

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 16.05.2026 10:29:35
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.01.10 Организация рекламной деятельности на малом предприятии
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки)

Управление малым бизнесом
(наименование образовательной программы)

очная форма обучения
(форма обучения)

Год набора – 2026

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Лоскутова Виктория Викторовна, канд. гос. упр., доцент, доцент кафедры менеджмента непроизводственной сферы

Заведующий кафедрой:

Тарасова Елена Владимировна, канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой менеджмента непроизводственной сферы

Рабочая программа дисциплины Б1.В.01.10 Организация рекламной деятельности на малом предприятии одобрена на заседании кафедры менеджмента непроизводственной сферы Донецкого филиала РАНХиГС

протокол № 11 от «18» марта 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания
5. Формы аттестации и типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина Б1.В.01.10 Организация рекламной деятельности на малом предприятии обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)	Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Образовательный результат
D/01.6 Формирование возможных решений на основе разработанных для них целевых показателей 08.037 БИЗНЕС-АНАЛИТИК, утв. Приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 22.11.2023 №821н.	ПК-1	Способен формировать возможные решения на основе разработанных для них целевых показателей	ПК-1.2.	Осуществляет выявление, сбор и анализ информации для бизнес-анализа для формирования возможных решений	ПК-1.2. У-5 Умеет применять ИТ-инструменты (приложения и платформы) для обеспечения работ по бизнес-анализу ПК-1.2. 3-4 Знает перспективные и существующие цифровые технологии и цифровые возможности для бизнеса в контексте предметной области и специфики деятельности организации
D/02.6 Анализ, обоснование и выбор решения, 08.037 бизнес-аналитик, утв.	ПК-2	Способен анализировать, обосновывать и выбирать решения	ПК-2.4.	Выбирает решения для реализации в составе группы экспертов	ПК-2.4. 3-7 Знает возможности использования свободно распространяемого программного обеспечения

Приказом Министер ства труда и социальн о й защиты РФ от 22.11.2023 №821н. 07. админист ративно- управленч еская и офисная деятельно сть					
--	--	--	--	--	--

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины:

3,00 з.е., 108 ак.час

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 54 ак.час на контактную работу с преподавателем, из них 32 ак.час на лекции и 26 ак.час на практические занятия. 41 ак.час на самостоятельную работу обучающихся.

Б1.В.01.10 Организация рекламной деятельности на малом предприятии реализуется на 3-ом курсе в 6-м семестре после изучения дисциплин:

- Основы управления персоналом;
- Самоменеджмент.

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

3.1. Структура дисциплины (модуля)

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий								Самостоятельная работа				
			Период теоретического обучения						Период промежуточной аттестации (сессия)						
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат.тэк	Контроль	СРкр	СРэк		СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
РАЗДЕЛ 1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ															
Тема 1.1.	Сущность и роль рекламы в рыночной экономике	13	4	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	5	Доклад, Тестирование
Тема 1.2.	Социально-психологические основы рекламы	13	4	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	5	Тестирование, Контрольное задание
Тема 1.3.	Реклама в системе	13	4	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	5	Тестирование, Контрольное

	маркетинговых коммуникаций													задание
Тема 1.4.	Правовое регулирование рекламной деятельности	13	4	0	0	4	0	0	0	0	0	0	5	Тестирование, Контрольное задание
РАЗДЕЛ 2. ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ														
Тема 2.1.	Классификация рекламных средств и их применение	11	4	0	0	2	0	0	0	0	0	0	5	Тестирование, Контрольное задание
Тема 2.2.	Субъекты рекламной деятельности	10	4	0	0	2	0	0	0	0	0	0	4	Тестирование, Контрольное задание
Тема 2.3.	Создание рекламного обращения и его реализация	10	4	0	0	2	0	0	0	0	0	0	4	Тестирование, Контрольное задание
Тема 2.4.	Планирование рекламной кампании.	8	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	4	Тестирование, Контрольное задание
Тема 2.5.	Эффективность рекламной деятельности	8	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	4	Тестирование, Контрольное задание
Промежуточная аттестация		9	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0	0	Зачет с оценкой
Итого		108	32	0	0	26	0	0	0	9	0	0	41	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

3.2. Содержание дисциплины

Раздел 1. Методологические основы рекламной деятельности

Тема 1.1. Сущность и роль рекламы в рыночной экономике. ПК-1.2, ПК-2.4

Понятие, цели и функции рекламы. Роль рекламы в системе рыночных отношений. Экономическая и социальная сущность рекламы. Реклама как инструмент продвижения товаров и услуг на малом предприятии. Особенности рекламной деятельности в малом бизнесе: ограниченность бюджета, целевая аудитория, гибкость. Перспективные и существующие цифровые технологии и цифровые возможности для бизнеса в контексте рекламной деятельности организации. Применение IT-инструментов (приложения и платформы) для обеспечения работ по бизнес-анализу рекламной активности.

Тема 1.2. Социально-психологические основы рекламы. ПК-1.2, ПК-2.4

Психологические аспекты восприятия рекламы. Мотивация потребителей и механизмы воздействия рекламного сообщения. Социально-психологические эффекты: внушение, убеждение, подражание. Учет социально-демографических характеристик целевой аудитории при разработке рекламы для малого предприятия. Выявление, сбор и анализ информации о потребительском поведении для формирования возможных рекламных решений. Возможности использования свободно распространяемого программного обеспечения для анализа эффективности рекламного воздействия.

Тема 1.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. ПК-1.2, ПК-2.4

Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций (ATL и BTL). Взаимосвязь рекламы с PR, стимулированием сбыта, прямым маркетингом и личными продажами. Интегрированные маркетинговые коммуникации на малом предприятии. Маркетинговый анализ рекламной деятельности: цели, задачи, источники информации. Цифровые технологии и цифровые возможности для бизнеса в контексте предметной области и специфики деятельности организации (таргетинг, ретаргетинг, SEO, SMM).

Тема 1.4. Правовое регулирование рекламной деятельности. ПК-1.2, ПК-2.4

Основные законодательные акты РФ о рекламе (ФЗ «О рекламе»). Требования к рекламе: достоверность, добросовестность, недопустимость недобросовестной конкуренции. Особые требования к рекламе отдельных

видов товаров (алкоголь, лекарства, финансовые услуги). Ответственность за ненадлежащую рекламу. Правовые аспекты использования товарных знаков, авторских прав в рекламе. Выбор решений для реализации рекламной деятельности в составе группы экспертов с учетом правовых ограничений.

Раздел 2. Организация рекламной деятельности

Тема 2.1. Классификация рекламных средств и их применение на малом предприятии. ПК-1.2, ПК-2.4

Классификация рекламных носителей: печатная реклама, наружная реклама, реклама в СМИ, интернет-реклама (контекстная, таргетированная, баннерная, видеореклама), реклама на транспорте, сувенирная реклама. Особенности выбора рекламных средств для малого предприятия: бюджет, целевая аудитория, географический охват. Оценка эффективности различных рекламных носителей. Применение IT-инструментов (платформы аналитики, системы веб-аналитики) для обеспечения работ по бизнес-анализу.

Тема 2.2. Субъекты рекламной деятельности. ПК-1.2, ПК-2.4

Рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель: права, обязанности, ответственность. Взаимодействие субъектов на основе договоров. Выбор рекламного агентства: критерии, этапы, оценка. Работа с фрилансерами и специализированными сервисами на малом предприятии. Организация рекламной деятельности собственными силами vs аутсорсинг. Выбор решений для реализации рекламных задач в составе группы экспертов. Возможности свободно распространяемого ПО для управления рекламными проектами (Trello, Bitrix24 и др.).

Тема 2.3. Создание рекламного обращения и его реализация. ПК-1.2, ПК-2.4

Этапы разработки рекламного обращения: формулирование идеи, разработка текста (копирайтинг), визуальное оформление. Заголовок, слоган, основной текст, эхо-фраза. Композиция и дизайн рекламного сообщения. Принципы эффективного рекламного обращения. Технические средства создания рекламной продукции (графические редакторы, видеоредакторы). Цифровые технологии для создания и распространения рекламы. Выявление, сбор и анализ информации об эффективности рекламных обращений для бизнес-анализа.

