

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 05.06.2026 14:21:46
Уникальный идентификатор:
24f866be2aca16484036a8ebb7c509e9b71e605f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

24.11.2025 г.
протокол № 5
Зав. кафедрой Капустина Л.М.

Утверждена
Советом по учебно-методическим
вопросам и качеству образования

16 декабря 2025 г.

протокол № 4

Председатель  Карх Д.А.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Организация рекламных и пиар-кампаний
Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Профиль	Маркетинг и брендинг
Форма обучения	очная
Год набора	2026
Разработана: Доцент, к.с.н. Попова О.И.	

Екатеринбург
2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	3
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	3
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	5
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	6
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	10
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	10
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	11
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	12

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы магистратуры, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)
---------	--

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины - сформировать целостное представление о технологии разработки рекламных и PR-кампаний.

Достижение поставленной цели осуществляется через реализацию следующих задач:

1. Сформировать комплекс знаний о системе маркетинговых коммуникаций по формированию имиджа и деловой репутации организации, продвижению товаров и услуг.
2. Сформировать практические навыки по разработке программы создания инновационных товаров (услуг, брендов) с использованием прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации.
3. Сформировать целостное представление о проектном управлении в маркетинговой деятельности с учетом Российского и международного законодательств.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточная аттестация	Часов					З.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 1						
Экзамен	144	16	4	12	101	4

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
информационно-аналитический	

ПК-1 Разработка программы создания инновационных товаров (услуг, брендов) с использованием прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации	<p>ИД-1.ПК-1 Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> ? Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) ? Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития ? Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) ? Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов ? Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации
	<p>ИД-2.ПК-1 Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> ? Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации ? Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов) ? Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок ? Проводить оценку стоимости брендов организации
	<p>ИД-3.ПК-1 Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> ? Создания нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими ? Реализации и совершенствование ассортиментной политики организации ? Подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)
ПК-2 Разработка стратегии формирования цен на товары (услуги) организации с учетом маркетинговых исследований	<p>ИД-1.ПК-2 Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> ? Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий
	<p>ИД-2.ПК-2 Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> ? Рассчитывать цены на товары (услуги) организации ? Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования ? Сравнить рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги) ? Проводить маркетинговые исследования по ценам
	<p>ИД-3.ПК-2 Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> ? Разработки ценовой политики в организации ? Создания и реализации стратегии формирования цен на товары (услуги) организации ? Внедрения методов формирования цен на товары (услуги) организации ? Разработки конкурентных ценовых стратегий ? Проведения последовательных действий по разработке политики ценообразования в организации ? Внедрения системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации

ПК-3 Разработка комплексной системы сбытовой политики организации с использованием информации и баз данных по системе распределения	ИД-1.ПК-3 Знать: ? Методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж
	ИД-2.ПК-3 Уметь: ? Работать с информацией и базами данных по системе распределения ? Выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции) ? Создавать каналы распределения (дистрибуции) в организации ? Оценивать результативность каналов распределения (дистрибуции)
	ИД-3.ПК-3 Иметь практический опыт: ? Формирование средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации ? Разработка комплексной системы распределения (дистрибуции) в организации ? Разработка сбытовой политики организации
организационно-управленческий	
ПК-6 Разработка системы маркетинговой деятельности предприятия с использованием инструментов проектного управления	ИД-1.ПК-6 Знать: ? Инструменты бренд-менеджмента ? Инструменты маркетингового ценообразования ? Подходы к формированию сбытовой политики организации ? Состав процесса стратегического и оперативного планирования
	ИД-2.ПК-6 Уметь: ? Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами ? Использовать инструменты проектного управления успешными брендами ? Разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги) ? Проводить аудит ценовой политики организации ? Проводить оценку сбытовой политики организации ? Управлять продажами товаров и услуг ? Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики
	ИД-3.ПК-6 Иметь практический опыт: ? Создания нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими ? Реализации и совершенствование ассортиментной политики организации ? Подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) ? Совершенствования политики ценообразования в организации ? Совершенствование системы распределения (дистрибуции) в организации ? Подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
	Наименование темы		Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 1		36					
Тема 1.	Понятийный аппарат и процедуры тестирования в области маркетинговых составляющих нематериальных активов (брендов)(ПК-6)	36	2		2	32	
Семестр 1		30					
Тема 2.	Инструменты рекламных и пиар-кампаний с учетом законодательства РФ (ПК-6)	30	2		4	24	
Семестр 1		25					
Тема 3.	Создание нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими.(ПК-1)	25			4	21	
Семестр 1		26					
Тема 4.	Подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении брендов. (ПК-2, ПК-3)	26			2	24	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Темы 1-2	Практическая работа 1 Приложение 4	Разработка плана для рекламной акции	10 б.
Темы 3-4	Практическая работа 2 Приложение 4	Основные понятия PR. Функции менеджера по PR.	10 б.
Промежуточная аттестация (Приложение 5)			
1 семестр (Эк)	Билет для экзамена	Билет содержит два вопроса	100 б.

