудовлетворительно» «не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся не усвоил значительной части программного материала; – допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; – испытывает трудности в практическом применении знаний; – не может аргументировать научные положения; – не формулирует выводов и обобщений.

10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена	Код индикатора
1.	Определите понятие "реклама". Каковы ее основные цели и функции?	ПК-1.3.1
2.	Какие существуют виды рекламы по различным классификациям (по целевой аудитории, по географическому охвату, по задачам, по средствам распространения)? Приведите примеры.	ПК-1.У.1
3.	Опишите структуру рекламного агентства. Какие отделы обычно входят в его состав и за что они отвечают?	ПК-2.У.1
4.	Что такое медиапланирование? Каковы основные этапы процесса медиапланирования?	ПК-3.В.1
5.	Объясните разницу между ATL (Above The Line) и BTL (Below The Line) активностями в рекламе. Приведите примеры.	ПК-1.3.1
6.	Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)? Какова роль рекламы в ИМК?	ПК-1.У.1
7.	Какие факторы влияют на выбор рекламных средств и каналов коммуникации?	ПК-2.У.1
8.	Опишите процесс разработки рекламной кампании: от постановки целей до оценки эффективности.	ПК-3.В.1
9.	В чем заключается этика рекламы? Какие существуют ограничения и регулирования в рекламной деятельности?	ПК-1.3.1
10.	Каковы основные тенденции развития рекламного рынка в настоящее время?	ПК-1.У.1

11.	Что такое целевая аудитория (ЦА)? Как определить и сегментировать ЦА для рекламной кампании?	ПК-2.У.1
12.	Какие методы исследований используются в рекламе для изучения целевой аудитории и оценки эффективности рекламных сообщений?	ПК-3.В.1
13.	Что такое бриф? Какова его роль в процессе разработки рекламной кампании? Какие элементы он должен содержать?	ПК-1.3.1
14.	Объясните, что такое позиционирование бренда. Как реклама помогает сформировать и укрепить позиционирование бренда в сознании потребителей?	ПК-1.У.1
15.	Каковы основные требования к рекламному сообщению?	ПК-2.У.1
16.	Что такое креативная концепция? Как разработать эффективную креативную концепцию для рекламной кампании?	ПК-3.В.1
17.	Какие существуют виды рекламных текстов? Приведите примеры.	ПК-1.3.1
18.	Какова роль визуальных элементов в рекламе? Какие существуют принципы создания эффективного визуального контента?	ПК-1.У.1
19.	Что такое слоган? Каким требованиям должен отвечать эффективный слоган?	ПК-2.У.1
20.	Объясните разницу между рациональной и эмоциональной рекламой. Приведите примеры.	ПК-3.В.1
21.	Какие существуют виды рекламы в прессе? Каковы их преимущества и недостатки?	ПК-1.3.1
22.	Особенности телевизионной рекламы: форматы, преимущества, недостатки.	ПК-1.У.1
23.	Радиореклама: возможности и ограничения. Как создать эффективный радиоролик?	ПК-2.У.1
24.	Наружная реклама: виды, особенности размещения, эффективность.	ПК-3.В.1
25.	Интернет-реклама: виды, форматы, таргетинг, аналитика.	ПК-1.3.1
26.	Реклама в социальных сетях: особенности, стратегии, инструменты.	ПК-1.У.1
27.	Что такое контекстная реклама? Как она работает?	ПК-2.У.1
28.	Email-маркетинг: как создать эффективную email-рассылку?	ПК-3.В.1
29.	Как оценить эффективность рекламной кампании? Какие показатели используются для оценки?	ПК-1.3.1
30.	Что такое ROI (Return on Investment) в рекламе? Как его рассчитать и интерпретировать?	ПК-1.У.1

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета	Код индикатора
	Учебным планом не предусмотрено	

Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы

№ п/п	Примерный перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы
	Учебным планом не предусмотрено

