

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Организация и проведение рекламных кампаний

Код модуля
1164267(1)

Модуль
Организация и проведение рекламных кампаний

Екатеринбург

Оценочные материалы составлены автором(ами):

№ п/п	Фамилия, имя, отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Голубкова Екатерина Александровна	кандидат социологических наук, без ученого звания	Доцент	интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

Согласовано:

Управление образовательных программ

И.Ю. Русакова

Авторы:

- Голубкова Екатерина Александровна, Доцент, интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ Организация и проведение рекламных кампаний

1.	Объем дисциплины в зачетных единицах	3	
2.	Виды аудиторных занятий	Лекции Практические/семинарские занятия	
3.	Промежуточная аттестация	Экзамен	
4.	Текущая аттестация	Домашняя работа	1
		Собеседование/устный опрос	1

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ИНДИКАТОРЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ Организация и проведение рекламных кампаний

Индикатор – это признак / сигнал/ маркер, который показывает, на каком уровне обучающийся должен освоить результаты обучения и их предъявление должно подтвердить факт освоения предметного содержания данной дисциплины, указанного в табл. 1.3 РПМ-РПД.

Таблица 1

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)	Контрольно-оценочные средства для оценивания достижения результата обучения по дисциплине
1	2	3
ПК-1 -Способен участвовать в планировании, подготовке и реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий с подготовкой основных документов по сопровождению проекта	З-1 - Знать передовой отечественный и зарубежный опыт производства и продвижения продукции телерадиовещания З-2 - Знать методы проведения рекламных кампаний, включая сетевые возможности продвижения контента З-3 - Знать основные принципы организации рекламной кампании П-6 - Организация проведения рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга У-2 - Уметь осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции,	Домашняя работа Лекции Практические/семинарские занятия Собеседование/устный опрос Экзамен

	<p>планирование расходов на их проведение</p> <p>У-3 - Уметь определять рекламную стратегию для продвижения конечного продукта</p> <p>У-6 - Уметь составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования</p> <p>У-9 - Уметь разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга</p>	
--	--	--

3. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ В БАЛЬНО-РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЕ (ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА БРС)

3.1. Процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – 0.6		
Текущая аттестация на лекциях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>Опрос по лекционному материалу</i>	17	100
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0.6		
Промежуточная аттестация по лекциям – экзамен		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0.4		
2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0.4		
Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>домашняя работа</i>	17	100
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям – 1		
Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям – нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям – не предусмотрено		
3. Лабораторные занятия: коэффициент значимости совокупных результатов лабораторных занятий – не предусмотрено		

Текущая аттестация на лабораторных занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лабораторным занятиям -не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по лабораторным занятиям –нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено		
4. Онлайн-занятия: коэффициент значимости совокупных результатов онлайн-занятий –не предусмотрено		
Текущая аттестация на онлайн-занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по онлайн-занятиям -не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по онлайн-занятиям –нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по онлайн-занятиям – не предусмотрено		

3.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации курсовой работы/проекта

Текущая аттестация выполнения курсовой работы/проекта	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент текущей аттестации выполнения курсовой работы/проекта– не предусмотрено		
Весовой коэффициент промежуточной аттестации выполнения курсовой работы/проекта– защиты – не предусмотрено		

4. КРИТЕРИИ И УРОВНИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

4.1. В рамках БРС применяются утвержденные на кафедре/институте критерии (признаки) оценивания достижений студентов по дисциплине модуля (табл. 4) в рамках контрольно-оценочных мероприятий на соответствие указанным в табл.1 результатам обучения (индикаторам).

Таблица 4

Критерии оценивания учебных достижений обучающихся

Результаты обучения	Критерии оценивания учебных достижений, обучающихся на соответствие результатам обучения/индикаторам
Знания	Студент демонстрирует знания и понимание в области изучения на уровне указанных индикаторов и необходимые для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Умения	Студент может применять свои знания и понимание в контекстах, представленных в оценочных заданиях, демонстрирует освоение умений на уровне указанных индикаторов и необходимых для

	продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Опыт /владение	Студент демонстрирует опыт в области изучения на уровне указанных индикаторов.
Другие результаты	Студент демонстрирует ответственность в освоении результатов обучения на уровне запланированных индикаторов. Студент способен выносить суждения, делать оценки и формулировать выводы в области изучения. Студент может сообщать преподавателю и коллегам своего уровня собственное понимание и умения в области изучения.

4.2 Для оценивания уровня выполнения критериев (уровня достижений обучающихся при проведении контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля) используется универсальная шкала (табл. 5).

