

УТВЕРЖДАЮ
 Декан факультета

 (подпись) Шматко А. Д.
 ФИО
 «___» _____ 20__

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ МЕНЕДЖМЕНТ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

| | |
|--|---|
| Направление/специальность подготовки | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Специализация/профиль/программа подготовки | Реклама и связи с общественностью в политике и государственном управлении |
| Уровень высшего образования | Бакалавриат |
| Форма обучения | Заочная |
| Факультет | Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации |
| Выпускающая кафедра | Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ |
| Кафедра-разработчик рабочей программы | Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ |

| КУРС | СЕМЕСТР | ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ (ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ) | ЧАСЫ (по наличию видов занятий) | | | | | | | | | ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ |
|------|---------|---|---------------------------------|--------------------|--------|---------------------------|-------------------------|------------------------|-----------------|-----------------|-------------------------------|--------------------------------|
| | | | ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ | АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ | | | | САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА | | | | |
| | | | | ВСЕГО | ЛЕКЦИИ | ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ | ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ | ВСЕГО | КУРСОВОЙ ПРОЕКТ | КУРСОВАЯ РАБОТА | ДРУГИЕ ВИДЫ САМОСТ. РАБОТЫ | |
| 2 | 4 | 5 | 180 | 8 | 4 | 0 | 4 | 172 | 0 | 0 | 172 | ЭКЗ. |

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА СОСТАВЛЕНА В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ФЕДЕРАЛЬНОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (ФГОС ВО)**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

год набора группы: 2024

Программу составил:

Кафедра Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ
Шпак Полина Степановна, к.э.н., доцент

Программа рассмотрена
на заседании кафедры-разработчика
рабочей программы **Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ**

Заведующий кафедрой Шматко А.Д., д.э.н., проф.

Программа рассмотрена
на заседании выпускающей кафедры

Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МЕНЕДЖМЕНТ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Разделы рабочей программы

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложения к рабочей программе дисциплины

- Приложение 1. Аннотация рабочей программы
- Приложение 2. Технологии и формы обучения
- Приложение 3. Фонды оценочных средств

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

| |
|---|
| ПСК-1.1 — способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий |
| ПСК-1.2 — способность участвовать в организации управленческих процессов в органах государственной и муниципальной власти и управления, в аппаратах политических партий и общественно-политических объединениях, бизнес-структурах, международных организациях, СМИ |
| ПСК-1.3 — способность применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций |

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

ПСК-1.1

знания:

типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;;

умения:

осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами;;

навыки:

навыками проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами;.

ПСК-1.2

знания:

особенности реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;

умения:

участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;

навыки:

навыками реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

ПСК-1.3

знания:

основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и оффлайн, необходимые для профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;

умения:

применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и оффлайн;

навыки:

навыками применения в профессиональной деятельности основных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и оффлайн.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **МЕНЕДЖМЕНТ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ** является дисциплиной **обязательной части блока 1** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **ЭКОНОМИКА**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- ОПК-5 — Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
- УК-2 — Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
- УК-9 — Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 з.е., 180 ч.

3.1. Содержание (дидактика) дисциплины

| КУРС | СЕМЕСТР | Наименование разделов и дидактических единиц | ВСЕГО | Аудиторные занятия в контактной форме | | | Самостоятельная работа студентов | Формируемая компетенция, % | | |
|---------------------|---------|---|-------|---------------------------------------|--------|----------------------|----------------------------------|----------------------------|---------|---------|
| | | | | ВСЕГО | Лекции | Практические занятия | | ПСК-1.1 | ПСК-1.2 | ПСК-1.3 |
| 2 | 4 | Раздел 1. Реклама и связи с общественностью в финансовой сфере. Реклама и связи с общественностью в финансовой сфере. | 62 | 4 | 2 | 2 | 58 | 50 | 50 | 50 |
| 2 | 4 | Раздел 2. Реклама и связи с общественностью в сфере услуг. Реклама и связи с общественностью в сфере услуг. | 59 | 2 | 1 | 1 | 57 | 25 | 25 | 25 |
| 2 | 4 | Раздел 3. Реклама и связи с общественностью в сетевом ритейле. Реклама и связи с общественностью в сетевом ритейле. | 59 | 2 | 1 | 1 | 57 | 25 | 25 | 25 |
| Всего за 4 семестр | | | 180 | 8 | 4 | 4 | 172 | 100 | 100 | 100 |
| Всего по дисциплине | | | 180 | 8 | 4 | 4 | 172 | 100 | 100 | 100 |