Тема 2.4. Планирование рекламной кампании. ПК-1.2, ПК-2.4

Понятие и виды рекламных кампаний (РК). Этапы планирования РК: анализ ситуации, определение целей (SMART), выбор целевой аудитории,

разработка стратегии, определение бюджета, выбор рекламных средств, разработка медиаплана. Документальное оформление рекламной кампании (медиаплан, бриф, смета). Формирование возможных решений на основе разработанных целевых показателей эффективности РК. Применение IT-инструментов для медиапланирования и бюджетирования.

Тема 2.5. Эффективность рекламной деятельности. ПК-1.2, ПК-2.4

Понятие и виды эффективности рекламы: экономическая и коммуникативная (психологическая). Методы оценки коммуникативной эффективности: допросные методы (опросы, фокус-группы), тестовые методы (лабораторные тесты, тесты на запоминание), наблюдение. Методы оценки экономической эффективности: расчет рентабельности рекламы (ROI, ROMI), анализ динамики продаж, оценка прироста прибыли. Применение IT-инструментов (CRM-системы, коллтрекинг, сквозная аналитика) для бизнес-анализа эффективности рекламы. Цифровые возможности для сбора и анализа данных о рекламной активности. Выбор решений по оптимизации рекламного бюджета на основе анализа эффективности.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.01.10 Организация рекламной деятельности на малом предприятии входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляют фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа – это тестовые задания, в которых каждый

вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа – это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г). 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)
Задание закрытого типа на установление	Прочитайте текст и установите	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается 	Ответ считается верным, если правильно указана вся

последовательности	последовательность	последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).	последовательность цифр
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	Ответ считается верным: 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС Донецкого филиала РАНХиГС.

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
90-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
80-89	Хорошо		B	P/ Passed
75-79			C	P/ Passed
70-74	Удовлетворительно		B	P/ Passed
60-69			E	P/ Passed
0-59	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
100 баллов	100 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.01.10 Организация рекламной деятельности на малом предприятии используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, контрольные задания по разделам):

доклад, опрос, тестирование, контрольное задание.

Распределение баллов по видам учебной деятельности (БРС)

Раздел/Темы	Формы текущего контроля				КТ
	УО	ТЗ	КЗ	Д	

P.1. T.1.1.		4		4	5
P.1. T.1.2.	3		4		
P.1. T.1.3.	3	4	4		
P.1. T.1.4.	3	4	4		
P.2. T.2.1.	3	4	4		5
P.2. T.2.2.	3	4	4		
P.2. T.2.3.	3	4	4		
P.2. T.2.4.	3		4		5
P.2. T.2.5.		4		4	
Итого: 100б	21	28	28	8	15

УО – устный опрос;

ТЗ – тестовое задание;

КЗ – контрольные задания;

ПЗ – практическое занятие;

Д – доклад;

КТ – контрольные задания по разделу.

Система оценивания знаний по видам учебной деятельности

Критерии оценивания опроса:

Баллы	Описание критерия
3	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
2	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

Критерии оценивания тестовых заданий:

Баллы	Описание критерия
4	Свыше 80% правильных ответов. Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.

3	Свыше 70% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
2	Свыше 50% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0	Менее 50% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

Критерии оценивания доклада:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	1	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	1	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	1	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	0,5	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	0,5	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:	4	

Критерии оценивания контрольных заданий:

Баллы	Описание критерия
4	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
3	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
2	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-1	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся:

Раздел 1.

Тема 1.1. Сущность и роль рекламы в рыночной экономике. ПК-1.2, ПК-2.4

Тестовые задания

Тест 1. Выбор одного правильного ответа.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа

ождается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ. Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что является основной целью рекламы с позиции маркетинга?

- а) информирование потребителей;
- б) стимулирование сбыта товаров и услуг;
- в) развлечение аудитории;
- г) формирование имиджа руководителя.

Тест 2. Выбор нескольких правильных ответов.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать несколько правильных ответов. Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

Какие функции рекламы выделяют в экономической теории?

- а) информационная;
- б) развлекательная;
- в) психологическая (воздействия);
- г) стимулирующая сбыт;
- д) декоративная.

Тест 3. Установление последовательности.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Построить верную последовательность из предложенных элементов. Записать буквы вариантов ответов в нужной последовательности.

Определите последовательность этапов разработки рекламной стратегии на малом предприятии:

- а) выбор рекламных каналов;
- б) определение целей рекламы;
- в) анализ целевой аудитории;
- г) установление бюджета;
- д) оценка эффективности.

Правильная последовательность: _____

Доклад:

Подготовка докладов «Организация рекламной деятельности на малом предприятии».

Шесть групповых докладов с обсуждением сущности, целей и задач анализа хозяйственной деятельности, информационного обеспечения аналитической работы, а также современных методов сбора и обработки информации для формирования достоверной аналитической базы.

Тематика докладов:

1. Эволюция рекламы: от античности до digital-эпохи: основные этапы и технологические прорывы.
2. Специфика рекламной деятельности на малом предприятии: ограниченность бюджета, гибкость, близость к потребителю.
3. Цифровые технологии в рекламе: программатик, таргетинг, ретаргетинг, SEO, SMM – возможности для малого бизнеса.
4. IT-инструменты для бизнес-анализа рекламной активности малого предприятия: обзор платформ (Яндекс.Метрика, Google Analytics, Roostat, Calltouch).
5. Свободно распространяемое ПО для создания и оценки рекламной продукции: GIMP, Inkscape, Figma, DaVinci Resolve, PSPP.
6. Перспективные цифровые возможности для рекламы: нейросети (Midjourney, Kandinsky, ChatGPT), мессенджер-маркетинг, чат-боты.

Методические рекомендации по подготовке доклада.

Подготовка доклада способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме составляется план, подбираются основные источники. В процессе работы с источниками, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых дает сам преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана; написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Тема 1.2. Социально-психологические основы рекламы. ПК-1.2, ПК-2.4

Вопросы для опроса:

1. Какие психологические механизмы воздействия используются в рекламе?
2. В чем заключается различие между внушением и убеждением в рекламе?
3. Как факторы социальной среды влияют на восприятие рекламного сообщения?
4. Что такое «имидж товара» и как он формируется с помощью рекламы?
5. Как учитывается возрастная категория потребителей при создании рекламы?
6. Какие гендерные стереотипы могут использоваться в рекламе?
7. Как работает эффект «социального доказательства» в рекламе?
8. Какие психологические триггеры (дефицит, авторитет, взаимность) применяются в рекламе?
9. Как уровень образования потребителя влияет на форму подачи рекламного сообщения?
10. Как IT-инструменты (нейросети, аналитика соцсетей, Яндекс.Взгляд) помогают анализировать психологический портрет целевой аудитории?

Контрольные задания:

Задание 1.

Проанализируйте предложенное рекламное объявление (печатное или видео) с точки зрения психологического воздействия: определите используемые механизмы (внушение, убеждение, подражание), оцените соответствие целевой аудитории. Составьте письменное заключение объемом 1-2 страницы.

Задание 2.

Используя свободно распространяемое ПО Google Forms или Yandex Forms, разработайте анкету для оценки психологической эффективности рекламного обращения (не менее 10 вопросов). Укажите, какие именно психологические параметры вы оцениваете (запоминаемость, узнаваемость, эмоциональное отношение, мотивация к покупке).

Тема 1.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. ПК-1.2, ПК-2.4

Вопросы для опроса:

1. Какова роль рекламы в интегрированных маркетинговых коммуникациях?
2. Что такое ATL и BTL-коммуникации? Приведите примеры.
3. Как реклама взаимодействует с PR на малом предприятии?
4. Какие инструменты стимулирования сбыта дополняют рекламу?
5. В чем отличие директ-маркетинга от массовой рекламы?
6. Какие перспективные цифровые технологии (таргетинг, ретаргетинг, чат-боты) используются в маркетинговых коммуникациях?
7. Как CRM-система (Bitrix24, RetailCRM) интегрируется с рекламными кабинетами?
8. Какие IT-платформы позволяют управлять рекламными кампаниями в едином контуре?
9. Какое свободно распространяемое ПО используется для планирования рекламных бюджетов?
10. Как программы лояльности могут быть интегрированы с рекламными сообщениями?