Таблица 5

Шкала оценивания достижения результатов обучения (индикаторов) по уровням

Характеристика уровней достижения результатов обучения (индикаторов)				
№ п/п	Содержание уровня выполнения критерия оценивания результатов обучения (выполненное оценочное задание)	Шкала оценивания		
		Традиционная характеристика уровня		Качественная характеристика уровня
1.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты в полном объеме, замечаний нет	Отлично (80-100 баллов)	Зачтено	Высокий (В)
2.	Результаты обучения (индикаторы) в целом достигнуты, имеются замечания, которые не требуют обязательного устранения	Хорошо (60-79 баллов)		Средний (С)
3.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты не в полной мере, есть замечания	Удовлетворительно (40-59 баллов)		Пороговый (П)
4.	Освоение результатов обучения не соответствует индикаторам, имеются существенные ошибки и замечания, требуется доработка	Неудовлетворительно (менее 40 баллов)	Не зачтено	Недостаточный (Н)
5.	Результат обучения не достигнут, задание не выполнено	Недостаточно свидетельств для оценивания		Нет результата

5. СОДЕРЖАНИЕ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

5.1. Описание аудиторных контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля

5.1.1. Лекции

Самостоятельное изучение теоретического материала по темам/разделам лекций в соответствии с содержанием дисциплины (п. 1.2. РПД)

5.1.2. Практические/семинарские занятия

Примерный перечень тем

1. Управление проектами в области профессиональной деятельности
2. Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита
3. Информационное обеспечение рекламной кампании
4. Сегментация рынка и позиционирование товара
5. Понятие кампании в сфере коммуникаций
6. Выбор средств распространения
7. Медиаплан рекламной кампании
8. Планирование бюджета проекта
9. Оценка результатов и эффективность кампании
10. Методы отбора и оценки проектов
11. Критерии эффективности в сфере связей с общественностью
12. Методы анализа эффективности рекламной кампании
13. Комплексный анализ рекламной кампании

Примерные задания

Тема: Комплексный анализ рекламной кампании

Определение вида, креативной стратегии, креативной идеи рекламной кампании

Цель:

Закрепить у студентов представление о видах рекламных кампаний.

На примере конкретной рекламной кампании отработать формулировку коммуникативной цели РК, рекламной стратегии и рекламной идеи. Закрепить навык фреймового анализа при формулировке идеи рекламной кампании.

В ходе занятия:

1. Студенты анализируют рекламную кампанию девелопера «Брусника», проходящую в настоящее время и состоящую из комплекса рекламных продуктов. В основе рекламной коммуникации данной рекламной кампании цикл видеороликов, созданных РА «Восход».

Студенты определяют вид РК:

- имиджевая рекламная кампания, так как в основе рекламных продуктов стратегия позиционирования. Основная коммуникационная задача кампании – закрепление у ЦА представлений о «Бруснике» как застройщике, превратившем инженерную мысль в искусство заботы о жизни и удобстве жильцов («Жизнь можно спроектировать»).

- как все имиджевые РК, данная РК длительная, поскольку ее цель – донесение ценностей бренда застройщика: ориентированность на людей, эстетика удобства и комфорта, выверенность инженерных решений.

- По охватности - федеральная РК, поскольку продукты РК транслируются не локально и не происходит рекламирования конкретных жилых комплексов «Брусники».

2. Рекламная идея - «Постижение алгеброй гармонии» - тонкий расчет и инсайты в инженерных решениях, комфорт, который незаметен.

3. Для анализа рекламной идеи студенты составляют фреймовый анализ видеороликов

(работают по технологии CRAFT). В результате построения фреймовой модели видеороликов выходят на построение комбинированного фрейма, сочетающего такие характеристики, как:

Роль – ребенок.

Ситуация – тысячи «почему», процесс непосредственного, живого, счастливо-эмоционального постижения окружающего мира.

Контекст: желание заглянуть в каждый уголок, оценить мир на цвет, звук, удобство.

Комбинированный фрейм.

Роль – Покупатель, представитель ЦА - взрослый человек – как ребенок, смотрящий детски-свежим взглядом на мир, созданный инженерной мыслью «Брусники».

Слот – Покупатель ЦА – взрослый человек, который может быть спокоен за безопасность гуляющего по ЖК ребенка (может просто вздремнуть, отпустив ребенка на прогулку, пока ребенок пытливым изучает окружающий мир).

Контекст – мир, созданный «Брусникой» - мир, который хочется познавать. Пространство, в котором взрослому все интересно и удобно, как ребенку.

Студенты отвечают на вопросы о специфике коммуникации застройщика с ЦА. Каково коммуникативное намерение финальной фразы одного из видеороликов «Потому что к хорошему быстро привыкаешь». Какова роль этой фразы в трансляции рекламной идеи и рекламной стратегии.