3.2. Аудиторный практикум

| № п/п | Номер и наименование раздела дисциплины | Тема практического занятия | Объем, ауд. часов |
|--------------------|---|--|-------------------|
| 1 | Раздел 1. Реклама и связи с общественностью в финансовой сфере. | Работа на практических занятиях: текущий контроль выполнения заданий | 2 |
| 2 | Раздел 2. Реклама и связи с общественностью в сфере услуг. | Работа на практических занятиях: текущий контроль выполнения заданий | 1 |
| 3 | Раздел 3. Реклама и связи с общественностью в сетевом ритейле. | Работа на практических занятиях: текущий контроль выполнения заданий | 1 |
| Всего за 4 семестр | | | 4 |

3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

| № п/п | Номер и наименование раздела дисциплины | Содержание учебного задания | Объем, часов |
|--------------------|---|--|--------------|
| 1 | Раздел 1. Реклама и связи с общественностью в финансовой сфере. | Изучение материала и создание презентаций на данную тему | 58 |
| 2 | Раздел 2. Реклама и связи с общественностью в сфере услуг. | Изучение материала и создание презентаций на данную тему | 57 |
| 3 | Раздел 3. Реклама и связи с общественностью в сетевом ритейле. | Изучение материала и создание презентаций на данную тему | 57 |
| Всего за 4 семестр | | | 172 |

4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

| СЕМЕСТР | НЕДЕЛИ СЕМЕСТРА | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------|-----------------|---|---|------|---|----|---|---|------|----|----|------|----|----|----|----|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 |
| 4 | | | | Тест | | ДР | | | Тест | ДР | | Тест | | | | ДР | Вопр.Диф.Зач |

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- Тест – тест;
- Вопр.Диф.Зач – вопросы к дифференцированному зачету.

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- тест;

- вопросы к дифференцированному зачету.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- экзамен.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература по дисциплине:

1. В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность. Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020, эл. рес.
2. Д. В. Марусов, О. В. Смагин, В. В. Бутко. . Порядок проведения рекламационной работы. СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2019, эл. рес.
3. Д. В. Марусов, О. В. Смагин, В. В. Бутко. . Порядок проведения рекламационной работы. СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2019, 35 экз.
4. Ю. А. Афанасьев, Л. Н. Морозов, В. И. Муравьев ; БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова. Управление качеством. Ч. VI Менеджмент, маркетинг, реклама. БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2007, эл. рес.

5.2. Дополнительная литература по дисциплине:

не требуется.

5.3. Периодические издания:

1. Социальные и гуманитарные знания.

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины, электронные библиотечные системы:

1. <https://urait.ru/viewer/marketing-v-reklame-imidzhbuilding-495332> — МАРКЕТИНГ В РЕКЛАМЕ. ИМИДЖБИЛДИНГ. Учебник и практикум для СПО</title> <meta name="viewport" content="width=device-width"> <title>МАРКЕТИНГ В РЕКЛАМЕ. ИМИДЖБИЛДИНГ. Учебник и практикум для СПО;
2. <http://library.voenmeh.ru/jirbis2> — Фундаментальная библиотека БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

Современные профессиональные базы данных:

1. <https://rusneb.ru> – Национальная электронная библиотека (НЭБ);
2. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «Киберленинка»;
- <http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library> - Полнотекстовая электронная библиотека Российского фонда фундаментальных исследований.

Информационные справочные системы:

1. Техэксперт – Информационный портал технического регулирования: Нормы, правила, стандарты РФ;
2. http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=457 - БД ГОСТов собственной генерации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова;
3. <http://www.consultant.ru/>- КонсультантПлюс- информационный портал правовой информации.

5.5. Программное обеспечение:

не требуется.

5.6. Информационные технологии:

взаимодействие с обучающимися посредством ЭИОС Moodle БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Лекционные занятия:

специализированные требования по оборудованию отсутствуют; аудитория с посадочными местами по количеству студентов; доска.

6.2. Практические занятия:

1. Проектор;
2. Интерактивная доска.

6.3. Прочее:

1. рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет;
2. рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Аннотация рабочей программы

Дисциплина **МЕНЕДЖМЕНТ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ** является дисциплиной **обязательной части блока 1** программы подготовки по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*. Дисциплина реализуется на факультете Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова кафедрой Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ.

Дисциплина нацелена на формирование *компетенций*:

ПСК-1.1 способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;

ПСК-1.2 способность участвовать в организации управленческих процессов в органах государственной и муниципальной власти и управления, в аппаратах политических партий и общественно-политических объединений, бизнес-структурах, международных организациях, СМИ;

ПСК-1.3 способность применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с обучением основным знаниям и навыкам профессиональной работы в отделе по связям с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах, а также формирование возможности прикладного применения полученных знаний в организации работы отдела по связям с общественностью.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**:

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- тест;
- вопросы к дифференцированному зачету.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- экзамен.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 з.е., **180 ч**. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия (**4 ч.**), практические занятия (**4 ч.**), самостоятельная работа студента (**172 ч**).

ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 180 ч., из них 8 ч. аудиторных занятий, и 172 ч., отведенных на самостоятельную работу студента.

Рекомендации по распределению учебного времени по видам самостоятельной работы и разделам дисциплины приведены в таблице.

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о текущем, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Формы контроля и критерии оценивания приведены в приложении 3 к Рабочей программе.

| Наименование работы | Рекомендуемая литература | Трудоемкость, час. |
|--|--|--------------------|
| Раздел 1. Реклама и связи с общественностью в финансовой сфере. | | |
| Изучение материала и создание презентаций на данную тему | В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (1) Д. В. Марусов, О. В. Смагин, В. В. Бутко. . Порядок проведения рекламационной работы: СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2019 (1) Ю. А. Афанасьев, Л. Н. Морозов, В. И. Муравьев ; БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова. Управление качеством. Ч. VI Менеджмент, маркетинг, реклама: БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2007 (1) | 58 |
| Итого по разделу 1 | | 58 |
| Раздел 2. Реклама и связи с общественностью в сфере услуг. | | |
| Изучение материала и создание презентаций на данную тему | Д. В. Марусов, О. В. Смагин, В. В. Бутко. . Порядок проведения рекламационной работы: СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2019 (2) Ю. А. Афанасьев, Л. Н. Морозов, В. И. Муравьев ; БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова. Управление качеством. Ч. VI Менеджмент, маркетинг, реклама: БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2007 (2) В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (2) | 57 |
| Итого по разделу 2 | | 57 |
| Раздел 3. Реклама и связи с общественностью в сетевом ритейле. | | |
| Изучение материала и создание презентаций на данную тему | В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (3) Д. В. Марусов, О. В. Смагин, В. В. Бутко. . Порядок проведения рекламационной работы: СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2019 (3) Ю. А. Афанасьев, Л. Н. Морозов, В. И. Муравьев ; БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова. Управление качеством. Ч. VI Менеджмент, маркетинг, реклама: БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2007 (3) | 57 |
| Итого по разделу 3 | | 57 |

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонд оценочных средств, позволяющие оценить результаты обучения по данной дисциплине, включают в себя:

- диагностическая работа
- тест;
- вопросы к дифференцированному зачету;
- экзамен.

Критерии оценивания

Диагностическая работа

Диагностическая работа проводится в форме теста в ЭИОС Moodle:

- при правильном ответе менее чем на 60% вопросов - не аттестация;
- при правильном ответе на 60% вопросов и более - аттестация.

Тест

Итоговое тестирование проводится по темам разделов 1, 2, 3, 4 дисциплины. В тесте по 20 вопросов.

Критерии оценивания: при верном ответе на вопрос теста проставляется 1 балл, при неверном – 0 баллов.

Максимальное количество баллов по тестам составляет 80.

Вопросы к дифференцированному зачету

1. Реклама и связи с общественностью в страховом бизнесе
2. Реклама и связи с общественностью в финансовой сфере
3. Реклама и связи с общественностью в банковском деле
4. Реклама и связи с общественностью в бытовых услугах
5. Реклама и связи с общественностью в мобильной связи
6. Реклама и связи с общественностью в туризме
7. Реклама и связи с общественностью в гостиничном бизнесе
8. Реклама и связи с общественностью ресторанов и кафе
9. Реклама и связи с общественностью в сетевых торговых сетях
10. Реклама и связи с общественностью в автобизнесе
11. Реклама и связи с общественностью в фармакологии
12. Реклама и связи с общественностью в здравоохранении

Экзамен

В соответствии с приказом ректора от 08.09.2023 г. №687-О

Студент имеет право получить оценку «отлично» автоматически без сдачи зачета в случае набора 100 баллов за выполнения заданий в течение семестра.

Студент имеет право получить оценку «хорошо» автоматически без сдачи зачета в случае набора 84 балла за выполнения заданий в течение семестра.

Оценочные требования:

оценка ОТЛИЧНО – студент свободно, достаточно подробно излагает материал, демонстрирует понимание процессов по всем вопросам, пользуется специальной профессиональной терминологией;

оценка ХОРОШО – студент, в целом, владеет материалом, но недостаточно полно и уверенно демонстрирует понимание процессов по вопросам, редко пользуется профессиональными терминами;

оценка УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО – студент слабо владеет материалом, с трудом понимает процессы по вопросам, специальной профессиональной терминологией практически не пользуется.

оценка НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО – студент не в состоянии изложить материал и выразить понимание процессов по вопросам.

Паспорт фонда оценочных средств

| КУРС | СЕМЕСТР | Наименование разделов и дидактических единиц | ВСЕГО | Аудиторные занятия в контактной форме | | | Самостоятельная работа студентов | Формируемая компетенция, % | | | НАИМЕНОВАНИЕ ОЦЕНОЧНОГО СРЕДСТВА |
|---------------------|---------|---|-------|---------------------------------------|--------|----------------------|----------------------------------|----------------------------|---------|---------|--|
| | | | | ВСЕГО | Лекции | Практические занятия | | ПСК-1.1 | ПСК-1.2 | ПСК-1.3 | |
| 2 | 4 | Раздел 1. Реклама и связи с общественностью в финансовой сфере. | 62 | 4 | 2 | 2 | 58 | 50 | 50 | 50 | Вопросы к дифференцированному зачету, Тест |
| 2 | 4 | Раздел 2. Реклама и связи с общественностью в сфере услуг. | 59 | 2 | 1 | 1 | 57 | 25 | 25 | 25 | Вопросы к дифференцированному зачету, Тест |
| 2 | 4 | Раздел 3. Реклама и связи с общественностью в сетевом ритейле. | 59 | 2 | 1 | 1 | 57 | 25 | 25 | 25 | Вопросы к дифференцированному зачету, Тест |
| Всего за 4 семестр | | | 180 | 8 | 4 | 4 | 172 | 100 | 100 | 100 | |
| Всего по дисциплине | | | 180 | 8 | 4 | 4 | 172 | 100 | 100 | 100 | |

Критерии оценивания

ПСК-1.1

| | |
|-----|--|
| | <i>Вопросы открытого типа:</i> |
| № 1 | Основным объектом рекламного воздействия являются: 1. потребители; 2. рекламораспространители; 3. рекламодатели; 4. производители |
| № 2 | Экономической основой рекламной деятельности является: 1. потребность рекламодателя в реализации товара, 2. уровень экономического развития производства; 3. товарный рынок; 4. развитие банковского дела. |
| № 3 | К рекламной деятельности относятся методы воздействия на потребителей: 1. интеллектуальные; 2. административные; 3. психологические 4. эмоциональные |
| № 4 | Исторически первая форма массовой рекламы: 1. рекламные сувениры; 2. реклама в газетах; 3. печатная реклама; 4. наружная реклама. |
| № 5 | Реклама в отличие от продвижения товара: 1. добавляет невидимую ценность товару; 2. использует рациональное обращение; 3. создает имидж по истечении времени; 4. вызывает немедленное действие. |
| № 6 | Постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими выполняет: 1. полная информация основная задача 2. процесс рынка |
| № 7 | Основная цель коммуникационной политики Назовите количество этапов, согласно стратегии рекламы: 1. 7 2. 5 |

3. 6
- № 8 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:
1. реклама и пропаганда
 2. товарная реклама и фирменный стиль
 3. реклама и фирменный стиль
 4. пропаганда и рекламный слоган
- № 9 Укажите временной период, когда были предприняты первые попытки воздействия на общественное мнение:
- а) Новое время
 - б) Античность
 - в) Средневековье
- № 10 Необходимо указать объем пресс-релиза:
- а) около одного печатного листа
 - б) не менее 10 стр
 - в) 1 стр
- Вопросы закрытого типа:*
- № 1 В передаче определенного объема информации, совокупности данных о товаре, факторов, характеризующих его качество, и т.п. состоит сущность _____ воздействия на потребителя.
- № 2 Групповое исследовательское интервью – это
- № 3 График, предполагающий публикацию рекламы в выбранных средствах через равные интервалы времени в течение всей кампании или какого-то отрезка времени, — это график ...
- № 4 Основной инструмент сбора первичной информации в рекламном исследовании, представляющий собой перечень вопросов, ответы на которые могут быть стандартными или произвольными, — это:
- № 5 Ориентация на особенности и запросы отдельных потребителей характерна для:
- № 6 Организация и методы управления, направленные на повышение эффективности деятельности творческих коллективов, носит название _____ менеджмента.
- № 7 Образ фирмы или товара, единство представлений и эмоционального восприятия у целевой аудитории, которые связываются с фирмой или товаром, называется:
- № 8 Наиболее распространенный вид прямой почтовой рекламы (директ мейл), имеющий внешнее сходство с деловым письмом (печатается на фирменном бланке, обычно содержит личное обращение и подпись представителя фирмы) и рассылается по спискам, — это:
- № 9 Исторически сложившийся в глубинах культуры набор коммуникативных приемов – это?
- № 10 Краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламистом, где прописываются основные параметры будущей рекламной кампании – это?

ПСК-1.2

- Вопросы открытого типа:*
- № 1 Выберите из вариантов ответа: «Юридическое / физическое лицо, которое осуществляет полное / частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме», — это:
1. рекламопроизводитель
 2. рекламодатель

| | |
|-----|---|
| | 3. референтная группа |
| № 2 | <p>4. рекламное агентство</p> <p>Что из перечисленного подходит под описание: теория создания образа товаров или товарных семейств, замаркированных определенным товарным знаком?</p> <p>1. позиционирования</p> <p>2. бренд-имиджа</p> <p>уникального товарного предложения имиджа</p> |
| № 3 | <p>Какой вид управления подходит под описание: решения принимаются автономно рекламными агентствами, осуществляющими рекламные мероприятия в странах, регионах?</p> <p>1. смешанным</p> <p>2. директивным</p> <p>3. централизованным</p> <p>децентрализованным</p> |
| № 4 | <p>Что относится ко внешней текущей маркетинговой информации:</p> <p>1. клиентурные рынки, поставщики, контактные аудитории, органы государственного управления и др.</p> <p>2. в отчетах сбытовых агентов, дилеров и дистрибьюторов</p> <p>3. внутрифирменная</p> <p>4. бухгалтерско-финансовая отчетность</p> |
| № 5 | <p>На каком из перечисленных подходов базируется рассмотрение понятия «реклама»?</p> <p>1. Функциональный</p> <p>2. Деятельностный</p> <p>3. Концептуальный</p> <p>4. Процессный</p> <p>5. Ситуационный</p> |
| № 6 | <p>Предшествует началу (этапу) разработки стратегии и тактики политической (избирательной) кампании:</p> <p>1. комплексный анализ избирательного поля</p> <p>2. формирование материально-технической базы избирательной кампании</p> <p>3. определение этапов и мероприятий избирательной кампании</p> |
| № 7 | <p>Дополните предложение: в России ненадлежащая реклама...</p> <p>1. разрешена с некоторыми ограничениями</p> <p>2. запрещена - ее использование является нарушением законодательства РФ</p> <p>3. запрещена, но за её использование не наказывают</p> |
| № 8 | <p>Что из нижеперечисленного не являются основными целями рекламной кампании:</p> <p>1. формирование у потребителя эффекта узнавания товара;</p> <p>2. формирование у потребителя новых потребностей, что впоследствии приводит увеличению сбыта товара;</p> |