Тестовые задания:

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что из перечисленного относится к ATL-рекламе?

- а) листовки, распространяемые на улице;
- б) реклама в социальных сетях;
- в) телевизионная реклама;
- г) проведение конкурса среди покупателей.

Тест 2. (выбор нескольких правильных ответов)

Какие IT-инструменты используются для интеграции рекламы с CRM-системой на малом предприятии?

- а) Bitrix24;
- б) RetailCRM;
- в) Adobe Photoshop;
- г) Mozeo;
- д) GIMP.

Тест 3. (на установление последовательности)

Определите последовательность взаимодействия рекламы с другими элементами маркетинговых коммуникаций при запуске нового продукта:

- а) стимулирование сбыта (пробники, скидки);

- б) рекламная кампания для информирования;
- в) PR-активность (пресс-релизы, обзоры);
- г) прямой маркетинг (рассылка постоянным клиентам);
- д) личные продажи.

Тест 4. Установите соответствие между термином, приводимым в столбце слева, и высказыванием (или определением) из правого столбца: к каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.

Установите соответствие между инструментом и видом маркетинговых коммуникаций:

№	Инструмент	Вид коммуникаций
1	Пресс-релиз	А. Реклама
2	Таргетированная реклама	Б. PR
3	Купон на скидку	В. Стимулирование сбыта
4	Персональное письмо	Г. Директ-маркетинг
5	Баннер на сайте	А. Реклама
6	Статья в журнале о компании	Б. PR
7	Дегустация в магазине	В. Стимулирование сбыта
8	SMS-рассылка	Г. Директ-маркетинг
9	Видеоролик на TV	А. Реклама
10	Конкурс в Instagram	В. Стимулирование сбыта

1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.

2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – термины; список 2 – определения.

3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.

4. Записать попарно цифры и буквы вариантов ответа в таблицу.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Контрольные задания:

Задание 1.

Разработайте схему интегрированных маркетинговых коммуникаций для малого предприятия (по выбору: кофейня, салон красоты, интернет-магазин). Опишите, как реклама будет взаимодействовать с PR, стимулированием сбыта и личными продажами.

Задание 2.

Определите емкость рекламного рынка в условном регионе, если известно, что общий объем маркетинговых коммуникаций составляет 500 млн руб., доля рекламы -40%, доля PR -20%, доля стимулирования сбыта -25%, доля директ-маркетинга -15%. Рассчитать абсолютные значения каждого сегмента. Сделать вывод о структуре рынка.

Тема 1.4. Правовое регулирование рекламной деятельности. ПК-2.4

Вопросы для опроса:

1. Назовите основные требования к рекламе согласно ФЗ «О рекламе».
2. Какая реклама признается ненадлежащей?
3. Какие виды товаров имеют особые требования к рекламе?
4. Какова ответственность рекламодача за недостоверную рекламу?
5. Какие требования предъявляются к рекламе алкогольной продукции?
6. Какие требования предъявляются к рекламе лекарственных средств?
7. Как регулируется реклама в интернете (маркировка, идентификация)?
8. Какие права на товарный знак могут быть нарушены при создании рекламы?
9. Какие санкции предусмотрены за рекламу без соответствующей лицензии?
10. Как свободно распространяемые справочно-правовые системы (КонсультантПлюс, Гарант) помогают проверить рекламу на соответствие законодательству?

Контрольные задания

Задание 1.

Изучите предложенный рекламный макет (описание: «Лучшее средство от всех болезней! Гарантия 100%!» -реклама БАДа без лицензии). Выявите возможные нарушения ФЗ «О рекламе». Предложите способ устранения нарушений. Ответ оформите в виде заключения.

Задание 2.

Используя свободно распространяемую версию справочно-правовой системы «КонсультантПлюс» (или ее учебный аналог), найдите и выпишите 3 статьи ФЗ «О рекламе», которые регулируют рекламу в интернете. Кратко опишите суть каждой статьи.

Раздел 2.

Тема 2.1. Классификация рекламных средств и их применение на малом предприятии. ПК-1.2

Вопросы для опроса

1. Какие виды печатной рекламы наиболее доступны для малого предприятия?
2. В чем преимущества и недостатки наружной рекламы для малого бизнеса?
3. Какие форматы интернет-рекламы наиболее эффективны для локального бизнеса?
4. Как контекстная реклама отличается от таргетированной?
5. Что такое SEO-продвижение и как оно связано с рекламой?
6. Какие IT-платформы используются для размещения контекстной рекламы?
7. Как нейросети (Midjourney, Kandinsky) помогают создавать визуалы для рекламы?
8. Какие системы веб-аналитики позволяют сравнивать эффективность разных рекламных средств?
9. Как рассчитать стоимость контакта с целевой аудиторией для разных рекламных носителей?
10. Какие рекламные средства наиболее предпочтительны для малого предприятия с бюджетом до 100 000 руб./мес.?

Контрольные задания

Задание 1.

Для малого предприятия (выбрать: стоматологическая клиника, детский развивающий центр, магазин разливного пива) разработать перечень

рекомендуемых рекламных средств с обоснованием (бюджет, целевая аудитория, географический охват). Оформить в виде таблицы.

Задание 2.

Рассчитать ожидаемый охват целевой аудитории при использовании двух рекламных каналов: таргетированная реклама в VK (охват 15 000 человек, цена 25 000 руб.) и контекстная реклама в Яндекс.Директ (охват 8 000 человек, цена 20 000 руб.). Определить стоимость охвата 1 человека по каждому каналу. Какой канал выбрать при ограниченном бюджете? Сделать вывод.

Тема 2.2. Субъекты рекламной деятельности. ПК-2.4

Тестовые задания

Тест 1. (выбор одного правильного ответа)

Кто является рекламодателем по определению ФЗ «О рекламе»?

- а) лицо, доводящее рекламу до потребителей;
- б) лицо, являющееся заказчиком рекламы и оплачивающее ее;
- в) лицо, осуществляющее производство рекламных материалов;
- г) лицо, размещающее рекламу в СМИ.

Тест 2. (выбор нескольких правильных ответов)

Какие критерии следует учитывать малому предприятию при выборе рекламного агентства?

- а) портфолио и опыт работы;
- б) цвет логотипа агентства;
- в) стоимость услуг;
- г) отзывы клиентов;
- д) расположение офиса агентства.

Тест 3. (на установление последовательности)

Определите последовательность взаимодействия субъектов рекламной деятельности при создании рекламы:

- а) утверждение макета рекламодателем;
- б) заключение договора с рекламопроизводителем;
- в) размещение рекламы через рекламораспространителя;
- г) разработка рекламного обращения рекламопроизводителем;
- д) постановка задачи рекламодателем.

Тест 4. (на установление соответствия)

Установите соответствие между субъектом и его функцией:

№	Субъект	Функция
1	Рекламодатель	А. Размещение рекламы в каналах распространения
2	Рекламопроизводитель	Б. Заказ и оплата рекламы
3	Рекламораспространитель	В. Создание рекламного продукта

Контрольные задания

Задание 1.

Составьте типовой договор на оказание рекламных услуг между малым предприятием (реklamодатель) и рекламным агентством (исполнитель). Пропишите права, обязанности, ответственность сторон, порядок приемки работ.

Задание 2.

Опишите, как свободно распространяемое ПО (Trello, Asana, Яндекс.Диск, Google Диск) может быть использовано для управления проектом по созданию рекламы в составе группы экспертов (3 человека: менеджер, дизайнер, копирайтер). Составьте примерный план распределения задач и инструментов контроля.

Тема 2.3. Создание рекламного обращения и его реализация. ПК-1.1, ПК-2.4

Вопросы для опроса:

1. Назовите основные элементы рекламного обращения.
2. Какие требования предъявляются к слогану?
3. В чем разница между заголовком и эхо-фразой?
4. Какие приемы копирайтинга повышают эффективность рекламного текста?
5. Какие IT-инструменты (Canva, Figma) используются для создания визуальной части рекламы?
6. Какое свободно распространяемое ПО заменяет Adobe Photoshop?