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора		
	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Какой из перечисленных методов ценообразования наиболее ориентирован на восприятие потребителя? а) Ценообразование "издержки плюс" б) Ценообразование на основе ценности в) Конкурентное ценообразование г) Ценообразование на основе анализа безубыточности</p> <p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Какие из перечисленных действий являются частью работы медиапланера? а) Разработка креативной концепции рекламной кампании б) Определение целевой аудитории рекламной кампании в) Выбор оптимальных каналов распространения рекламы г) Анализ эффективности рекламных материалов д) Утверждение бюджета рекламной кампании е) Закупка рекламного инвентаря</p> <p>3. Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВГ.</p> <table><tr><td>А) ATL-реклама Б) BTL-реклама В) Трейд-маркетинг Г) Директ-маркетинг</td><td>1) Комплекс мероприятий, направленных на стимулирование сбыта среди торговых посредников. 2) Реклама с прямым обращением к потребителю (например, почтовые рассылки). 3) Реклама в традиционных медиа (ТВ, радио, пресса). 4) Реклама, ориентированная на прямой контакт с потребителем (например, промо-акции).</td></tr></table> <p>4. Прочитайте текст и установите последовательность этапов разработки креативной концепции рекламной кампании. Запишите соответствующую последовательность цифр. 1) Определение целей рекламной кампании. 2) Изучение целевой аудитории и ее потребностей. 3) Генерация идей и разработка нескольких концепций. 4) Выбор наиболее эффективной концепции. 5) Разработка коммуникационного сообщения. 6) Оценка и тестирование концепции.</p>	А) ATL-реклама Б) BTL-реклама В) Трейд-маркетинг Г) Директ-маркетинг	1) Комплекс мероприятий, направленных на стимулирование сбыта среди торговых посредников. 2) Реклама с прямым обращением к потребителю (например, почтовые рассылки). 3) Реклама в традиционных медиа (ТВ, радио, пресса). 4) Реклама, ориентированная на прямой контакт с потребителем (например, промо-акции).	ПК-1.3.1 ПК-1.У.1
А) ATL-реклама Б) BTL-реклама В) Трейд-маркетинг Г) Директ-маркетинг	1) Комплекс мероприятий, направленных на стимулирование сбыта среди торговых посредников. 2) Реклама с прямым обращением к потребителю (например, почтовые рассылки). 3) Реклама в традиционных медиа (ТВ, радио, пресса). 4) Реклама, ориентированная на прямой контакт с потребителем (например, промо-акции).			

	<p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</p> <p>Какие этические проблемы могут возникнуть при использовании нативной рекламы? Как их можно решить?</p>			
	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</p> <p>Что из перечисленного является ключевым элементом успешного бренд-билдинга?</p> <p>а) Агрессивная рекламная кампания б) Низкая цена продукта в) Четкое позиционирование бренда г) Широкий ассортимент продукции</p> <p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</p> <p>Какие характеристики присущи эффективному рекламному слогану?</p> <p>а) Максимальная длина (более 10 слов) б) Легко запоминается в) Отражает уникальное торговое предложение г) Содержит сложную терминологию д) Вызывает эмоциональный отклик е) Является универсальным для всех аудиторий</p> <p>3. Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВГ.</p> <table><tr><td>А) Push-маркетинг Б) Pull-маркетинг В) Вирусный маркетинг Г) Партизанский маркетинг</td><td>1) Маркетинг, основанный на распространении информации самими потребителями. 2) Маркетинг, использующий нестандартные и малобюджетные методы. 3) Маркетинг, направленный на "проталкивание" продукта к потребителю через каналы дистрибуции. 4) Маркетинг, направленный на привлечение потребителя к продукту через создание спроса.</td></tr></table> <p>4. Прочитайте текст и установите последовательность этапов организации рекламной кампании. Запишите соответствующую последовательность цифр.</p> <p>1) Разработка медиаплана. 2) Определение бюджета рекламной кампании. 3) Анализ рынка и целевой аудитории. 4) Разработка креативной концепции. 5) Реализация рекламной кампании. 6) Оценка эффективности рекламной кампании.</p>	А) Push-маркетинг Б) Pull-маркетинг В) Вирусный маркетинг Г) Партизанский маркетинг	1) Маркетинг, основанный на распространении информации самими потребителями. 2) Маркетинг, использующий нестандартные и малобюджетные методы. 3) Маркетинг, направленный на "проталкивание" продукта к потребителю через каналы дистрибуции. 4) Маркетинг, направленный на привлечение потребителя к продукту через создание спроса.	ПК-2.У.1
А) Push-маркетинг Б) Pull-маркетинг В) Вирусный маркетинг Г) Партизанский маркетинг	1) Маркетинг, основанный на распространении информации самими потребителями. 2) Маркетинг, использующий нестандартные и малобюджетные методы. 3) Маркетинг, направленный на "проталкивание" продукта к потребителю через каналы дистрибуции. 4) Маркетинг, направленный на привлечение потребителя к продукту через создание спроса.			

