

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Ирина Игоревна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 01.02.2021 09:29:07

Уникальный программный ключ:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт менеджмента

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины

Б1.В.ДВ.03.01 Реклама в СМИ

Основная профессиональная образовательная программа

Направление 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ программа "Реклама и связи с общественностью"

Методический отдел УМУ

« 10 » 04 2020 г.

Научная библиотека СГЭУ

« 10 » 09 2020 г.

Рассмотрено к утверждению

на заседании кафедры Маркетинга, логистики и рекламы

(протокол № 7 от 28.02.2020г.)

Зав. кафедрой Л.А. Сосунова /

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Реклама в СМИ входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Реклама услуг, Производство рекламного продукта, Экономико-математические методы в рекламе, Наружная реклама, Теория и практика рекламы

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Реклама в СМИ в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Универсальные компетенции (УК):

УК-3 - Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

Описание ИДК	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
УК-3 ИДК 1 Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде.	Особенности поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности.	Предвидеть результаты (последствия) личных действий.	Способностью планировать последовательность шагов для достижения заданного результата.
УК-3 ИДК 2 Эффективно взаимодействует с другими членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, и презентацией результатов команд.	Методы социального взаимодействия.	Применять принципы социального взаимодействия.	Практическими навыками социального взаимодействия.
УК-3 ИДК 3 Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде.	Особенности поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности. Методы социального взаимодействия.	Предвидеть результаты (последствия) личных действий. Применять принципы социального взаимодействия.	Способностью планировать последовательность шагов для достижения заданного результата. Практическими навыками социального взаимодействия.

Эффективно взаимодействует с другими членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, и презентацией результатов команд.			
--	--	--	--

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-5 - Способен к разработке рекомендаций по совершенствованию ценовой политики организации

Описание ИДК	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-5 ИДК 1 Анализирует существующие ценовые стратегии на рекламные продукты и разрабатывает рекомендации для совершенствования ценовой политики в области рекламы и связей с общественностью.	Инструменты маркетингового ценообразования.	Рассчитывать цены на рекламные мероприятия организации.	Методами и стратегиями ценообразования.
ПК УВ-5 ИДК 2 Формулирует грамотное предложение по оптимизации стратегии ценообразования организации в области рекламы продукции.	Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий.	Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования.	Методологическими подходами к установлению цены на рекламные продукты и прогнозированию спроса на них.
ПК УВ-5 ИДК 3 Анализирует существующие ценовые стратегии на рекламные продукты и разрабатывает рекомендации для совершенствования ценовой политики в области рекламы и	Инструменты маркетингового ценообразования. Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий.	Рассчитывать цены на рекламные мероприятия организации. Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования.	Методами и стратегиями ценообразования. Методологическими подходами к установлению цены на рекламные продукты и прогнозированию спроса на них.

связей с общественностью. Формулирует грамотное предложение по оптимизации стратегии ценообразования организации в области рекламы продукции.			
--	--	--	--

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 8
Контактная работа, в том числе:	14.4/0.4
Занятия лекционного типа	4/0.11
Занятия семинарского типа	8/0.22
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа, в том числе:	86.6/2.41
Промежуточная аттестация	7/0.19
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Реклама в СМИ представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Средства рекламы в СМИ	2	4			40	УК-3 ИДК 1, УК-3 ИДК 2, УК-3 ИДК 3, ПК УВ-5 ИДК 1, ПК УВ-5 ИДК 2, ПК УВ-5 ИДК 3
2.	Формирование рекламной политики в СМИ	2	4			46.6	УК-3 ИДК 1, УК-3 ИДК 2, УК-3 ИДК 3, ПК УВ-5 ИДК 1,

							ПК УВ-5 ИДК 2, ПК УВ-5 ИДК 3
	Контроль	7					
	Итого	4	8	0.4	2	86.6	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Средства рекламы в СМИ	лекция	Особенности рекламы в различных СМИ
2.	Формирование рекламной политики	лекция	Разработка рекламной кампании в СМИ

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Средства рекламы в СМИ	практическое занятие	Реклама в прессе
		практическое занятие	Реклама с использованием нестандартных рекламных носителей
2.	Формирование рекламной политики	практическое занятие	Планирование рекламной кампании
		практическое занятие	Организация рекламы в прессе

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Средства рекламы в СМИ	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Формирование рекламной политики	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 233 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-

- 9916-9889-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433656>
2. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425190>
 3. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 431 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-3912-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425227>

Дополнительная литература

1. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама (2-е издание) [Электронный ресурс]: Практическое пособие/ Бердышев С.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 132 с.— Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=57030>
2. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 391 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433005>
3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 396 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09875-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/428807>
4. Джефкинс, Ф. Реклама : учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс ; под ред. Б.Л. Еремина. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 543 с. - ISBN 978-5-238-00362-7. - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1027287> - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1027287>