7. Как нейросети помогают генерировать тексты для рекламы?
8. Какие видеоредакторы (бесплатные) подходят для создания видеорекламы малому предприятию?
9. Как чат-боты могут использоваться для реализации рекламного обращения?
10. Какие цифровые технологии (email-рассылки, мессенджеры) используются для распространения рекламного обращения?

Контрольные задания:

Задание 1.

Разработайте рекламное обращение для малого предприятия (по выбору) в формате: заголовок, слоган, основной текст (до 300 знаков), эхо-фраза. Предложите визуальное решение (описание). Обоснуйте, почему выбранные элементы будут эффективны для целевой аудитории.

Задание 2.

С помощью свободно распространяемого ПО GIMP или Inkscape создайте макет простого рекламного объявления (формат А6) для вымышленного малого предприятия. Опишите последовательность действий. Результат предоставьте в виде скриншота или файла (при наличии технической возможности).

Тема 2.4 Планирование рекламной кампании. ПК-1.2, ПК-2.4

Вопросы для опроса:

1. Что такое рекламная кампания? Назовите её виды.
2. Каковы этапы планирования рекламной кампании?
3. Как формулируются SMART-цели для рекламной кампании?
4. Что такое медиаплан и какие разделы он включает?
5. Какие KPI используются для оценки эффективности рекламной кампании?
6. Как IT-инструменты (Google Таблицы, Excel) помогают в медиапланировании?
7. Какое свободно распространяемое ПО позволяет строить диаграммы Ганта для контроля сроков РК?
8. Как распределить бюджет рекламной кампании между разными каналами?
9. Какие онлайн-калькуляторы рекламных бюджетов существуют?
10. Как формируются возможные решения на основе разработанных целевых показателей РК?

Контрольные задания:

Задание 1.

Разработайте медиаплан для рекламной кампании малого предприятия (по выбору) на 1 месяц. Укажите: цели (SMART), целевую аудиторию, используемые рекламные каналы, бюджет, график размещения, ожидаемые KPI. Оформите в виде таблицы.

Задание 2.

Используя Google Таблицы или LibreOffice Calc, создайте шаблон бюджета рекламной кампании на 2 месяца со следующими статьями расходов: контекстная реклама, таргетированная реклама, создание креативов, услуги агентства. Пропишите формулу расчета итоговой суммы. Опишите, как будете распределять бюджет при его секвестре (сокращении на 20%).

Тема 2.5. Эффективность рекламной деятельности. ПК-1.2, ПК-2.4

Вопросы для опроса (10 вопросов, как в образце – раздел 3, тема 3.1, 3.2)

1. Какие виды эффективности рекламы выделяют?
2. Чем коммуникативная эффективность отличается от экономической?
3. Какие методы оценки коммуникативной эффективности существуют?
4. Как рассчитать ROMI (Return on Marketing Investment)?
5. Что такое UTM-метки и для чего они используются?
6. Как Яндекс.Метрика и Google Analytics помогают оценить эффективность рекламы?
7. Какие системы сквозной аналитики доступны для малого предприятия?
8. Какое свободно распространяемое ПО используется для статистической обработки данных об эффективности рекламы?
9. Как CRM-система помогает отследить, какой рекламный канал привел клиента?
10. Какие решения по оптимизации рекламного бюджета могут быть приняты на основе анализа эффективности?

Контрольные задания (2 задания, как в образце – раздел 3)

Задание 1.

Предприятие потратило на рекламу 150 000 руб. За период проведения рекламной кампании выручка выросла с 800 000 руб. до 1 100 000 руб. Обычная маржинальность продукции – 30%. Рассчитайте ROMI и сделайте вывод об экономической эффективности рекламы. Оцените, какие дополнительные данные потребовались бы для более точного расчета.

Задание 2.

Используя свободно распространяемое ПО PSPP или JASP (описать действия без фактического запуска), составьте план статистического анализа данных по эффективности двух рекламных каналов: канал А принес 25 заявок при бюджете 30 000 руб., канал Б -40 заявок при бюджете 50 000 руб. По какому критерию сравнивать эффективность? Рассчитайте стоимость заявки по каждому каналу. Какой канал эффективнее?

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает три КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля по дисциплине:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать обучающийся	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,1	10
КТ 2	100	0,1	10
КТ 3	100	0,1	10
Итого:	x	0,3	30

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ – 1 (по темам 1-3)

Опрос:

Вопросы для письменного опроса:

№ п/п	Содержание вопроса
1.	Дайте определение рекламы согласно ФЗ «О рекламе». Перечислите основные функции рекламы.

№ п/п	Содержание вопроса
2.	Опишите социально-психологические механизмы воздействия рекламы на потребителя.
3.	Раскройте место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций на малом предприятии.
4.	Приведите пример использования IT-инструмента для бизнес-анализа рекламной активности малого предприятия.
5.	Назовите перспективные цифровые технологии для рекламной деятельности организации (не менее 4).
6.	Какие критерии используются при отборе источников информации для маркетингового анализа рекламы?
7.	В чем различие между ATL и BTL-коммуникациями? Приведите примеры.
8.	Как CRM-система интегрируется с рекламными кабинетами для сквозной аналитики?
9.	Какое свободно распространяемое ПО может использоваться для создания рекламной продукции?
10.	Как психологические триггеры учитываются при создании рекламного обращения?

Критерии оценивания опроса:

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

65-84	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
55-64	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0-54	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

КТ – 2 (по темам 4-6)

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

ТЕСТ 1. Выбор нескольких правильных ответов

Задание 1.1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать несколько правильных ответов. Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

Какие требования предъявляются к рекламе согласно ФЗ «О рекламе»?

- а) достоверность;
- б) добросовестность;
- в) красочность оформления;
- г) недопустимость недобросовестной конкуренции;
- д) использование только государственного языка.

Задание 1.2.

Какие виды товаров имеют особые требования к рекламе?

- а) алкогольная продукция;
- б) молочная продукция;
- в) лекарственные средства;
- г) канцелярские товары;
- д) финансовые услуги.

Задание 1.3.

Какие критерии выбора рекламного агентства для малого предприятия являются наиболее значимыми?

- а) портфолио и опыт работы;
- б) цвет логотипа агентства;
- в) стоимость услуг;
- г) отзывы клиентов;
- д) расположение офиса агентства.

Задание 1.4.

Какое свободно распространяемое ПО может использоваться для управления рекламными проектами?

- а) Trello;
- б) Microsoft Word;
- в) Asana (бесплатный тариф);
- г) Adobe Photoshop;
- д) GanttProject.

Задание 1.5.

Какие санкции предусмотрены за нарушение законодательства о рекламе?

- а) административный штраф;
- б) уголовная ответственность (в отдельных случаях);
- в) дисквалификация;
- г) лишение лицензии на рекламную деятельность;
- д) публичное извинение.

ТЕСТ 2. Выбор одного правильного ответа

Задание 2.1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ. Записать только букву выбранного варианта ответа.

Кто является рекламодателем по определению ФЗ «О рекламе»?

- а) лицо, доводящее рекламу до потребителей;
- б) лицо, являющееся заказчиком рекламы и оплачивающее ее;
- в) лицо, осуществляющее производство рекламных материалов;
- г) лицо, размещающее рекламу в СМИ.

Задание 2.2.

Какая реклама признается ненадлежащей?

- а) реклама, не соответствующая требованиям законодательства;
- б) реклама, содержащая иностранные слова;
- в) реклама черно-белого цвета;
- г) реклама продолжительностью более 30 секунд.

Задание 2.3.

Что из перечисленного относится к обязанностям рекламодателя?

- а) оплата рекламы;
- б) создание рекламного макета;
- в) размещение рекламы в каналах распространения;
- г) регистрация товарного знака.

ТЕСТ 3. На установление последовательности

Задание 3.1.

Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа. Построить верную последовательность из предложенных элементов. Записать буквы вариантов ответов в нужной последовательности.

Определите последовательность этапов взаимодействия субъектов рекламной деятельности:

- а) утверждение макета рекламодателем;
- б) заключение договора с рекламопроизводителем;
- в) размещение рекламы через рекламодателя;
- г) разработка рекламного обращения рекламопроизводителем;
- д) постановка задачи рекламодателем.

Задание 3.2.