	<p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</p> <p>Опишите основные методы оценки эффективности рекламных кампаний в цифровой среде.</p>									
	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</p> <p>Что из перечисленного является примером event-маркетинга?</p> <p>а) Размещение рекламного баннера на сайте.</p> <p>б) Организация спонсорского забега.</p> <p>в) Публикация статьи в журнале.</p> <p>г) Рассылка email-писем.</p> <p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</p> <p>Какие факторы необходимо учитывать при выборе целевой аудитории для рекламной кампании?</p> <p>а) Географическое положение</p> <p>б) Демографические характеристики</p> <p>в) Психологические характеристики</p> <p>г) Размер рекламного бюджета</p> <p>д) История покупок</p> <p>е) Цвет логотипа компании</p> <p>3. Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВГ.</p> <table><tr><td>А) Бренд-амбассадор</td><td>1) Человек, мнение которого значимо для определенной группы людей.</td></tr><tr><td>Б) Инфлюенсер</td><td>2) Человек, активно использующий и продвигающий продукт компании.</td></tr><tr><td>В) Лидер мнений</td><td>3) Человек, оказывающий влияние на мнение аудитории в социальных сетях.</td></tr><tr><td>Г) Потребитель</td><td>4) Конечное лицо, использующее продукт или услугу.</td></tr></table> <p>4. Прочитайте текст и установите последовательность этапов создания брендбука. Запишите соответствующую последовательность цифр.</p> <p>1) Описание целевой аудитории бренда.</p> <p>2) Разработка визуальных элементов (логотип, фирменные цвета, шрифты).</p> <p>3) Определение миссии, ценностей и позиционирования бренда.</p> <p>4) Описание правил использования фирменного стиля.</p> <p>5) Формулирование tone of voice бренда.</p> <p>6) Создание руководства по применению брендбука.</p> <p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</p> <p>Сравните преимущества и недостатки использования традиционных СМИ (ТВ, радио, пресса) и цифровых каналов для</p>	А) Бренд-амбассадор	1) Человек, мнение которого значимо для определенной группы людей.	Б) Инфлюенсер	2) Человек, активно использующий и продвигающий продукт компании.	В) Лидер мнений	3) Человек, оказывающий влияние на мнение аудитории в социальных сетях.	Г) Потребитель	4) Конечное лицо, использующее продукт или услугу.	ПК-3.В.1
А) Бренд-амбассадор	1) Человек, мнение которого значимо для определенной группы людей.									
Б) Инфлюенсер	2) Человек, активно использующий и продвигающий продукт компании.									
В) Лидер мнений	3) Человек, оказывающий влияние на мнение аудитории в социальных сетях.									
Г) Потребитель	4) Конечное лицо, использующее продукт или услугу.									

	проведения рекламных кампаний. В каких случаях целесообразно использовать каждый из этих подходов?	
--	--	--

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
	Не предусмотрено

10.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

11.1. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающимся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимся практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;
- развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;
- овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;
- выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
- обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

Требования к проведению практических занятий

Практические занятия выполняются в нескольких форматах, а именно проведение групповой дискуссии, кейса и деловой игры.

Деловая игра позволяет симитировать рабочий процесс, провести его моделирование. Студенты получают задание от преподавателя и должны постараться создать упрощенное воспроизведение реальной производственной ситуации в области маркетинга на определенную тематику. Перед студентами деловой игры ставятся задачи, например: выполнение индивидуального плана продаж, вывод нового продукта на рынок, открытие магазинов в регионах и другие.

Применение деловых игр позволяет отработать профессиональные навыки студентов и дает возможность оценить:

- уровень владения этими навыками;
- особенности мыслительных процессов (стратегическое, тактическое, аналитическое мышление, умение прогнозировать ситуацию, умение принимать решения и пр.);

- уровень коммуникативных навыков;
- личностные качества участников.

Групповая дискуссия позволяет создать совместное обсуждение какого-либо спорного вопроса на заданную тематику, позволяющее прояснить (возможно, изменить) мнения, позиции и установки участников группы в процессе непосредственного общения.

Применение кейсов означает применение деловой игры в миниатюре, поскольку это сочетает в себе профессиональную деятельность с игровой. Сущность проведения данного практического занятия в таком формате состоит в том, что учебный материал подается обучаемым в виде микро-проблем, а знания приобретаются в результате их активной исследовательской и творческой деятельности по разработке решений.

11.2. Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа может включать в себя контрольную работу.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются:

- учебно-методический материал по дисциплине;
- методические указания по выполнению контрольных работ (для обучающихся по заочной форме обучения).

Предусмотрены следующие формы самостоятельной работы: Изучение теоретического материала дисциплины (ТО); Контрольные работы заочников (КРЗ); Подготовка к промежуточной аттестации (ПА). Указания для ТКУ и ПА смотри в следующем пункте.

Объём и сроки освоения ТО определяются преподавателем, исходя из скорости усвоения студентом лекционного материала. В качестве ДЗ используются: чтение и конспектирование дополнительной литературы (выбор литературы осуществляет преподаватель исходя из понимания личного прогресса конкретного студента); ознакомление с аудиовизуальными материалами, презентующими (или репрезентирующими) текущую тему учебного курса.

Задания контрольных работ заочников представлены в таблице 19 данной РПД.

11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости предусматривает контроль качества знаний обучающихся, осуществляемого в течение семестра с целью оценивания хода освоения дисциплины.

Текущий контроль проводится в течение семестра по итогам выполнения контрольных работ, участия в семинарских и практических занятиях, коллоквиумах, подготовке докладов, рефератов, эссе и т.д. Текущий контроль успеваемости студентов является постоянным, осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы преимущественно посредством реализации проведения внутрисеместровых аттестаций.

Критерии оценки письменной работы:

– оценка **«зачтено»** выставляется студенту, если в представленной работе раскрыта тема, представлены различные позиции и взгляды на проблему, теоретические посылы подтверждены примерами, содержание четко структурировано, при написании работы использовался широкий круг источников, к которым в тексте работы имеются отсылки.

– оценка **«не зачтено»** выставляется студенту, если в представленной работе не раскрыта тема, материал излагается непоследовательно, нет четкой структуры, не представлены различные позиции и взгляды на проблему, теоретические посылы не подтверждены примерами, при написании работы использовался ограниченный круг источников, в тексте работы отсутствуют ссылки.

11.4. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

– экзамен – форма оценки знаний, полученных обучающимся в процессе изучения всей дисциплины или ее части, навыков самостоятельной работы, способности применять их для решения практических задач. Экзамен, как правило, проводится в период экзаменационной сессии и завершается аттестационной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Основная форма проведения экзамена – устный ответ на вопросы, которые представлены в таблице 15 данной РПД.

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программам высшего образования».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой

Система оценивания тестовых заданий

Тестирование определяется пятью типами вопросов – 4 закрытых вопроса, предусматривающие выбор вариантов ответов и их обоснование и 1 открытый вопрос, предусматривающий развернутый ответ с аргументированием и примерами). Система оценивания заключается в следующем:

1 тип. Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора считается верным, если правильно указана цифра и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответа. Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов.

2 тип. Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора считается верным, если правильно указаны цифры и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответов. Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

3 тип. Задание закрытого типа на установление соответствия считается верным, если установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого столбца). Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов

4 тип. Задание закрытого типа на установление последовательности считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр.

Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

5 тип. Задание открытого типа с развернутым ответом считается верным, если ответ совпадает с эталонным по содержанию и полноте. Правильный ответ за задание оценивается в 3 балла, если допущена одна ошибка \ неточность \ ответ правильный, но не полный - 1 балл, если допущено более 1 ошибки \ ответ неправильный \ ответ отсутствует – 0 баллов.

Ключи к тестированию, представленному в таблице 18 данной РПД, содержатся в таблице 1П данного приложения.

Таблица 1П – Ключи к тестированию, представленному в таблице 18 данной РПД

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
	<p><i>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i></p> <p>Какой из перечисленных методов ценообразования наиболее ориентирован на восприятие потребителя?</p> <p>а) Ценообразование "издержки плюс"</p> <p>б) Ценообразование на основе ценности</p> <p>в) Конкурентное ценообразование</p> <p>г) Ценообразование на основе анализа безубыточности</p> <p>Ответ: б) Ценообразование на основе ценности</p> <p>Аргументация: Ценообразование на основе ценности исходит из того, сколько потребитель готов заплатить за продукт, основываясь на воспринимаемой выгоде и удовлетворении от его</p>	<p>ПК-1.3.1</p> <p>ПК-1.У.1</p>

использования. Другие методы (издержки плюс, конкурентное, безубыточность) фокусируются на внутренних факторах компании или рыночной ситуации, а не на восприятии покупателя.

2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.

Какие из перечисленных действий являются частью работы медиапланера?

- а) Разработка креативной концепции рекламной кампании
- б) Определение целевой аудитории рекламной кампании
- в) Выбор оптимальных каналов распространения рекламы
- г) Анализ эффективности рекламных материалов
- д) Утверждение бюджета рекламной кампании
- е) Закупка рекламного инвентаря

Ответ: в, е

Аргументация: Медиапланер отвечает за эффективное размещение рекламы в выбранных каналах. Он выбирает каналы (в) и закупает рекламное пространство (е). Определение ЦА и утверждение бюджета - это задачи более широкой команды, разработка креатива - задача креативного отдела, а анализ эффективности - задача аналитика (хотя медиапланер может участвовать в интерпретации данных).

3. Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВГ.

А) ATL-реклама	1) Комплекс мероприятий, направленных на стимулирование сбыта среди торговых посредников.
Б) BTL-реклама	2) Реклама с прямым обращением к потребителю (например, почтовые рассылки).
В) Трейд-маркетинг	3) Реклама в традиционных медиа (ТВ, радио, пресса).
Г) Директ-маркетинг	4) Реклама, ориентированная на прямой контакт с потребителем (например, промо-акции).

Ответ: 3412

4. Прочитайте текст и установите последовательность этапов разработки креативной концепции рекламной кампании. Запишите соответствующую последовательность цифр.

- 1) Определение целей рекламной кампании.
- 2) Изучение целевой аудитории и ее потребностей.
- 3) Генерация идей и разработка нескольких концепций.
- 4) Выбор наиболее эффективной концепции.
- 5) Разработка коммуникационного сообщения.
- 6) Оценка и тестирование концепции.

Ответ: 123456

5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный

ответ.

Какие этические проблемы могут возникнуть при использовании нативной рекламы? Как их можно решить?

Пример ответа:

1. Обманчивое сходство с редакционным контентом (Deceptive Resemblance):

Проблема: Нативная реклама часто маскируется под обычный контент платформы, что может вводить пользователей в заблуждение относительно её рекламного характера. Пользователи могут не осознавать, что читают или смотрят рекламу, а не объективную информацию.

Решение:

Чёткая маркировка: Обязательное и заметное использование таких терминов, как "Реклама", "Спонсорский контент", "Партнёрский материал" или "Поддержка бренда" в начале и конце материала, а также на каждом визуальном элементе. Важно, чтобы маркировка была понятной и недвусмысленной.

Размещение: Маркировка должна быть расположена таким образом, чтобы её было легко заметить, например, рядом с заголовком или в начале текста.

Визуальное отличие: Даже если контент выглядит как редакционный, можно добавить визуальные подсказки, такие как другая цветовая схема, логотип спонсора или небольшие изменения в макете, чтобы отличать его от обычного контента.

2. Скрытое влияние (Undisclosed Influence):

Проблема: Нативная реклама может оказывать скрытое влияние на мнение пользователей, поскольку они не осознают, что подвергаются рекламному воздействию. Это особенно опасно, когда реклама касается чувствительных тем, таких как здоровье или финансы.

Решение:

Прозрачность целей: Рекламодатели должны быть честными относительно своих целей. Если цель - продвижение продукта или услуги, это должно быть явно указано.

Избегать манипуляций: Не стоит использовать психологические уловки, которые заставляют пользователей совершать действия, противоречащие их интересам.

Отказ от вводящих в заблуждение утверждений: Информация, представленная в нативной рекламе, должна быть правдивой и подкреплена фактами. Недопустимы ложные обещания или преувеличения.

3. Подрыв доверия к медиа (Erosion of Trust in Media):

Проблема: Если пользователи чувствуют, что медиа намеренно их обманывают, показывая нативную рекламу как обычный контент, это может подорвать доверие к этому медиа и к журналистике в целом.

Решение:

Строгие редакционные стандарты: Медиа должны иметь чёткую политику в отношении нативной рекламы, гарантирующую её соответствие этическим нормам и редакционным стандартам.

Независимость контента: Медиа должны сохранять контроль над контентом нативной рекламы, чтобы он соответствовал их

	<p>ценностям и не противоречил редакционной политике.</p> <p>Обучение аудитории: Медиа могут рассказывать своей аудитории о нативной рекламе, объяснять, как она работает и как её распознать.</p> <p>4. Эксплуатация уязвимостей (Exploitation of Vulnerabilities):</p> <p>Проблема: Нативная реклама может быть направлена на уязвимые группы населения, такие как дети, пожилые люди или люди с низким уровнем образования. Она может использовать их незнание или доверие для продвижения неэтичных продуктов или услуг.</p> <p>Решение:</p> <p>Ограничения по целевой аудитории: Необходимо избегать таргетинга на уязвимые группы населения.</p> <p>Ответственный контент: Контент нативной рекламы должен быть безопасным и не наносить вред. Недопустима реклама товаров или услуг, которые могут быть опасны для здоровья или благополучия.</p> <p>Мониторинг и контроль: Рекламодатели и медиа должны проводить мониторинг нативной рекламы, чтобы убедиться, что она не эксплуатирует уязвимости.</p> <p>5. Отсутствие чётких правил и регулирования (Lack of Clear Rules and Regulations):</p> <p>Проблема: В некоторых странах и регионах правила, регулирующие нативную рекламу, могут быть недостаточно чёткими или отсутствовать вовсе. Это может создавать возможности для неэтичных практик.</p> <p>Решение:</p> <p>Разработка отраслевых стандартов: Отраслевые ассоциации должны разработать чёткие этические стандарты для нативной рекламы.</p> <p>Государственное регулирование: Правительства должны принять законы и нормативные акты, регулирующие нативную рекламу и обеспечивающие защиту прав потребителей.</p> <p>Саморегулирование: Рекламодатели и медиа должны самостоятельно контролировать свою деятельность и соблюдать этические принципы.</p>	
	<p><i>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i></p> <p>Что из перечисленного является ключевым элементом успешного бренд-билдинга?</p> <p>а) Агрессивная рекламная кампания б) Низкая цена продукта в) Четкое позиционирование бренда г) Широкий ассортимент продукции</p> <p>Ответ: в) Четкое позиционирование бренда</p> <p>Аргументация: Четкое позиционирование определяет место бренда в сознании потребителя и отстраивает его от конкурентов. Агрессивная реклама может быть эффективной, но без позиционирования она будет распылять ресурсы. Низкая цена и широкий ассортимент сами по себе не гарантируют успешного бренда.</p> <p><i>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</i></p>	ПК-2.У.1

Какие характеристики присущи эффективному рекламному слогану?

- а) Максимальная длина (более 10 слов)
- б) Легко запоминается
- в) Отражает уникальное торговое предложение
- г) Содержит сложную терминологию
- д) Вызывает эмоциональный отклик
- е) Является универсальным для всех аудиторий

Ответ: б, в, д

Аргументация: Эффективный слоган должен быть запоминающимся, отражать УТП и вызывать эмоции. Длинные слоганы сложно запомнить, сложная терминология оттолкнет потребителей, а универсальность часто приводит к размытости и неэффективности.

3. Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВГ.