3. формирование у потребителя художественного вкуса
- № 9 Выделите из трех предложенных вариантов ответов сущностную характеристику коммуникационного института рекламы:
1. продвижение бренда товара или услуги
 2. целенаправленное воздействие на потребителя с помощью средств информации для продвижения товара, услуги, идеи на потребительском рынке
 3. установление долгосрочных доброжелательных, доверительных отношений субъекта рынка с целевыми аудиториями общественности
- № 10 Концепция PR-кампании разрабатывается в ходе планирования:
1. стратегического
 2. оперативного
 3. тактического
- Вопросы закрытого типа:
- № 1 Политическая реклама – это:
- № 2 Спланированное, непрерывное осуществление учета, анализа и наблюдения в отношении поведения потребителей, выраженного в виде прямого ответа, с целью выработки будущей маркетинговой стратегии, развития долговременного положительного отношения клиентов – это?
- № 3 Система общих установок, критериев, ориентиров, принятых организацией для действий и принятия решений в сфере коммуникаций, которые обеспечивают достижение ее маркетинговых целей – это?
- № 4 Деятельность организации или гражданина по выполнению работ по проектированию, производству рекламы и (или) оказанию услуг по ее размещению (распространению) – это?
- № 5 Что представляет собой рекламный процесс?
- № 6 Вид маркетинговой деятельности и специальные мероприятия, при осуществлении которых повышается спрос и увеличиваются продажи-это?
- № 7 Подход к созданию долгосрочного предпочтения к товару или товарной группе на основе воздействия на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений и других элементов, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ, — это подход с позиций ...
- № 8 Достижение высокой общественной репутации фирмы - это?
- № 9 Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это:
- № 10 К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним?

ПСК-1.3

- Вопросы открытого типа:
- № 1 Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров:
1. почтовая реклама
 2. наружная реклама
 3. подарочные изделия рекламные сувениры
- № 2 Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера – это:
1. радиожурнал
 2. радиоролик
 3. радиообъявление
 4. радиорепортаж
- № 3 Рекламно-информационное письмо относится к:
1. рекламным материалам

| | | |
|------|--|---|
| | 2. | почтовой рекламе |
| | 3. | рекламным сувенирам |
| | 4. | наружной рекламе |
| № 4 | Что представляет собой рекламный процесс: | |
| | 1. | процесс создания рекламной продукции |
| | 2. | комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка |
| | 3. | совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к потребителю |
| № 5 | Как называется установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем: | |
| | 1. | директ-маркетинг |
| | 2. | сейлз-промоушн |
| | 3. | паблик-рилейшнз |
| № 6 | Как называется малоформатное нефальцованное или одностибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом: | |
| | 1. | плакат |
| | 2. | проспект |
| | 3. | листовка |
| № 7 | Средства рекламы – это: | |
| | 1. | совокупность носителей рекламы, объединенных общей технологией доведения рекламных обращений до потребителя |
| | 2. | каналы коммуникации, используемые в рекламной деятельности |
| | 3. | организации и люди, обеспечивающие доведение до потребителей рекламных обращений |
| | 4. | медiasредства |
| № 8 | Агентство, предоставляющее комплексные услуги в области маркетинговых коммуникаций, называется: | |
| | 1. | медiasелером |
| | 2. | универсальным (полного цикла) |
| | 3. | BTL-агентством |
| | 4. | специализированным |
| № 9 | За рекламу, которая задевает честь, порочит достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента, ответственность несет: | |
| | 1. | федеральный антимонопольный орган |
| | 2. | рекламораспространитель |
| | 3. | рекламодатель |
| | 4. | рекламопроизводитель |
| № 10 | Лицо, представляющее рекламное агентство и осуществляющее от его имени контакты с другими организациями, это: | |
| | 1. | аккаунт-менеджер |

2. арт-директор
3. бренд-менеджер
4. менеджер по рекламе

Вопросы закрытого типа:

- | | |
|------|--|
| № 1 | Одной из задач рекламы является стимулирование потребления. В чем она заключается? |
| № 2 | Маркетинговые коммуникации – сложная система внешних и внутренних взаимодействий для передачи информации: |
| № 3 | Анализ и контроль за рекламной деятельностью под собой понимают: |
| № 4 | Что такое брендмауэр: |
| № 5 | Как называется канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя: |
| № 6 | Программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, процентируемых на одном или нескольких экранах: |
| № 7 | Бегущая строка - это |
| № 8 | Основной функцией копирайтера является: |
| № 9 | Кто такой медиабайер? |
| № 10 | Первым шагом при разработке и реализации PR-кампании является: |