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущий контроль. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течение семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущего контроля, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончании дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончании формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения профессиональных задач
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Содержание лекций

<p>Тема 1. Понятийный аппарат и процедуры тестирования в области маркетинговых составляющих нематериальных активов (брендов)(ПК-6) Понятия нематериальных активов (брендов)</p>
<p>Тема 2. Инструменты рекламных и пиар-кампаний с учетом законодательства РФ (ПК-6) Нормативные документы, регулирующие маркетинговую деятельность по бренд-менеджменту</p>

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

<p>Тема 2. Инструменты рекламных и пиар-кампаний с учетом законодательства РФ (ПК-6) Инструменты рекламных и пиар-кампаний</p>
<p>Тема 3. Создание нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими.(ПК-1) Креативные идеи коммуникационных и рекламных кампаний. Решение кейсов.</p>
<p>Тема 4. Подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении брендов. (ПК-2, ПК-3) Проект по формированию бренда. Разработка рекомендаций</p>

7.3. Содержание самостоятельной работы

<p>Тема 2. Инструменты рекламных и пиар-кампаний с учетом законодательства РФ (ПК-6) Разработка проекта по формированию бренда компании</p>
<p>Тема 3. Создание нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими.(ПК-1) Разработка креативной идеи коммуникационной и рекламной кампаний.</p>
<p>Тема 4. Подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении брендов. (ПК-2, ПК-3) Разработка медиаплана и контент-плана коммуникационной и рекламной кампаний. Определение бюджета</p>

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 1.

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 2.

7.3.3. Перечень курсовых работ
Не предусмотрены

7.4. Электронное портфолио обучающегося
Материалы не размещаются.

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
Не предусмотрено.

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
Не предусмотрено.

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ
<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

2. Федотова Л. Н. Реклама: теория и практика [Электронный ресурс]: учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2025. - 449 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/560545>

3. Малькевич А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью [Электронный ресурс]:учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2025. - 127 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/563888>

4. Душкина М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге [Электронный ресурс]:учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2025. - 459 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/557156>

Дополнительная литература:

2. Шарков Ф.И. Рекламная деятельность [Электронный ресурс]:Учебник. - Москва: КноРус, 2025. - 288 – Режим доступа: <https://book.ru/book/956853>

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Microsoft Windows 10 .Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020. Срок действия лицензии -Без ограничения срока.

Astra Linux Common Edition. Договор №0417-ПО/2019 от 08.05.2019, Акт №Sk000343 от 24.05.2019 и Контракт № 35-У/2018 от 13.06.2018, Акт № УТ213 от 17.12.2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Microsoft Office 2016.Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020 Срок действия лицензии -Без ограничения срока.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии -без ограничения срока

Справочно-правовая система Консультант +. Договор № 143/223-У/2025 от 02.12.2025 Срок действия лицензии до 31.12.2026