Литература для самостоятельного изучения

1. Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст. Основы редактирования: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 256 с.
2. Огилви Д. О рекламе. – М.: МИФ, 2017. – 304 с.
3. Ривз Р. Реальность в рекламе. – М.: Библос, 2019. – 128 с.
4. Смит Крис. Конверсия. Как превратить лиды в продажи. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 280 с.
5. Щербаков С. Таргетированная реклама. Точно в яблочко. СПб.: Питер, 2018. – 352 с.
6. Шефер Марк. Рентабельность влияния. – М.: АНО «ШКИМБ», 2013.
7. Эйнштейн М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 300 с.

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/>)

3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Реклама в СМИ:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком «+»
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	-
	Тестирование	+
	Практические задачи	-

	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Универсальные компетенции (УК):

УК-3 - Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

Планируемые результаты обучения по дисциплине				
Описание ИДК	Уровень сформированности	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
УК-3 ИДК 1 Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде.	Пороговый	Особенности поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности.	Предвидеть результаты (последствия) личных действий.	Способностью планировать последовательность шагов для достижения заданного результата.
УК-3 ИДК 2 Эффективно взаимодействует с другими членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, и презентацией результатов команд.	Базовый	Методы социального взаимодействия.	Применять принципы социального взаимодействия.	Практическими навыками социального взаимодействия.
УК-3 ИДК 3 Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде. Эффективно взаимодействует с другими членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями и опытом,	Повышенный	Особенности поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности. Методы социального взаимодействия.	Предвидеть результаты (последствия) личных действий. Применять принципы социального взаимодействия.	Способностью планировать последовательность шагов для достижения заданного результата. Практическими навыками социального взаимодействия.

и презентацией результатов команд.				
------------------------------------	--	--	--	--

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-5 - Способен к разработке рекомендаций по совершенствованию ценовой политики организации

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Описание ИДК	Уровень сформированности	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-5 ИДК 1 Анализирует существующие ценовые стратегии на рекламные продукты и разрабатывает рекомендации для совершенствования ценовой политики в области рекламы и связей с общественностью.	Пороговый	Инструменты маркетингового ценообразования.	Рассчитывать цены на рекламные мероприятия организации.	Методами и стратегиями ценообразования.
ПК УВ-5 ИДК 2 Формулирует грамотное предложение по оптимизации стратегии ценообразования организации в области рекламы продукции.	Базовый	Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий.	Разрабатывать средства и каналы коммуникации для проведения политики ценообразования.	Методологическими подходами к установлению цены на рекламные продукты и прогнозированию спроса на них.
ПК УВ-5 ИДК 3 Анализирует существующие ценовые стратегии на рекламные продукты и разрабатывает рекомендации для совершенствования ценовой политики в области рекламы и связей с общественностью Формулирует грамотное предложение по оптимизации стратегии ценообразования организации в области рекламы продукции.	Повышенный	Инструменты маркетингового ценообразования. Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий.	Рассчитывать цены на рекламные мероприятия организации. Разрабатывать средства и каналы коммуникации для проведения политики ценообразования.	Методами и стратегиями ценообразования. Методологическими подходами к установлению цены на рекламные продукты и прогнозированию спроса на них.

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Средства рекламы в СМИ	УК-3 ИДК 1, УК-3 ИДК 2, УК-3 ИДК 3, ПК УВ-5 ИДК 1, ПК УВ-5 ИДК 2, ПК УВ-5 ИДК 3	Оценка докладов Тестирование	Экзамен
2.	Формирование рекламной политики	УК-3 ИДК 1, УК-3 ИДК 2, УК-3 ИДК 3, ПК УВ-5 ИДК 1, ПК УВ-5 ИДК 2, ПК УВ-5 ИДК 3	Оценка докладов Тестирование	Экзамен

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Средства рекламы в СМИ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Современные направления развития рекламы 2. Негативные аспекты рекламы 3. Недобросовестная реклама 4. Нормативные положения о рекламе 5. Реклама бренда 6. Особенности рекламы на телевидении 7. Особенности рекламы в отраслевых изданиях 8. Сравнительная характеристика рекламных тарифов в российских СМИ 9. Проблемы развития рекламного рынка в России
Формирование рекламной политики	<ol style="list-style-type: none"> 10. Анализ эффективности рекламы 11. Формирование рекламного бюджета 12. Разработка рекламных сообщений 13. Ценообразование в рекламе 14. Рекламные стратегии 15. Особенности рекламы в электронных СМИ 16. Спонсорство и реклама 17. Современные технологии рекламы 18. Использование нестандартных рекламных носителей

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций
<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