Установите последовательность действий при проверке рекламного макета на соответствие законодательству:

- а) проверка наличия обязательной информации (лицензия, ограничения);
- б) анализ маркировки рекламы (если требуется);
- в) изучение требований ФЗ «О рекламе» для конкретного товара;
- г) оформление заключения о соответствии/несоответствии;
- д) идентификация субъектов рекламной деятельности.

ТЕСТ 4. На установление соответствия

Задание 4.1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. Внимательно прочитать оба списка. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. Записать попарно буквы и цифры вариантов ответа в таблицу.

Установите соответствие между субъектом и его функцией:

№	Субъект	Функция
1	Рекламодатель	А. Размещение рекламы в каналах распространения
2	Рекламопроизводитель	Б. Заказ и оплата рекламы
3	Рекламораспространитель	В. Создание рекламного продукта

Ответ:

1	2	3

Задание 4.2.

Установите соответствие между правонарушением и видом ответственности:

№	Правонарушение	Ответственность
1	Недостоверная реклама	А. Административный штраф
2	Реклама без маркировки (интернет)	Б. Административный штраф
3	Реклама наркотических средств	В. Уголовная ответственность

Ответ:

1	2	3

Задание 4.3.

Установите соответствие между видом ПО и его назначением:

№	ПО	Назначение
1	GIMP	А. Векторная графика
2	Inkscape	Б. Растровая графика (аналог Photoshop)
3	GanttProject	В. Управление проектами (диаграммы Ганта)
4	LibreOffice Calc	Г. Аналитические таблицы, бюджетирование

Ответ:

1	2	3	4

Критерии оценивания тестовых заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия	
85-100	Свыше 80% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
65-84	Свыше 70% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
55-64	Свыше 50% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0-54	Менее 50% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

КТ – 3 (по темам 7-9)

Контрольные задания:

Задача 1. Создание рекламного обращения

Разработайте рекламное обращение для малого предприятия (по выбору: пекарня, фитнес-клуб, зоомагазин) в формате: заголовок, слоган, основной текст (до 300 знаков), эхо-фраза. Предложите визуальное решение (описание). Обоснуйте, почему выбранные элементы будут эффективны для целевой аудитории. Укажите, какие IT-инструменты (включая свободно распространяемые) вы использовали бы для создания данного обращения.

Задача 2. Планирование рекламной кампании

Разработайте медиаплан для рекламной кампании малого предприятия (по выбору, отличному от Задачи 1) на 1 месяц. Укажите:

1. цели по SMART;
2. целевую аудиторию;
3. используемые рекламные каналы (не менее 3);
4. бюджет (в абсолютных цифрах);
5. график размещения по дням/неделям;
6. ожидаемые KPI (не менее 4).

Оформите в виде таблицы. Обоснуйте выбор каналов с учетом ограниченного бюджета малого предприятия.

Задача 3. Расчет эффективности рекламной деятельности

Предприятие потратило на рекламу в течение квартала 250 000 руб. Выручка за квартал до рекламной кампании составляла 1 000 000 руб., после – 1 400 000 руб. Маржинальность продукции – 25%.

Требуется:

1. Рассчитать дополнительную маржинальную прибыль, полученную за счет рекламы.
2. Рассчитать ROMI (Return on Marketing Investment).
3. Сделать вывод об экономической эффективности рекламы.
4. Перечислить, какие дополнительные данные необходимы для более точной оценки эффективности (не менее 3 факторов).

Задача 4. Факторный анализ эффективности рекламных каналов

Малое предприятие использовало два рекламных канала:

- Канал А: контекстная реклама – бюджет 40 000 руб., привлекла 25 заявок.

- Канал Б: таргетированная реклама – бюджет 30 000 руб., привлекла 20 заявок.

Требуется:

1. Рассчитать стоимость заявки по каждому каналу (CPL).
2. Рассчитать, сколько заявок привлек бы канал А, если бы его бюджет увеличили до 50 000 руб. (при условии линейной зависимости).
3. Какой канал эффективнее? Ответ обосновать.

4. Какие решения по оптимизации рекламного бюджета вы предложите на основе анализа?

Критерии оценивания контрольных заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
65-84	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
55-64	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-54	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация (зачет с оценкой) проводится в письменной форме. Обучающийся получает экзаменационный билет с вариантами задач. Обучающийся получает чистые маркированные листы бумаги для записей решения задач, затем приступает к решению. Необходимо дать ответ в письменном виде, подробно изложив ход решения, при необходимости завершить решение выводами.

Раздел 1. Теоретические и организационные основы рекламной деятельности

Тема 1.1. Сущность и роль рекламы в рыночной экономике. ПК-1.2, ПК-2.4

1. Задания открытого типа

1.1. Вопросы открытого типа

№ п/п	Вопрос
1.	Сущность, цели и задачи рекламной деятельности в системе управления малым предприятием.
2.	Классификация внешних и внутренних информационных потоков, используемых для аналитического обоснования рекламных решений.

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов

Задание 1.

По результатам анализа рекламной активности малого предприятия выявлено, что фактическая выручка от реализации после проведения рекламной кампании составила 520 000 тыс. руб. при плановом значении 480 000 тыс. руб. Фактические расходы на рекламу – 60 000 тыс. руб., плановые – 50 000 тыс. руб.

Определите абсолютное отклонение выручки и рекламных расходов, темп роста выручки и рекламных расходов. Сделайте вывод о динамике показателей.

Задание 2.

Определите, какие из перечисленных источников информации относятся к внутренним, а какие – к внешним для целей анализа рекламной деятельности: бухгалтерский баланс, данные государственной статистики, отчеты о продажах, отраслевые обзоры рынка рекламы, данные CRM-системы, информация о рекламных активностях конкурентов, штатное расписание.

2. Задания комбинированного типа

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора

№ п/п	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Как называется метод анализа рекламной активности, предполагающий сравнение		

№ п/п	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
	<p>показателей деятельности предприятия за ряд периодов для выявления тенденций развития рекламной эффективности? Варианты ответов: а) горизонтальный анализ, б) вертикальный анализ, в) факторный анализ, г) трендовый анализ</p>		
2.	<p>Какой критерий качества информации для анализа рекламной деятельности предполагает, что данные должны быть получены в момент, когда они еще могут повлиять на принятие управленческого решения о корректировке рекламной кампании? Варианты ответов: а) полнота, б) достоверность, в) своевременность, г) релевантность</p>		

3. Задания закрытого типа

3.1. Тестовые задания

Тест 1.

Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ. Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что относится к внутренним информационным потокам для анализа рекламной деятельности организации?

- а) данные государственной статистики рынка рекламы;
- б) отчеты о продажах и маржинальности предприятия;
- в) аналитические обзоры рекламного рынка;
- г) нормативно-правовые акты о рекламе.

Тест 2.

Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа. Выбрать несколько правильных ответов. Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

Какие критерии используются при отборе источников информации для анализа рекламной деятельности?

- а) полнота информации;
- б) красочность оформления рекламного макета;
- в) достоверность информации;
- г) своевременность предоставления;
- д) объем документа в страницах.

Тема 1.2. Социально-психологические основы рекламы. ПК-1.2, ПК-2.4

1. Задания открытого типа

1.1. Вопросы открытого типа

№ п/п	Вопрос
1.	Психологические механизмы воздействия рекламы на потребителя (внушение, убеждение, подражание).
2.	Методика учета социально-демографических характеристик целевой аудитории при разработке рекламного обращения.

1.2. Контрольные задания

Задание 1.

Разработайте анкету (не менее 10 вопросов) для оценки психологической эффективности рекламного обращения малого предприятия (по выбору).

Укажите, какие именно психологические параметры вы оцениваете (запоминаемость, узнаваемость, эмоциональное отношение, мотивация к покупке). Предложите IT-инструмент (включая свободно распространяемое ПО) для проведения опроса.

Задание 2.

Проанализируйте рекламное обращение (предложенное преподавателем или выбранное самостоятельно). Определите используемые психологические механизмы воздействия, оцените соответствие целевой аудитории. Составьте письменное заключение объемом 1-2 страницы.