А) Push-маркетинг	1) Маркетинг, основанный на распространении информации самими потребителями.
Б) Pull-маркетинг	2) Маркетинг, использующий нестандартные и малобюджетные методы.
В) Вирусный маркетинг	3) Маркетинг, направленный на "проталкивание" продукта к потребителю через каналы дистрибуции.
Г) Партизанский маркетинг	4) Маркетинг, направленный на привлечение потребителя к продукту через создание спроса.

Ответ: 3412

4. Прочитайте текст и установите последовательность этапов организации рекламной кампании. Запишите соответствующую последовательность цифр.

- 1) Разработка медиаплана.
- 2) Определение бюджета рекламной кампании.
- 3) Анализ рынка и целевой аудитории.
- 4) Разработка креативной концепции.
- 5) Реализация рекламной кампании.
- 6) Оценка эффективности рекламной кампании.

Ответ: 324156

5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Опишите основные методы оценки эффективности рекламных кампаний в цифровой среде.

Пример ответа:

1. Метрики, основанные на показках и охвате:

Показы (Impressions): Общее количество раз, когда реклама была

	<p>показана пользователям. Это базовая метрика для оценки потенциального охвата.</p> <p>Охват (Reach): Количество уникальных пользователей, которые увидели рекламу. Помогает понять, насколько широкой аудитории было показано объявление.</p> <p>Частота (Frequency): Среднее количество показов рекламы одному пользователю. Важно контролировать, чтобы не вызвать раздражение у аудитории.</p> <p>CPM (Cost Per Mille/Cost Per Thousand): Стоимость 1000 показов рекламы. Позволяет сравнить стоимость охвата аудитории на разных платформах.</p> <p>2. Метрики, основанные на кликах и вовлечении:</p> <p>Клики (Clicks): Количество раз, когда пользователи нажали на рекламное объявление.</p> <p>CTR (Click-Through Rate): Процентное соотношение кликов к показам (клики / показы * 100%). Показывает, насколько привлекательным является объявление для аудитории.</p> <p>CPC (Cost Per Click): Стоимость одного клика по рекламному объявлению. Позволяет оценить стоимость привлечения пользователя на сайт или целевую страницу.</p> <p>Время на сайте (Time on Site): Сколько времени пользователи проводят на сайте после перехода по рекламе.</p> <p>Показатель отказов (Bounce Rate): Процент пользователей, которые покинули сайт сразу после перехода по рекламе, не совершив никаких действий.</p> <p>Вовлеченность (Engagement): Лайки, комментарии, репосты, сохранения и другие действия пользователей, демонстрирующие их интерес к рекламе.</p> <p>3. Метрики, основанные на конверсиях:</p> <p>Конверсии (Conversions): Желаемые действия, которые совершают пользователи после взаимодействия с рекламой (например, покупка, регистрация, подписка на рассылку, заполнение формы).</p> <p>CR (Conversion Rate): Процентное соотношение пользователей, совершивших конверсию, к общему числу пользователей, перешедших на сайт или целевую страницу (конверсии / клики * 100%).</p> <p>CPA (Cost Per Acquisition): Стоимость привлечения одного клиента или совершения одной конверсии.</p> <p>ROI (Return on Investment): Возврат инвестиций в рекламу. Показывает, насколько прибыльной была рекламная кампания (прибыль от рекламы / затраты на рекламу * 100%).</p> <p>CAC (Customer Acquisition Cost): Стоимость привлечения одного клиента.</p> <p>4. Дополнительные методы и инструменты:</p> <p>A/B-тестирование: Сравнение различных версий рекламных объявлений, целевых страниц или других элементов кампании, чтобы определить наиболее эффективные варианты.</p> <p>Атрибуция: Определение, какие каналы и точки касания вносят наибольший вклад в конверсии. Существуют различные модели атрибуции (например, first-touch, last-touch, linear, time-decay).</p> <p>Google Analytics и другие системы веб-аналитики: Позволяют отслеживать поведение пользователей на сайте, анализировать</p>	
--	--	--