Фреймовый анализ производится для каждого из трех видеороликов. В итоге формулируется стратегия и идея рекламной кампании по совокупности рекламных продуктов.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2. Описание внеаудиторных контрольно-оценочных мероприятий и средств текущего контроля по дисциплине модуля

Разноуровневое (дифференцированное) обучение.

Базовый

5.2.1. Домашняя работа

Примерный перечень тем

1. Рекламные стратегии разного типа: родовая стратегия, стратегия преимущества, стратегия уникального торгового предложения (УТП), стратегия позиционирования, «Имидж марки», «Резонанс», аффективная стратегия

2. Особенности реализации творческих стратегий в рамках рекламной кампании

3. Понятие управления рекламным проектом

4. Управление целями и задачами рекламной кампании

5. Субъекты и объекты управления в рекламной кампании

6. Цели, задачи и функции менеджера рекламной кампании

7. Структура взаимоотношений рекламодателя и рекламного агентства в рамках рекламной кампании

8. Алгоритм проведения рекламной кампании

9. Эффективность управления рекламной кампанией

10. Правовые и этические аспекты управления рекламной кампанией

Примерные задания

Дан бриф заказчика.

1. Проанализируйте информацию, данную заказчиком, с точки зрения адекватности постановки трех видов целей будущей рекламной кампании: бизнес-целей, маркетинговых, коммуникационных.

2. Проведите анализ соответствия запроса клиента виду рекламной кампании, предполагаемому бюджету.

3. Проведите самостоятельно конкурентный анализ с целью сопоставления картины конкурентов с позицией рекламодателя.

4. Проведите анализ позиционирования бренда и рекламируемого продукта, сделайте первичный анализ особенностей и эффективности имеющихся на сегодняшний день рекламных кампаний.

5. На основании полученных данных сформулируйте необходимые уточняющие вопросы для дебрифинга.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.2. Собеседование/устный опрос

Примерный перечень тем

1. Процесс рекламной коммуникации и его составляющие
2. Этапы и цели рекламной коммуникации
3. Особенности взаимодействия участников рекламной коммуникации
4. Структура планирования рекламной кампании
5. Определение цели и задач рекламной кампании.
6. Определение целевых групп рекламной кампании.
7. Информационное обеспечение рекламной кампании.
8. Средства распространения рекламы и их характеристики: специфические особенности, преимущества и недостатки
9. Понятие о бюджете рекламной кампании. Формирование бюджета
10. Качество рекламных технологий. Качество рекламных продуктов
11. Ответственность руководителя за качество продукции в рекламной деятельности

Примерные задания

Определить цели рекламной кампании

Разработать идею и стратегию рекламной кампании

Разработать бюджет рекламной кампании

LMS-платформа – не предусмотрена

5.3. Описание контрольно-оценочных мероприятий промежуточного контроля по дисциплине модуля

5.3.1. Экзамен

Список примерных вопросов

1. Понятие «рекламная кампания»
2. Возможности рекламных кампаний
3. Типы рекламных кампаний
4. Условия, необходимые для принятия решения о проведении рекламной кампании
5. Цели рекламной коммуникации
6. Участники рекламной коммуникации
7. Контролирующие учреждения рекламной сферы

8. Обслуживающие учреждения
 9. Особенности взаимодействия участников рекламной коммуникации
 10. Особенности рекламы в сфере b2b
 11. Особенности рекламы в сфере b2c
 12. Структура планирования рекламной кампании
 13. Подготовка брифа
 14. Информационное обеспечение рекламной кампании
 15. Основные источники информации для проведения предварительных исследований
 16. Базы данных, источники и способы их формирования
 17. Значение и место маркетинговых исследований в разработке рекламных мероприятий. Анализ собранной информации: сегментация рынка и позиционирование товара
 18. Экономический анализ на этапе составления рекламного бюджета и распределения средств
 19. Определение цели и задач рекламной кампании
 20. Определение целевых групп рекламной кампании
 21. Средства распространения рекламы и их характеристики
 22. Медиаплан рекламной кампании
 23. Временной график и интенсивность подачи рекламы
 24. Понятие о бюджете
 25. Формирование бюджета
 26. Методы расчета бюджета рекламной кампании
 27. Роль рекламы внутри маркетинговой программы
 28. Роль рекламы внутри коммуникационного комплекса
 29. Формы коммуникации, ориентированные на действие
 30. Эффективность управления рекламной кампанией
- LMS-платформа – не предусмотрена

5.4 Содержание контрольно-оценочных мероприятий по направлениям воспитательной деятельности

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения	Контрольно-оценочные мероприятия
Профессиональное воспитание	проектная деятельность целенаправленная работа с информацией для использования в практических целях	Технология повышения коммуникативной компетентности Технология самостоятельной работы	ПК-1	3-3	Домашняя работа Лекции Практические/семинарские занятия Собеседование/устный опрос Экзамен