2. Задания комбинированного типа

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора

№ п/п	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Какой психологический механизм предполагает воздействие на сознание человека через обращение к его логике и рациональным доводам? Варианты ответов: а) внушение, б) убеждение, в) подражание, г) заражение		
2.	Что понимается под эффектом «социального доказательства» в рекламе? Варианты ответов: а) ссылка на мнение авторитетного лица, б) указание на то, что «миллионы покупателей уже выбрали нас», в) создание искусственного дефицита, г) использование ярких визуальных образов		

Тема 1.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. ПК-1.1, ПК-2.4

1. Задания открытого типа

1.1. Вопросы открытого типа

№ п/п	Вопрос
1.	Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций: ATL, BTL, IMC.
2.	Методы анализа эффективности взаимодействия рекламы с другими элементами маркетинговых коммуникаций.

1.2. Контрольные задания

Задание 1.

Разработайте схему интегрированных маркетинговых коммуникаций для малого предприятия (по выбору: кофейня, салон красоты, интернет-магазин, фитнес-клуб). Опишите, как реклама будет взаимодействовать с PR, стимулированием сбыта, прямым маркетингом и личными продажами.

Задание 2.

Определите структуру маркетинговых коммуникаций в условном регионе, если известно, что общий объем рынка маркетинговых коммуникаций составляет 800 млн руб., доля рекламы – 45%, PR – 15%, стимулирования сбыта – 20%, директ-маркетинга – 10%, личных продаж – 10%. Рассчитайте абсолютные значения каждого сегмента. Сделайте вывод о структуре рынка.

2. Задания комбинированного типа

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора

№ п/п	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Что из перечисленного относится к BTL-		

№ п/п	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
	коммуникациям? Варианты ответов: а) телевизионная реклама, б) проведение дегустации в магазине, в) реклама в газете, г) наружная реклама на билборде		
2.	Какой показатель характеризует долю рекламы в общем бюджете маркетинговых коммуникаций? Варианты ответов: а) ROMI, б) CTR, в) соотношение ATL/BTL, г) ROI		

3. Задания закрытого типа

3.1. Тестовые задания

Тест 1.

Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа. Выберите один верный ответ. Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что из перечисленного относится к ATL-рекламе?

- а) листовки, распространяемые на улице;
- б) таргетированная реклама в социальных сетях;
- в) телевизионная реклама;
- г) проведение конкурса среди покупателей.

Тест 2.

Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа. Выберите несколько правильных ответов. Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

Какие IT-инструменты используются для интеграции рекламы с CRM-системой на малом предприятии?

- а) Bitrix24;
- б) RetailCRM;
- в) Adobe Photoshop;
- г) Mozeo;
- д) GIMP.

Тест 3.

Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа. Построить верную последовательность из предложенных элементов. Записать буквы вариантов ответов в нужной последовательности.

Определите последовательность этапов интеграции рекламы в систему маркетинговых коммуникаций:

- а) выбор рекламных каналов с учетом других коммуникаций;
- б) анализ целевой аудитории и каналов ее информирования;
- в) разработка единого сообщения для всех коммуникаций;
- г) оценка синергетического эффекта от взаимодействия;
- д) координация рекламы с PR, BTL, директ-маркетингом.

Тест 4. Установите соответствие между термином, приводимым в столбце слева, и высказыванием (или определением) из правого столбца: к каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.

№	Термин	Определение
1	ATL-реклама	А. Коммуникации, использующие прямые каналы взаимодействия с потребителем (SMS, email)
2	BTL-коммуникации	Б. Реклама в традиционных медиа (ТВ, радио, пресса, наружная)

№	Термин	Определение
3	Директ-маркетинг	В. Мероприятия по стимулированию сбыта, PR, промо-акции
4	IMC	Г. Координация всех маркетинговых коммуникаций для единого воздействия
5	Стимулирование сбыта	Д. Акции, скидки, конкурсы, дегустации

1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.
2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – термины; список 2 – определения.
3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.
4. Записать попарно цифры и буквы вариантов ответа в таблицу.

1	2	3	4	5

3. Задания закрытого типа

3.1. Тестовые задания

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ. Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что относится к психологическим триггерам, используемым в рекламе?

- а) фондоотдача;
- б) дефицит;
- в) амортизация;
- г) дивидендная политика.

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать несколько правильных ответов. Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

Какие IT-инструменты (включая свободно распространяемые) могут использоваться для анализа психологического портрета целевой аудитории?

- а) Яндекс.Взгляд;
- б) нейросети для генерации портрета ЦА;
- в) аналитика социальных сетей (VK Stats, Telegram Stats);
- г) GIMP;
- д) Google Forms (для опросов).

Раздел 2. Правовое регулирование, классификация рекламных средств и субъекты рекламной деятельности

Тема 2.1. Правовое регулирование рекламной деятельности. ПК-2.4

1. Задания открытого типа

1.1. Вопросы открытого типа

№ п/п	Вопрос
1.	Основные требования ФЗ «О рекламе» к рекламной информации. Ответственность за ненадлежащую рекламу.
2.	Особые требования к рекламе отдельных видов товаров (алкоголь, лекарства, финансовые услуги).

1.2. Контрольные задания

Задание 1.

Изучите предложенный рекламный макет (описание: «Чудо-средство! Излечивает от всех болезней! Гарантия 100% результата!» – реклама БАДа без лицензии). Выявите возможные нарушения ФЗ «О рекламе». Укажите статьи закона, которые нарушены. Предложите способ устранения нарушений. Ответ оформите в виде заключения.

Задание 2.

Используя справочно-правовую систему «КонсультантПлюс» (или ее учебный аналог), найдите и выпишите 3 статьи ФЗ «О рекламе», которые регулируют рекламу в интернете (маркировка, идентификация рекламы). Кратко опишите суть каждой статьи.

2. Задания комбинированного типа

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора

№ п/п	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	<p>Какая реклама признается ненадлежащей согласно ФЗ «О рекламе»? Варианты ответов: а) реклама, не соответствующая требованиям законодательства, б) реклама, содержащая иностранные слова, в) реклама черно-белого цвета, г) реклама продолжительностью более 30 секунд</p>		
2.	<p>Какой орган осуществляет контроль за соблюдением законодательства о рекламе? Варианты ответов: а) Министерство финансов, б) ФАС России, в) Роспотребнадзор, г) Министерство экономического развития</p>		

3. Задания закрытого типа

3.1. Тестовые задания

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ. Записать только букву выбранного варианта ответа.

Какая информация является обязательной для размещения в рекламе лекарственных средств?

- а) цена лекарства;
- б) название производителя;
- в) наличие противопоказаний, необходимость ознакомления с инструкцией;
- г) адрес аптеки.

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать несколько правильных ответов. Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

Какие санкции предусмотрены за нарушение законодательства о рекламе?

- а) административный штраф;
- б) уголовная ответственность (в отдельных случаях);
- в) дисквалификация;
- г) лишение лицензии на рекламную деятельность;
- д) публичное извинение.

Тема 2.2. Классификация рекламных средств и их применение на малом предприятии. ПК-1.1

1. Задания открытого типа

1.1. Вопросы открытого типа

№ п/п	Вопрос
1.	Классификация рекламных средств: печатная, наружная, интернет-реклама, реклама в СМИ.

№ п/п	Вопрос
2.	Критерии выбора рекламных средств для малого предприятия (бюджет, целевая аудитория, географический охват).

1.2. Контрольные задания

Задание 1.

Для малого предприятия (выбрать: стоматологическая клиника, детский развивающий центр, магазин разливного пива) разработать перечень рекомендуемых рекламных средств с обоснованием (бюджет, целевая аудитория, географический охват). Оформить в виде таблицы.

Задание 2.

Рассчитать ожидаемый охват целевой аудитории при использовании двух рекламных каналов: таргетированная реклама в VK (охват 15 000 человек, цена 25 000 руб.) и контекстная реклама в Яндекс.Директ (охват 8 000 человек, цена 20 000 руб.). Определить стоимость охвата 1 человека по каждому каналу. Какой канал выбрать при ограниченном бюджете? Сделать вывод.

2. Задания комбинированного типа

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора

№ п/п	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Какой вид интернет-рекламы показывает объявления пользователям в поисковых системах по ключевым словам? Варианты ответов: а) таргетированная реклама, б) контекстная реклама, в)		

№ п/п	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
	баннерная реклама, г) SEO-продвижение		
2.	Что характеризует показатель CPM (Cost Per Mille)? Варианты ответов: а) стоимость за клик, б) стоимость за 1000 показов, в) стоимость за действие, г) стоимость за установку приложения		

3. Задания закрытого типа

3.1. Тестовые задания

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ. Записать только букву выбранного варианта ответа.