	<p>источники трафика, оценивать конверсии и другие важные показатели.</p> <p>Социальные сети и рекламные платформы: Предоставляют собственные инструменты для отслеживания статистики и эффективности рекламных кампаний.</p> <p>Опросы и исследования: Позволяют получить обратную связь от аудитории, оценить узнаваемость бренда и лояльность клиентов.</p>			
	<p><i>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i></p> <p>Что из перечисленного является примером event-маркетинга?</p> <p>а) Размещение рекламного баннера на сайте.</p> <p>б) Организация спонсорского забега.</p> <p>в) Публикация статьи в журнале.</p> <p>г) Рассылка email-писем.</p> <p>Ответ: б) Организация спонсорского забега.</p> <p>Аргументация: Event-маркетинг подразумевает организацию или спонсирование мероприятий для продвижения бренда и взаимодействия с целевой аудиторией. Другие варианты относятся к другим видам маркетинга (баннер - диджитал, статья - PR, рассылка - email-маркетинг).</p> <p><i>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</i></p> <p>Какие факторы необходимо учитывать при выборе целевой аудитории для рекламной кампании?</p> <p>а) Географическое положение</p> <p>б) Демографические характеристики</p> <p>в) Психографические характеристики</p> <p>г) Размер рекламного бюджета</p> <p>д) История покупок</p> <p>е) Цвет логотипа компании</p> <p>Ответ: а, б, в, д</p> <p>Аргументация: При выборе целевой аудитории важны все факторы, которые позволяют сегментировать и понять потребителя: география, демография, психография и история покупок. Размер бюджета влияет на охват аудитории, но не на ее выбор. Цвет логотипа к выбору ЦА не имеет отношения.</p> <p><i>3. Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВГ.</i></p> <table><tr><td>А) Бренд-амбассадор Б) Инфлюенсер В) Лидер мнений Г) Потребитель</td><td>1) Человек, мнение которого значимо для определенной группы людей. 2) Человек, активно использующий и продвигающий продукт компании. 3) Человек, оказывающий влияние на мнение аудитории в социальных сетях. 4) Конечное лицо, использующее продукт или услугу.</td></tr></table> <p>Ответ: 2314</p>	А) Бренд-амбассадор Б) Инфлюенсер В) Лидер мнений Г) Потребитель	1) Человек, мнение которого значимо для определенной группы людей. 2) Человек, активно использующий и продвигающий продукт компании. 3) Человек, оказывающий влияние на мнение аудитории в социальных сетях. 4) Конечное лицо, использующее продукт или услугу.	ПК-3.В.1
А) Бренд-амбассадор Б) Инфлюенсер В) Лидер мнений Г) Потребитель	1) Человек, мнение которого значимо для определенной группы людей. 2) Человек, активно использующий и продвигающий продукт компании. 3) Человек, оказывающий влияние на мнение аудитории в социальных сетях. 4) Конечное лицо, использующее продукт или услугу.			

	<p>4. Прочитайте текст и установите последовательность этапов создания брендбука. Запишите соответствующую последовательность цифр.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Описание целевой аудитории бренда. 2) Разработка визуальных элементов (логотип, фирменные цвета, шрифты). 3) Определение миссии, ценностей и позиционирования бренда. 4) Описание правил использования фирменного стиля. 5) Формулирование tone of voice бренда. 6) Создание руководства по применению брендбука. <p>Ответ: 312546</p> <p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</p> <p>Сравните преимущества и недостатки использования традиционных СМИ (ТВ, радио, пресса) и цифровых каналов для проведения рекламных кампаний. В каких случаях целесообразно использовать каждый из этих подходов?</p> <p>Пример ответа:</p> <p>Традиционные СМИ:</p> <p>Преимущества: Широкий охват аудитории, доверие, запоминаемость.</p> <p>Недостатки: Высокая стоимость, сложность таргетинга, трудности в измерении эффективности.</p> <p>Целесообразно: Для массовых продуктов, повышения узнаваемости бренда, охвата широкой аудитории.</p> <p>Цифровые каналы:</p> <p>Преимущества: Точный таргетинг, низкая стоимость, интерактивность, измеримость результатов.</p> <p>Недостатки: Ограниченный охват (зависит от бюджета), конкуренция, необходимость постоянной оптимизации.</p> <p>Целесообразно: Для конкретных целевых групп, продвижения нишевых продуктов, лидогенерации, e-commerce.</p>	
--	---	--