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к экзамену

К экзамену

1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются.
2. Связь рекламы с маркетингом заключается в...
3. Допускается ли реклама товаров, если продажа их требует лицензии, но она не получена.
4. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя.
5. Рекламный слоган – это...
6. Рекламный процесс представляет собой...
7. В плане-графике рекламной кампании указываются...
8. Рекламная кампания – это...
9. Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают...
10. Психологическая функция рекламы состоит в...
11. На какие признаки делятся потребительские мотивы.
12. Сколько уровней психологических процессов реагирования на рекламу происходит в сознании человека.
13. Оцените основные каналы СМИ с позиции представления информации.
14. Оцените основные каналы СМИ с позиции стоимости размещения.
15. Какие цели преследует такой тип рекламной кампании, как имиджевая.
16. Какие цели преследует такой тип рекламной кампании, как продуктовая.
17. Какие цели преследует такой тип рекламной кампании, как торговая.
18. Чему помогает знание качественных характеристик продукта/услуги в создании рекламной кампании.
19. Какой типаж (аватар) целевой аудитории является одним из основных для такого товара, как автомобиль Mercedes-Benz.
20. Какова цель описания типажей (целевых групп).
21. Что такое персонификация.
22. Персонификация включает описание...
23. Рентабельность рекламы определяется отношением...
24. Что является целями пиар кампании.
25. Какой способ относится к методам оценки эффективности пиар кампании.
26. Назовите критерии при выборе каналов для реализации пиар кампании.
27. Экономическую эффективность пиар кампании определяют...
28. Что не относится к пиар-кампании.
29. Этапы организации пиар кампании.
30. Этапы организации рекламной кампании.

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену по дисциплине «Организация рекламных и пиар-кампаний»

Проверка компетенции ПК-1 Разработка программы создания инновационных товаров (услуг, брендов) с использованием прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации

К экзамену:

1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:
 - а. потребители;
 - б. рекламодатели;
 - в. рекламодатели;
 - г. целевые аудитории.
2. Связь рекламы с маркетингом НЕ заключается в:
 - а. атрибутах товара (услуги);
 - б. продвижении;
 - в. целях и задачах;
 - г. объекте воздействия.
3. Допускается ли реклама товаров, если продажа их требует лицензии, но она не получена:
 - а. да;
 - б. нет;
 - в. в исключительных случаях;
 - г. с разрешения Роскомнадзора.
4. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:
 - а. реклама в прессе;
 - б. реклама в транспорте;
 - в. интернет-реклама;
 - г. реклама на месте продаж;
5. Рекламный слоган – это:
 - а. стихотворная форма рекламного обращения;
 - б. сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения;
 - в. краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения;
 - г. краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.

ПК-2: Разработка стратегии формирования цен на товары (услуги) организации с учетом маркетинговых исследований

1. Каждый вид рекламы имеет позитивные и негативные стороны. Определите, к какому виду средств рекламы относятся нижеприведенные характеристики и заполните таблицу.

Характеристики:

- ~ отсутствие избирательности аудитории;
- ~ массовость использования;
- ~ низкая стоимость, высокая избирательность;
- ~ высокая стоимость, кратковременность
- ~ сочетание изображения, звука, движения;
- ~ кратковременность существования;
- ~ аудиальное представление, кратковременность рекламного контакта;
- ~ высокая степень привлечения внимания, широта охвата и внимания;
- ~ длительность существования;

~
высокий бюджет.

Средства рекламы	Преимущества	Недостатки
Телевидение		
Печатные СМИ		
Наружная реклама		
Поисковая реклама		
Таргетированная реклама в соцсетях		
Радио		

ПК-3: Разработка комплексной системы сбытовой политики организации с использованием информации и баз данных по системе распределения

2. Оцените основные каналы СМИ с позиции представления информации.

Средства рекламы	Визуальный		Аудиальный
	статичный	динамичный	
Телевидение			
Печатные СМИ			
Наружная реклама			
Поисковая реклама			
Таргетированная реклама в соцсетях			
Радио			

3. Оцените основные каналы СМИ с позиции стоимости размещения.

Средства рекламы	Стоимость		Возможность внесения корректировок в рекламную кампанию	
	Высокая	Низкая	Быстрая	Медленная
Телевидение				
Печатные СМИ				
Наружная реклама				
Поисковая реклама				
Таргетированная реклама в соцсетях				
Радио				

ПК-6: Разработка системы маркетинговой деятельности предприятия с использованием инструментов проектного управления

4. Какую задачу решает организация в результате рекламной кампании, если цель – рост продаж?

5. Какую задачу решает организация в результате рекламной кампании, если цель – рост количества просмотров, звонков, обращений?