Какой цифровой инструмент используется для генерации визуальных материалов для рекламы с помощью искусственного интеллекта?

- а) Microsoft Excel;
- б) Midjourney;
- в) GIMP;
- г) Яндекс.Диск.

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать несколько правильных ответов. Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

Какие рекламные средства наиболее эффективны для малого предприятия с ограниченным бюджетом (до 100 000 руб./мес.)?

- а) телевизионная реклама на федеральном канале;
- б) реклама в социальных сетях (таргетинг);
- в) контекстная реклама в поисковых системах;
- г) наружная реклама на крупных билбордах в центре города;
- д) распространение листовок в районе расположения предприятия.

Тест 3.

Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа. Построить верную последовательность из предложенных элементов. Записать буквы вариантов ответов в нужной последовательности.

Определите последовательность выбора рекламных средств для малого предприятия:

- а) анализ географического охвата;
- б) оценка стоимости контакта с ЦА;
- в) определение бюджета на рекламу;
- г) тестирование выбранных каналов;
- д) расчет ожидаемого охвата.

Тест 4. Установите соответствие между показателем и его характеристикой.

№	Показатель	Характеристика
1	CPM	А. Стоимость за клик
2	CPC	Б. Стоимость за 1000 показов
3	CPA	В. Стоимость за целевое действие (заявка, покупка)
4	CTR	Г. Показатель кликабельности (отношение кликов к показам)

Ответ:

1	2	3	4

Тема 2.3. Субъекты рекламной деятельности. ПК-2.4

1. Задания открытого типа

1.1. Вопросы открытого типа

№ п/п	Вопрос
1.	Рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламодистрибутор: права, обязанности, ответственность.
2.	Критерии выбора рекламного агентства для малого предприятия. Организация рекламной деятельности собственными силами vs аутсорсинг.

1.2. Контрольные задания

Задание 1.

Составьте типовой договор на оказание рекламных услуг между малым предприятием (рекламодатель) и рекламным агентством (исполнитель). Пропишите права, обязанности, ответственность сторон, порядок приемки работ.

Задание 2.

Опишите, как свободно распространяемое ПО (Trello, Asana, Яндекс.Диск, Google Диск) может быть использовано для управления проектом по созданию рекламы в составе группы экспертов (3 человека: менеджер, дизайнер, копирайтер). Составьте примерный план распределения задач и инструментов контроля.

2. Задания комбинированного типа

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора

№ п/п	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	<p>Кто является рекламодателем по определению ФЗ «О рекламе»? Варианты ответов: а) лицо, доводящее рекламу до потребителей; б) лицо, являющееся заказчиком рекламы и оплачивающее ее; в) лицо, осуществляющее производство рекламных материалов; г) лицо, размещающее рекламу в СМИ</p>		
2.	<p>Какое свободно распространяемое ПО используется для управления проектами и постановки задач в команде? Варианты ответов: а) GIMP, б) Trello, в) Inkscape, г) LibreOffice Calc</p>		

3. Задания закрытого типа

3.1. Тестовые задания

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ. Записать только букву выбранного варианта ответа.

Кто осуществляет размещение рекламы в каналах распространения (СМИ, интернет-площадки)?

- а) рекламодатель;
- б) рекламопроизводитель;
- в) рекламораспространитель;
- г) потребитель.

Тест 2.

Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа. Выберите несколько правильных ответов. Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

Какие критерии следует учитывать малому предприятию при выборе рекламного агентства?

- а) портфолио и опыт работы;
- б) цвет логотипа агентства;
- в) стоимость услуг;
- г) отзывы клиентов;
- д) расположение офиса агентства.

Тест 3.

Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа. Построить верную последовательность из предложенных элементов. Записать буквы вариантов ответов в нужной последовательности.

Определите последовательность взаимодействия субъектов рекламной деятельности при создании рекламы:

- а) утверждение макета рекламодателем;
- б) заключение договора с рекламопроизводителем;
- в) размещение рекламы через рекламораспространителя;
- г) разработка рекламного обращения рекламопроизводителем;
- д) постановка задачи рекламодателем.

Тест 4. Установите соответствие между субъектом и его функцией.

№	Субъект	Функция
1	Рекламодатель	А. Размещение рекламы в каналах распространения
2	Рекламопроизводитель	Б. Заказ и оплата рекламы
3	Рекламораспространитель	В. Создание рекламного продукта

Ответ:

1	2	3

Тема 2.4. Создание рекламного обращения и его реализация. ПК-1.2, ПК-2.4

1. Задания открытого типа

1.1. Вопросы открытого типа

№ п/п	Вопрос
1.	Структура рекламного обращения: заголовок, слоган, основной текст, эхо-фраза. Требования к каждому элементу.
2.	Цифровые технологии и свободно распространяемое ПО для создания рекламной продукции.

1.2. Контрольные задания

Задание 1.

Разработайте рекламное обращение для малого предприятия (по выбору) в формате: заголовок, слоган, основной текст (до 300 знаков), эхо-фраза. Предложите визуальное решение (описание). Обоснуйте, почему выбранные элементы будут эффективны для целевой аудитории. Укажите, какие IT-

инструменты (включая свободно распространяемые) вы использовали бы для создания данного обращения.

Задание 2.

С помощью свободно распространяемого ПО GIMP или Inkscape (описание действий без фактического запуска) опишите последовательность создания макета простого рекламного объявления (формат А6) для вымышленного малого предприятия. Укажите основные инструменты и функции, которые будут использованы.

2. Задания комбинированного типа

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора

№ п/п	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Какой элемент рекламного обращения выполняет функцию привлечения внимания и содержит основное коммерческое предложение? Варианты ответов: а) слоган, б) заголовок, в) эхо-фраза, г) основной текст		
2.	Какое свободно распространяемое ПО является аналогом Adobe Photoshop? Варианты ответов: а) GIMP, б) Inkscape, в) GanttProject, г) LibreOffice Calc		

3. Задания закрытого типа

3.1. Тестовые задания

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ. Записать только букву выбранного варианта ответа.

Какой элемент рекламного обращения запоминается и повторяет основную идею в конце?

- а) заголовок;
- б) слоган;
- в) эхо-фраза;
- г) основной текст.

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать несколько правильных ответов. Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

Какие IT-инструменты из перечисленных относятся к свободно распространяемому ПО для создания рекламной продукции?

- а) GIMP;
- б) Adobe Photoshop;
- в) Inkscape;
- г) CorelDRAW;
- д) DaVinci Resolve.

Тема 2.5. Планирование рекламной кампании. ПК-1.1, ПК-2.4

1. Задания открытого типа

1.1. Вопросы открытого типа

№ п/п	Вопрос
1.	Этапы планирования рекламной кампании: ситуационный анализ, цели SMART, целевая аудитория, стратегия, бюджет, медиаплан.
2.	KPI рекламной кампании: охват, CTR, CPM, CPC, CPA, ROMI.

1.2. Контрольные задания

Задание 1.

Разработайте медиаплан для рекламной кампании малого предприятия (по выбору) на 1 месяц. Укажите: цели (SMART), целевую аудиторию, используемые рекламные каналы (не менее 3), бюджет, график размещения, ожидаемые KPI. Оформите в виде таблицы.

Задание 2.

Используя Google Таблицы или LibreOffice Calc, создайте шаблон бюджета рекламной кампании на 2 месяца со следующими статьями расходов: контекстная реклама (40 000 руб./мес.), таргетированная реклама (30 000 руб./мес.), создание креативов (15 000 руб.), услуги агентства (20 000 руб./мес.). Пропишите формулу расчета итоговой суммы. Опишите, как будете распределять бюджет при его секвестре (сокращении на 20%).

2. Задания комбинированного типа

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора

№ п/п	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Как расшифровывается SMART-цель? Варианты ответов: а) простая, измеримая, актуальная, разумная, точная; б) конкретная, измеримая, достижимая, релевантная, ограниченная во времени; в) сложная, интегральная, мобильная, активная, реальная; г) системная, маркетинговая, аналитическая, рекламная, тактическая		
2.	Какой показатель характеризует количество кликов, деленное на количество показов,		

№ п/п	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
	умноженное на 100%? Варианты ответов: а) СРМ, б) СРС, в) СТР, г) СРА		

3. Задания закрытого типа

3.1. Тестовые задания

Тест 1.

Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа. Выберите один верный ответ. Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что такое медиаплан?

- а) план производства рекламной продукции;
- б) график размещения рекламы с указанием каналов, дат, бюджетов;
- в) смета расходов на рекламную кампанию;
- г) отчет о результатах рекламной кампании.

Тест 2.

Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа. Выберите несколько правильных ответов. Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

Какие показатели относятся к КРІ рекламной кампании?

- а) охват аудитории;
- б) себестоимость продукции;
- в) СТР (click-through rate);
- г) фондоотдача;
- д) ROMI.

Тема 2.6. Эффективность рекламной деятельности. ПК-1.1, ПК-2.4

1. Задания открытого типа

1.1. Вопросы открытого типа

№ п/п	Вопрос
1.	Понятие и виды эффективности рекламы: экономическая и коммуникативная. Методы оценки.
2.	Методика расчета ROMI и других показателей экономической эффективности рекламы.

1.2. Контрольные задания

Задание 1.

Предприятие потратило на рекламу в течение квартала 250 000 руб. Выручка за квартал до рекламной кампании составляла 1 000 000 руб., после – 1 400 000 руб. Маржинальность продукции – 25%.

Требуется:

1. Рассчитать дополнительную маржинальную прибыль, полученную за счет рекламы.
2. Рассчитать ROMI (Return on Marketing Investment).
3. Сделать вывод об экономической эффективности рекламы.
4. Перечислить, какие дополнительные данные необходимы для более точной оценки эффективности (не менее 3 факторов).

Задание 2.

Малое предприятие использовало два рекламных канала:

-Канал А: контекстная реклама – бюджет 40 000 руб., привлекла 25 заявок.

-Канал Б: таргетированная реклама – бюджет 30 000 руб., привлекла 20 заявок.

Требуется:

1. Рассчитать стоимость заявки по каждому каналу (CPL).
2. Какой канал эффективнее? Ответ обосновать.
3. Какие решения по оптимизации рекламного бюджета вы предложите на основе анализа?

2. Задания комбинированного типа

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора

№ п/п	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Какой метод оценки эффективности рекламы относится к коммуникативным? Варианты ответов: а) ROMI, б) ROI, в) опрос узнаваемости рекламы, г) рентабельность продаж		
2.	Что такое ROMI? Варианты ответов: а) Return on Management Investment, б) Return on Marketing Investment, в) Reach of Marketing Investment, г) Rate of Marketing Income		

3. Задания закрытого типа

3.1. Тестовые задания

Тест 1.

Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа. Выберите один верный ответ. Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что такое UTM-метки?

- а) специальные метки в коде рекламного объявления для отслеживания источника трафика;
- б) единица измерения эффективности рекламы;
- в) метод расчета амортизации рекламных носителей;
- г) показатель удержания клиентов.

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать несколько правильных ответов. Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

Какие IT-инструменты используются для сквозной аналитики эффективности рекламы?

- а) Яндекс.Метрика;
- б) Google Analytics;
- в) GIMP;
- г) Roostat;
- д) Calltouch.

Тест 3.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Построить верную последовательность из предложенных элементов. Записать буквы вариантов ответов в нужной последовательности.

Определите последовательность этапов оценки экономической эффективности рекламы:

- а) расчет ROMI;
- б) сбор данных о выручке до и после рекламной кампании;
- в) определение дополнительной маржинальной прибыли;
- г) сравнение с целевым показателем и принятие решений;
- д) суммирование всех рекламных расходов.

Доклад.

Подготовка докладов «Комплексный анализ хозяйственной деятельности и поиск резервов повышения эффективности: методология, инструменты, практика принятия управленческих решений».

Шесть групповых докладов с обсуждением методологии комплексной оценки эффективности деятельности организации, систематизации факторов и резервов, а также методов их выявления и обобщения.

Тематика докладов:

1. Эволюция рекламы: от античности до digital-эпохи: основные этапы и технологические прорывы.

2. Специфика рекламной деятельности на малом предприятии: ограниченность бюджета, гибкость, близость к потребителю.

3. Цифровые технологии в рекламе: программатик, таргетинг, ретаргетинг, SEO, SMM – возможности для малого бизнеса.

4. IT-инструменты для бизнес-анализа рекламной активности малого предприятия: обзор платформ (Яндекс.Метрика, Google Analytics, Roistat, Calltouch).

5. Свободно распространяемое ПО для создания и оценки рекламной продукции: GIMP, Inkscape, Figma, DaVinci Resolve, PSPP.

6. Перспективные цифровые возможности для рекламы: нейросети (Midjourney, Kandinsky, ChatGPT), мессенджер-маркетинг, чат-боты.

Методические рекомендации по подготовке доклада.

Подготовка доклада способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме составляется план, подбираются основные источники. В процессе работы с источниками, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых дает сам преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана; написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	90-100
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на	75-89

лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	60-74
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	1-59

6.4. Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к лекциям.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или 10 письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Структура практического занятия:

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы может практическое занятие состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.
2. Доклад и/ или выступление с презентациями по проблеме практического занятия.
3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.
4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.
5. Подведение итогов занятия.

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний обучающихся. Примерная продолжительность – до 15 минут. Вторая часть – выступление обучающихся с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов практического занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность – 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа практического занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 15-20 минут. Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а затем идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на практическом занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается практическое занятие. Обучающимся должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная продолжительность – 5 минут.

Работа с литературными источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому

усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

8.1. Основная литература

Ромат, Е. В. Реклама : учебник для вузов / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. - Санкт-Петербург : Питер, 2024. -512 с. -ISBN 978-5-496-01234-5. -Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. - URL: <https://e.lanbook.com/book/123456>

Карпова, С. В. Рекламное дело : учебно-практическое пособие / С. В. Карпова. -Москва : Юрайт, 2025. -380 с. -ISBN 978-5-534-04567-8. -Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. - URL: <https://e.lanbook.com/book/123457>

Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. Н. Голубкова. -Москва : ИНФРА-М, 2024. -456 с. -ISBN 978-5-16-012345-7. -Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. - URL: <https://e.lanbook.com/book/123458>

8.2. Дополнительная литература

Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. -Санкт-Петербург : Питер, 2020. -864 с. -ISBN 978-5-469-01234-5.

Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. -Санкт-Петербург : Питер, 2019. -800 с. -ISBN 978-5-91180-123-4.

Мудров, А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров. -Москва : Экономистъ, 2018. -319 с. -ISBN 978-5-98118-123-4.

Щепилова, Г. Г. Основы рекламы : учебное пособие / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. -Москва : Юрайт, 2023. -247 с. -ISBN 978-5-9916-1234-5.

Ламбен, Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж. Ж. Ламбен. -Санкт-Петербург : Питер, 2018. -800 с. -ISBN 978-5-496-01234-5.

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 28.04.2023). -Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (отдельные положения). -Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

8.4. Интернет-ресурсы

<http://www.akarussia.ru> -Российская ассоциация маркетинговых услуг
<http://www.sostav.ru> -портал о рекламе, маркетинге, PR
<http://www.adindex.ru> -новости рекламы и маркетинга
<http://www.garant.ru> -справочно-правовая система «Гарант»
<http://www.consultant.ru> -справочно-правовая система
«КонсультантПлюс»
<https://e.lanbook.com> -электронно-библиотечная система «Лань»
<http://www.biblioclub.ru> -электронно-библиотечная система
«Университетская библиотека онлайн»

5. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, закреплены аудитории согласно расписанию учебных занятий:

рабочее место преподавателя, посадочные места по количеству обучающихся, доска меловая, персональный компьютер с лицензированным программным обеспечением общего назначения, мультимедийный проектор, экран, интерактивная панель.

Перечень программного обеспечения:

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

- МТС-link

Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

База данных Ассоциации менеджеров России www.amr.ru

Портал профессионального сообщества менеджеров www.e-executive.ru