Какой метод не относится к методам формирования бюджета на рекламу:

- метод расчета доли от продаж
- метод расчета исходя из целей и задач
- метод ориентации на конкуренцию
- метод, основанный на спросе

Социальные сервисы, используемые для интернет-рекламы:

- блоги
- социальные сети
- мессенджеры
- все ответы верны

К рекламе в мессенджерах относится:

- использование Telegram-канала
- продвижение в микроблогах
- продвижение в pinterest
- контекстная реклама

Структура интернет-продвижения – это:

- сочетание различных инструментов и каналов интернет-продвижения
- совокупность дополняющих друг друга мероприятий, распределенных во времени
- анализ, планирование, реализация и контроль маркетинговых коммуникаций в интернете
- организация отдела интернет-маркетинга

Наименее эффективный канал рекламы в социальных сервисах:

- использование Telegram-канала
- продвижение в микроблогах
- продвижение в pinterest
- контекстная реклама

Контекстная реклама размещается:

- на страницах выдачи результатов поиска
- в блогах
- на графических баннерах сайтов
- в рекламных сетях

Популярность использования блогеров определяется:

- блогеры – лидеры мнений
- блогеры имеют влияние на целевую аудиторию
- блогеры могут интересно подавать продукт
- все ответы верны

Продажа товара со скидкой относится к виду продвижения

- реклама
- стимулирование сбыта
- личные продажи
- пропаганда

Неличный характер маркетинговой коммуникации означает:

- отсутствие имени фирмы, организующей коммуникацию
- обращение к большой аудитории с одним предложением
- оба ответа верны
- правильного ответа нет

Для того, чтобы охарактеризовать некое сообщение как рекламное, важно убедиться в следующем:

- неличный характер представления и продвижения идей, товаров или услуг
- оплачиваемость сообщения заинтересованным в продаже вполне определенным лицом
- верно и то, и другое
- верно, если первое сочетается со вторым

Работа с получателем рекламного сообщения завершается, когда происходит покупка:

- да
- нет
- нельзя дать однозначный ответ

Рекламная поддержка оказывает влияние на лояльность потребителя:

- да

нет

нельзя дать однозначный ответ

Предтестирование рекламы - это:

Проверка рекламного сообщения до запуска рекламы

Оценка восприятия рекламы до ее запуска

Оценка восприятия рекламы во время ротации

Проверка рекламного сообщения после запуска рекламы

Посттестирование рекламы - это:

Проверка рекламного сообщения до запуска рекламы

Оценка восприятия рекламы до ее запуска

Оценка восприятия рекламы во время ротации

Проверка рекламного сообщения после запуска рекламы

СРМ – модель оплаты рекламы за:

клик

показы

просмотры

действие

СРV – модель оплаты рекламы за:

клик

показы

просмотры

действие

СРА – модель оплаты рекламы за:

клик

показы

просмотры

действие

СРС – модель оплаты рекламы за:

клик

показы

просмотры

продажи

СРI – модель оплаты рекламы за:

клик

показы

просмотры

установку (скачивание)

Какая из следующих целей не является рекламной?

Достижение определенного уровня осведомленности о марке

Достижение определенного процента использования для лиц, включающих данный продукт в воображаемый набор

Достижение определенного числа пробных покупок

Достижение определенной рыночной доли

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
Средства рекламы в СМИ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Роль рекламы в продвижении 2. Цели рекламы 3. Особенности СМИ как рекламных площадок 4. Реклама в печатной прессе 5. Реклама на телевидении 6. Реклама на радио 7. Реклама в журналах 8. Реклама в отраслевых изданиях 9. Разработка рекламных сообщений 10. Использование символов в рекламе 11. Кодирование рекламных сообщений 12. Показатели охвата 13. Рекламные носители 14. Формирование обратной связи 15. Коммуникационная эффективность рекламы 16. Экономическая эффективность рекламы
Формирование рекламной политики	<ol style="list-style-type: none"> 17. Разработка рекламной кампании в СМИ 18. Выбор рекламной стратегии 19. Выбор рекламных каналов 20. Разработка рекламной стратегии 21. Медиа-план и его содержание 22. Современные рекламные технологии 23. Инструменты мониторинга рекламы 24. Организация рекламных кампаний 25. Методы расчета бюджета на рекламу 26. Особенности интернет-рекламы 27. Ценообразование в рекламе 28. Выбор рекламного агентства 29. Оценка целесообразности привлечения рекламного агентства 30. Реклама бренда

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы
«отлично»	УК-3 ИДК 3, ПК УВ-5 ИДК 3
«хорошо»	УК-3 ИДК 2, ПК УВ-5 ИДК 2
«удовлетворительно»	УК-3 ИДК 1, ПК УВ-5 ИДК 1
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне