

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра теории и практики общественных связей

**ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Код и наименование направления подготовки/специальности

«Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью»

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная, очно-заочная, заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2022

Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

канд. полит. наук, доцент кафедры теории и практики общественных связей
Е.Н.Жукова

Ответственный редактор

д-р филос. н., проф., проф. С.В.Клягин

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры теории
и практики общественных связей

№ 6 от 17.03.2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|---|--|
| 1. Пояснительная записка..... | 4 |
| 1.1. Цель и задачи дисциплины | 4 |
| 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций..... | Ошибка! Закладка не определена. |
| 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы | 5 |
| 2. Структура дисциплины..... | 6 |
| 3. Содержание дисциплины | 7 |
| 4. Образовательные технологии | 8 |
| 5. Оценка планируемых результатов обучения..... | 8 |
| 5.1. Система оценивания | 8 |
| 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине..... | 9 |
| 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине..... | 10 |
| 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины..... | 29 |
| 6.1. Список источников и литературы | 29 |
| 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»..... | 30 |
| 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины | 31 |
| 8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов..... | 32 |
| 9. Методические материалы..... | 33 |
| 9.1. Планы семинарских/ практических занятий | 33 |
| 9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ | 36 |
| Приложения | 39 |
| Приложение 1. Аннотация дисциплины | 39 |

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – дать обучающимся глубокие теоретические и практические знания, умения и навыки развития коммуникационных технологий и их использования в различных социальных и экономических сферах общества; обеспечить формирование у магистра профессиональных компетенций, необходимых для реализации профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- обучение современным формам и методам и технологиям коммуникаций в социально-политической, экономической, культурно-духовной жизни общества, определение их специфики;
- уяснение особенностей рекламной и PR деятельности в промышленности и бизнесе;
- приобретение практических навыков использования современных технологий рекламы, PR и других коммуникаций;
- формирование у магистров понимания степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия;
- подготовка профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно и эффективно использовать коммуникационные технологии в различных социальных и экономических сферах общества, с учетом их состояния и особенностей.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

| Компетенция (код и наименование) | Индикаторы компетенций (код и наименование) | Результаты обучения |
|--|---|---|
| ОПК-2. Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах | ОПК-2.1. Выявляет причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов. | Знать: новые технологии в области рекламы и связей с общественностью; Уметь: владеть техническими средствами и программным обеспечением в области рекламы и связей с общественностью; Владеть: основными цифровыми инструментами для реализации коммуникативной стратегии компании. |
| | ОПК-2.2. Анализирует основные тенденции развития общественных и государственных институтов и использует результаты анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов. | Знать: основы профессиональной деятельности. Уметь: использовать полученные в рамках курса знания для анализа коммуникативной политики компании. Владеть: навыками развития коммуникативной политики компании. |

| | | |
|--|---|---|
| ОПК-6. способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии | ОПК-6.1. Отслеживает глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности. | Знать: основы профессиональной деятельности. Уметь: использовать полученные в рамках курса знания для анализа коммуникативной политики компании. Владеть: навыками развития коммуникативной политики компании. |
| | ОПК-6.2. Отбирает и внедряет в профессиональную деятельность современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение. | Знать: новые технологии в области рекламы и связей с общественностью. Уметь: владеть техническими средствами и программным обеспечением в области рекламы и связей с общественностью. Владеть: основными цифровыми инструментами для реализации коммуникативной стратегии компании. |

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Основы научных исследований в профессиональной сфере, Информационно-технологические инновации в коммуникативной индустрии.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Прикладные телекоммуникационные технологии, Управление цифровыми медиа, Защита данных и конфиденциальность в рекламе, Преддипломная практика.

Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

| Семестр | Тип учебных занятий | Количество часов |
|---------|------------------------------|------------------|
| 1 | Лекции | 8 |
| 1 | Семинары/лабораторные работы | 22 |
| Всего: | | 30 |

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 78 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

| Семестр | Тип учебных занятий | Количество часов |
|---------|------------------------------|------------------|
| 1 | Лекции | 8 |
| 1 | Семинары/лабораторные работы | 16 |
| Всего: | | 24 |

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа(ов).

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

| Семестр | Тип учебных занятий | Количество часов |
|---------|------------------------------|------------------|
| | Лекции | 4 |
| | Семинары/лабораторные работы | 8 |
| Всего: | | 12 |

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часа(ов).

2. Содержание дисциплины

Тема 1. Коммуникации как инструмент формирования культуры бизнеса и общества

Эволюция российского стиля делового поведения. Становление культуры бизнеса в России. Ценности предпринимательской деятельности. Традиции российского предпринимательства. Реклама и социальная ответственность бизнеса. Рекламное обеспечение подбора кадров. Место рекламы в расширении клиентской базы и удержания потребителей. Реклама как средство продвижения товаров и услуг, повышения потребительского спроса. Реклама как инструмент повышения рентабельности предприятия (компании, фирмы). Социальная реклама, ее задачи, технологии и особенности.

Тема 2. Технологии коммуникаций в сфере производства

Цели, задачи и функции службы рекламы на предприятии. Взаимосвязь маркетинга и рекламы на промышленном рынке. Реклама различных сегментов рынка промышленных товаров. Реклама средств производства. Реклама производства новых промышленных товаров. Реклама качественных характеристик оборудования и техники. Реклама как средство отстройки от конкурентов на рынке. Реклама как инструмент продвижения и расширения рынка сбыта товаров. Реклама агропромышленного бизнеса. Особенности связей с общественностью на рынке B2B. Выставки и ярмарки как комплексные технологии продвижения продукции производственно-технического назначения (ППТН).

Тема 3. Технологии коммуникаций в сфере услуг и сервиса

Понятие услуг и их отличие от товаров. Классификация услуг. Услуги как основной предмет рекламы. Специфика рекламы услуг. Реклама бытовых услуг. Реклама в сфере досуга и отдыха. Реклама в сфере физической культуры и спорта. Реклама информационных услуг. Реклама предприятий быстрого питания. Реклама сервисного обслуживания бытовой и иных видов техники. Технологии формирования позитивного имиджа сервисных предприятий.

Тема 4. Технологии коммуникаций в сфере торговли

Основы теории и практики торговли. Взаимосвязь мерчендайзинга и рекламы. Реклама как инструмент привлечения и удержания потребителей. Рекламные средства аргументации и представления товара. Рекламно-информационное оформление и дизайн торгового зала. Место и роль витринной рекламы в сфере торговли. Упаковочная реклама как элемент культуры торговли и привлечения внимания потребителей. Печатные, аудио- и визуальные рекламные средства торговли. Рекламные проспекты и буклеты ассортимента товаров. Директ-маркетинг в торговле. Реклама правил современной торговли. Связи с общественностью торговых организаций. Виды контактных аудиторий.

Тема 5. Технологии коммуникаций в финансово-экономической сфере

Содержание и структура экономической сферы общества. Реклама как инструмент реализации социально-экономической политики государства. Закон РФ «О рекламе» о порядке рекламирования финансовых услуг. Финансы и финансовые компании. Финансовая услуга. Особенности рекламирования финансово-экономической деятельности организаций. Место и роль рекламы в экономической сфере общества. Реклама финансовых услуг населению. Специфика и стратегия банковской рекламы. Виды банковской рекламы: имиджевая, сбытовая; спонсорская. Элементы банковской рекламы. Основные направления рекламы услуг в сфере страхования. Анализ рекламного страхового рынка.

Тема 6. Технологии коммуникаций в сфере туризма

Виды туризма. Туристический продукт. Сегментация потребителей туристских услуг. Жизненный цикл развития туристического направления. Структура туристского бизнеса; туроператоры и туристические агентства. Технологии связей с общественностью агентств и операторов, создание позитивного имиджа фирмы, услуги и туристического направления. Интернет как основное средство коммуникации турфирм с клиентами. Технологии реклама туризма: наружная реклама, телевизионная, печатная, сувенирная, и другие виды. Реклама в местах продажи туров. Коммуникации работников турфирм. Особенности рекламирования различных видов туризма: познавательного, рекреационного, спортивного, оздоровительного, религиозного, экстремального, эксклюзивного. Технологии проведения выставок в сфере туристского бизнеса; использование на выставках интегрированных маркетинговых коммуникаций, личных контактов с клиентами. Использование ивент-маркетинга в туризме.

3. Образовательные технологии

| № п/п | Наименование раздела | Виды учебных занятий | Образовательные технологии |
|-------|---|---|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Коммуникации как инструмент формирования культуры бизнеса | Лекция 1. Семинар 1. | Вводная лекция Собеседование |
| 2. | Технологии коммуникаций в сфере производства | Лекция 1. Семинар 2. Самостоятельная работа | Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий |
| 3. | Технологии коммуникаций в сфере услуг и сервиса | Лекция 2. Семинар 3. Самостоятельная работа | Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий |
| 4. | Технологии коммуникаций в сфере торговли | Лекция 2. Семинар 4. Самостоятельная работа | Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий |
| 5. | Технологии коммуникаций в финансово-экономической сфере | Лекция 3. Семинар 5. Самостоятельная работа | Проблемная лекция Семинар по теме Консультирование Контрольная работа |
| 6. | Технологии коммуникаций в сфере туризма | Лекция 3. Семинар 6. Самостоятельная работа | Проблемная лекция Семинар по теме Тестирование |

4. Оценка планируемых результатов обучения

4.1. Система оценивания

| Форма контроля | Макс. количество баллов | |
|-------------------|-------------------------|-----------|
| | За одну работу | Всего |
| Текущий контроль: | | |
| - опрос | 5 баллов | 30 баллов |

| | | |
|---|-----------|-------------------|
| - участие в дискуссии на семинаре | 5 баллов | 10 баллов |
| - эссе | 10 баллов | 10 баллов |
| - контрольная работа | 10 баллов | 10 баллов |
| Промежуточная аттестация (зачет с оценкой) | | 40 баллов |
| Итого за семестр - зачет с оценкой | | 100 баллов |

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

| 100-балльная шкала | Традиционная шкала | | Шкала ECTS |
|--------------------|---------------------|------------|------------|
| 95 – 100 | отлично | зачтено | A |
| 83 – 94 | | | B |
| 68 – 82 | хорошо | | C |
| 56 – 67 | удовлетворительно | | D |
| 50 – 55 | | | E |
| 20 – 49 | неудовлетворительно | не зачтено | FX |
| 0 – 19 | | | F |

4.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

| Баллы/ Шкала ECTS | Оценка по дисциплине | Критерии оценки результатов обучения по дисциплине |
|-------------------------|--|--|
| 100-83/ A,B | «отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено» | Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий». |
| 82-68/ C | «хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено» | Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. |

| Баллы/ Шкала ECTS | Оценка по дисциплине | Критерии оценки результатов обучения по дисциплине |
|-------------------------|--|--|
| | | <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p> |
| 67-50/ D,E | «удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено» | <p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p> |
| 49-0/ F,FX | «неудовлетво- рительно»/ не зачтено | <p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p> |

4.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

4.3.1. Контрольные вопросы по дисциплине.
(ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-6.1; ОПК-6.2)

1. Социальные функции рекламы в обществе.
2. Реклама как органичный компонент массовой культуры.
3. Роль рекламы в создании стереотипных образов и моделей поведения.
4. Проблема манипулирования потребителем в рекламном бизнесе.
5. Реклама и ценностные ориентации в обществе.
6. Место и роль рекламы в духовной жизни общества.
7. Социальные аспекты рекламного бизнеса.

8. Экономические функции рекламы.
9. Роль рекламы и СО в формировании имиджа предпринимательства.
10. Роль рекламы и СО в формировании имиджа и корпоративной культуры организации.
11. Реклама и СО как инструмент формирования культуры бизнеса.
12. Рекламное обеспечение подбора кадров.
13. Место рекламы в расширении клиентской базы и удержания потребителей.
14. Реклама и СО как средство продвижения товаров и услуг, повышения потребительского спроса.
15. Реклама и СО как инструмент повышения рентабельности предприятия (компании, фирмы).
16. Место и роль рекламы в деятельности политических партий и общественных организаций.
17. Рекламные средства предвыборной агитации.
18. Законодательство РФ о порядке и правилах ведения предвыборной агитации.
19. Скрытая политическая реклама.
20. Реклама как инструмент политического лоббирования.
21. Рекламные средства формирования имиджа политического лидера.
22. Цели, задачи и функции социальной рекламы.
23. Виды социальной рекламы.
24. Отличительные черты социальной рекламы.
25. Реклама как инструмент профилактики негативных явлений и социальных пороков в обществе.
26. Реклама как средство противодействия антиобщественным действиям.
27. Реклама социальных ценностей общества.
28. Особенности рекламирования финансово-экономической деятельности организаций.
29. Место и роль рекламы и СО в экономической сфере общества.
30. Реклама финансовых услуг населению.
31. Специфика и стратегия банковской рекламы.
32. Основные направления рекламы услуг в сфере страхования.
33. Цели, задачи и функции службы рекламы и СО на предприятии.
34. Взаимосвязь маркетинга и рекламы на промышленном рынке.
35. Реклама различных сегментов рынка промышленных товаров.
36. Реклама и СО как средство отстройки от конкурентов на рынке.
37. Реклама и СО как инструмент продвижения и расширения рынка сбыта товаров.
38. Реклама агропромышленного бизнеса.
39. Специфика рекламы и СО в сфере услуг.
40. Реклама бытовых услуг.
41. Реклама в сфере досуга и отдыха.
42. Реклама в сфере физической культуры и спорта.
43. Реклама гостиничных услуг и сервиса.
44. Реклама транспортных услуг и сервиса.
45. Реклама информационно-справочных услуг.
46. Реклама предприятий быстрого питания.
47. Реклама сервисного обслуживания бытовой и иных видов техники.
48. Реклама и СО в сфере торговли.
49. Взаимосвязь мерчандайзинга и рекламы.
50. Реклама и СО как инструмент привлечения и удержания потребителей.
51. Рекламные средства аргументации и представления товара.
52. Рекламно-информационное оформление и дизайн торгового зала.
53. Место и роль витринной рекламы в сфере торговли.

54. Упаковочная реклама как элемент культуры торговли и привлечения внимания потребителей.
55. Печатные, аудио- и визуальные рекламные средства торговли.
56. Новые рекламные и PR технологии в сфере бизнеса.
57. Отличие рекламных технологий ATL-акций и VTL-акций.
58. Рекламное сопровождение форм и мероприятий VTL-акций.
59. Основные составляющие VTL-рекламы.
60. Рекламные POS-материалы (point-of-sale).
61. Рекламные средства «product placement».
62. Реклама достижений науки и техники в СМК.
63. Анализ рекламного рынка образовательных услуг.
64. Реклама и рынок труда.
65. Реклама как инструмент формирования экологического воспитания.
66. Реклама и СО в учреждениях культуры.
67. Реклама медицинских услуг, оборудования и препаратов.
68. Реклама как средство пропаганды здорового образа жизни.
69. Реклама и СО в сфере в туризме.
70. Средства распространения рекламы в отраслях и сферах деятельности.

4.3.2. Варианты контрольных тестовых заданий (ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-6.1; ОПК-6.2):

Вариант № 1

1. **Определение рекламы. Реклама – это:**
 - а) личная коммуникация
 - б) двусторонняя коммуникация
 - в) немассовая коммуникация
 - г) неличная коммуникация
 - д) не оплаченная коммуникация
2. **Виды маркетинговых коммуникаций - это:**
 - а) реклама
 - б) маркетинговые исследования рынка
 - в) первичная информация
 - г) вторичная информация
 - д) ярмарки, презентации, выставки
3. **Рекламодатель – это:**
 - а) человек, который распространяет рекламное сообщение
 - б) организация, размещающая рекламу
 - в) рекламное агентство, принимающее заказ на рекламу
 - г) юридическое или физическое лицо, заказывающее и оплачивающее рекламу
4. **Товарная реклама предназначена для:**
 - а) обслуживания рекламодателя
 - б) формирования имиджа предприятия
5. **Каков годовой объем российского рекламного рынка (2007 г.):**
 - а) 850 млн.руб.
 - б) 7 млрд.руб.
 - в) 37 млрд.руб.
 - г) 288 млрд.руб.
 - д) 755 млрд.руб.
6. **Какова максимальная продолжительность телерекламы, установленная Законом, в % от общего времени вещания:**
 - а) не регламентируется
 - б) 5 %
 - в) 10 %
 - г) 15 %
 - д) 25 %
7. **Каков максимальный объем рекламы, установленный Законом для периодических изданий, в % от объема одного номера:**
 - а) не регламентируется
- в) привлечения внимания потребителя к товарам с целью создания или увеличения спроса на них
- г) создания новых товаров и услуг

- б) 50 %
- в) 40 %
- г) 30 %
- д) 20 %

8. Реклама методом "директ-мейл" – это:

- а) наружные плакаты
- б) прямая адресная рассылка
- в) реклама внутри транспортных средств
- г) реклама на телевидении
- д) радиореклама

9. Достоинства рекламы в журналах :

- а) возможность выйти на целевую группу воздействия
- б) наличие аудитории «вторичных читателей»
- в) высокая оперативность
- г) большой охват аудитории
- д) низкая стоимость

10. Основные преимущества печатной рекламы:

- а) отсутствие ограничений по обмену информации
- б) большая потенциальная возможность охвата аудитории
- в) наглядность демонстрации изделий и возможность их показа в действии
- г) возможность установления мгновенных деловых контактов
- д) отсутствие информации о конкурентах на конкретном носителе

11. Какой дипломатический или деловой прием называется «Бокал шампанского»:

- а) прием в повседневной одежде между 12 и 15 час.
- б) вечерний прием без рассадки между 17 и 18 час.
- в) торжественный вечерний прием с рассадкой до 21 час.

- г) прием без рассадки, обычно в 12 час.
- д) такого вида приёма нет

12. Товарные штриховые коды используются для следующих целей:

- а) сортировки товаров в магазине
- б) идентификации торгового посредника
- в) идентификации производителя товара
- г) определения цены
- д) оценки внутригрупповой структуры спроса

13. Как называется одно из основных средств рекламы в Интернете - графический элемент (размером 40x400 пикс.), содержащее рекламное обращение:

- а) биллборд
- б) бликфанг
- в) баннер
- г) стикер
- д) призматрон

14. Что означает один из показателей эффективности телевизионной рекламы TRP:

- а) стоимость рекламной продукции
- б) продолжительность телевизионного ролика
- в) сумма рейтингов
- г) сумма рейтингов рекламной кампании в целевой аудитории
- д) отношение прибыли к затратам

15. Контрафакция - это:

- а) заключение договора на поставку товара
- б) незаконное использование товарного знака (ТМ) известной компании
- в) передача прав на использование ТМ другой компании
- г) изменение фирменного стиля
- д) оплата услуг рекламного агентства

Вариант № 2

1. Субъекты маркетинговых коммуникаций – это:

- а) реклама
- б) выставочные мероприятия
- в) персональные продажи
- г) персонал фирмы

- д) потребители

2. Действующий Федеральный Закон "О рекламе" был принят в:

- а) 1992 г.
- б) 1995 г.

- в) 2000 г.
- г) 2006 г.

3. Реклама в прессе – это:

- а) рекламные проспекты
- б) рекламные листовки
- в) реклама в газетах
- г) рекламные буклеты
- д) реклама в журналах

4. Каков годовой объем российского рекламного рынка (2014 г.):

- а) 850 млн.руб.
- б) 7 млрд.руб.
- в) 37 млрд.руб.
- г) 288 млрд.руб.
- д) 755 млрд.руб.

5. Какова максимальная продолжительность телерекламы, установленная Законом, в % от общего времени вещания:

- а) не регламентируется
- б) 5 %
- в) 10 %
- г) 15 %
- д) 25 %

4. Рекламный слоган – это:

- а) главный аргумент рекламного послания
- б) рекламный девиз
- в) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание
- г) адресная информация рекламного характера
- д) целевой сегмент

9. При разработке рекламной аргументации в основном необходимо учитывать:

- а) особенности рынка
- б) особенности целевой группы
- в) аргументы технического персонала, изготовителей товара
- г) тарифы рекламных услуг
- д) эмоциональные реакции

10. Основные преимущества директ-маркетинга - это:

- а) широкий охват

- б) гибкая реакция продавца на запросы потребителя
- в). малые трудозатраты
- г) коммуникация завершается покупкой товара
- д) простота применения

11. Отличие ярмарки от выставки состоит в определении основной цели их проведения:

- а) заключение прямых торговых сделок по образцам
- б) демонстрация новых образцов товаров
- в) соблюдение периодичности и постоянства места проведения
- г) применение различных средств маркетинговых коммуникаций
- д) меньшие финансовые затраты

12. Какой американский президент впервые официально использовал термин «Publicrelations»:

- а) Джордж Вашингтон
- б) Томас Джефферсон
- в) Авраам Линкольн
- г) Франклин Рузвельт
- д) Джон Кеннеди

13. Как называются двусторонние световые вывески на опорах размером 1,2×1,8 м:

- а) неон
- в) лайт-борд
- г) биллборд
- д) ротафиши

14. Какой дипломатический или деловой прием называется «Коктейль»:

- а) прием в повседневной одежде между 12 и 15 час.
- б) вечерний прием без рассадки между 17 и 18 час.
- в) торжественный вечерний прием с рассадкой до 21 час.
- г) прием без рассадки, обычно в 12 час.
- д) такого вида приёма нет

15. Что означает показатель эффективности рекламы – СРТ:

- а) стоимость рекламы товара
- б) стоимость рекламной продукции
- в) стоимость тысячи контактов

г) отношение прибыли к затратам

д) сумма рекламных тарифов

Вариант № 3

1. Инструменты маркетинговой коммуникации:

- а) представители муниципальной власти
- б) персональные продажи
- в) контроль прибыльности
- г) реклама
- д) поставщики

- а) консигнатор
- б) коммивояжер
- в) джоббер
- г) комиссионер

2. Наиболее предпочтительными носителями рекламной информации для рекламы товаров производственного назначения являются:

- а) телевидение
- б) выставки и ярмарки
- в) прямая почтовая реклама
- г) наружная реклама
- д) аудиовизуальная реклама

7. Телемаркетинг – одна из форм директ-маркетинга, сущность которой состоит в:

- а) показе по телевидению рекламы прямого ответа
- б) использовании специальных телеканалов для продажи на дому по выгодным ценам
- в) использовании телефонных сетей для прямой продажи товаров
- г) распространении рекламной информации на видеокассетах и компакт-дисках

3. Каков годовой объем российского рекламного рынка (2014 г.):

- а) 850 млн.руб.
- б) 7 млрд.руб.
- в) 37 млрд.руб.
- г) 328 млрд.руб.
- д) 755 млрд.руб.

8. Какой американский президент впервые официально использовал термин «Publicrelations»:

- а) Джордж Вашингтон
- б) Томас Джефферсон
- в) Авраам Линкольн
- г) Франклин Рузвельт
- д) Джон Кеннеди

4. Какова максимальная продолжительность телерекламы, установленная Законом, в % от общего времени вещания:

- а) не регламентируется
- б) 5 %
- в) 10 %
- г) 15 %
- д) 25 %

9. Как называются двусторонние световые вывески на опорах размером 1,2×1,8 м:

- а) неон
- в) лайт-борд
- г) биллборд
- д) ротафиши

5. Каков максимальный объем рекламы, установленный Законом для периодических изданий, в % от объема одного номера:

- а) не регламентируется
- б) 50 %
- в) 40 %
- г) 30 %
- д) 20 %

10. Доля расходов крупных фирм на выставочные мероприятия в общих расходах на маркетинговые коммуникации составляет:

- а) 5-10 %
- б) 10-15 %
- в) 15-25 %
- г) 25-35 %

6. Разъездной агент, продающий товары по образцам, называется:

11. Первая Всемирная выставка была проведена:

- а) в Филадельфии в 1876 г.

- б) в Париже в 1867 г.
- г) в Лондоне в 1851 г.
- д) в Лейпциге в 1878 г.

12. Основная цель мероприятий по стимулированию сбыта:

- а) проведение благотворительных акций
- б) публикация статей, репортажей, новостей
- в) создание условий для совершения покупки в заданный период времени
- г) достижение заданной осведомленности о предприятии, событии

13. Личные (персональные) продажи – это:

- а) создание взаимопонимания и доброжелательных отношений между организацией и ее общественностью
- б) устное представление товара в беседе с одним или несколькими покупателями
- в) реклама в местах скопления большого количества людей

- г) мероприятия по увеличению объемов продаж

14. Что означает показатель эффективности рекламы – СРТ:

- а) стоимость рекламы товара
- б) стоимость рекламной продукции
- в) стоимость тысячи контактов
- г) отношение прибыли к затратам
- д) сумма рекламных тарифов

15. Личные (персональные) продажи – это:

- а) создание взаимопонимания и доброжелательных отношений между организацией и ее общественностью
- б) устное представление товара в беседе с одним или несколькими покупателями
- в) реклама в местах скопления большого количества людей
- г) мероприятия по увеличению объемов продаж

Вариант № 4

1. В рекламном процессе участвуют:

- а) коммуникатор и реципиент
- б) рекламист и коммерсант
- в) рекламодатель и рекламный агент
- г) производитель и потребитель
- д) посредник и покупатель

2. Каков годовой объем российского рекламного рынка (2013 г.):

- а) 850 млн.руб.
- б) 7 млрд.руб.
- в) 37 млрд.руб.
- г) 328 млрд.руб.
- д) 755 млрд.руб.

3. Какова максимальная продолжительность телерекламы, установленная Законом, в % от общего времени вещания:

- а) не регламентируется
- б) 5 %
- в) 10 %
- г) 15 %
- д) 25 %

4. Каков максимальный объем рекламы, установленный Законом для периодических изданий, в % от объема одного номера:

- а) не регламентируется
- б) 50 %
- в) 40 %
- г) 30 %
- д) 20 %

5. Как называется рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше автобуса:

- а) консоль
- б) ротафиша
- в) транспорант
- г) басорама
- д) баннер

6. Как называется узкий флажок рекламного характера на подставке или для вывешивания на стенке:

- а) воблер

- б) бликфанг
- в) баннер
- г) стикер
- д) вымпел

7. Выставочно-ярмарочные мероприятия считаются постоянно действующими, если они функционируют:

- а) свыше 2 лет
- б) свыше 3 месяцев
- в) свыше 5 месяцев
- г) свыше полугода
- д) временных критериев нет

8. Как называется последний штрих в товарно-штриховом коде EAN-13?

- а) флаг
- б) итог
- в) ассортиментная позиция
- г) контрольная цифра
- д) резервный штрих

9. Работа с законодателями и правительственными чиновниками с целью воздействия на процесс принятия решений государственными и законодательными органами в интересах предприятия называется:

- а) паблисити
- б) лоббирование
- в) стимулирование
- г) презентация

10. Основные цели стимулирования потребителей – это:

- а) установление долгосрочных двусторонних коммуникаций
- б) повышение объемов продаж на непродолжительный срок
- в) адресная рассылка
- г) достижение заданной осведомленности о предприятии, товаре

- д) удержание лояльных потребителей

11. Что означает один из показателей эффективности телевизионной рекламы TRP:

- а) стоимость рекламной продукции
- б) продолжительность телевизионного ролика
- в) сумма рейтингов
- г) сумма рейтингов рекламной кампании в целевой аудитории
- д) отношение прибыли к затратам

12. Кто такой копирайтер ? :

- а) специалист по копированию
- б) специалист по дизайну
- в) специалист по составлению рекламных текстов
- г) специалист по регистрации авторских прав
- д) редактор

14. Как называются регулярные публикации ведомственной информации текущего характера, размещаемые с целью PR:

- а) кейс-истории
- б) брифы
- в) бэкграундеры
- г) брендмауэры
- д) коммюнике

15. Виды стимулирования торговых посредников – это:

- а) организация конкурсов дилеров
- б) скидки с цены на определенную партию товара
- в) скидки «мгновенных распродаж»
- г) предоставление дополнительного отпуска
- д) улучшение условий труда

Вариант № 5

1. Продвижение товара – это:

- а) транспортировка товара
- б) реклама, личная продажа
- в) перемещение товара в торговом зале
- г) перемещение товара в торговый зал
- д) паблик рилейшнз, стимулирование сбыта

2. Образ предприятия, товара, услуги, который складывается в восприятии различных групп общественности, называется:

- а) паблисити
- б) имидж

- в) престиж
- в) апробация

3. Акция, организованная в целях представления предприятием его новой продукции, демонстрации новых достижений, называется:

- а) пресс-конференция
- б) “круглый стол”
- в) презентация
- г) брифинг

4. Планируемое усилие, направленное на возникновение взаимопонимания и доброжелательности между организацией и ее общественностью, называется:

- а) средство массовой коммуникации
- б) саморегулирование
- в) паблик рилейшнз (PR)
- г) презентация
- д) стимулирование

5. Основная цель паблик рилейшнз – это:

- а) повышение уровня продаж
- б) разработка рекламных компаний
- в) создание прочной позиции предприятия в обществе и на рынках
- г) создание новых товаров и услуг

6. Пресс-релиз – это:

- а) список представителей прессы, приглашенных на пресс-конференцию
- б) информационное сообщение, содержащее важную новость
- в) структура устного выступления
- г) аналитический отчет
- д) реклама в прессе

7. Каков максимальный объем рекламы, установленный Законом для периодических изданий, в % от объема одного номера:

- а) не регламентируется
- б) 50 %
- в) 40 %
- г) 30 %
- д) 20 %

8. Виды товаров и услуг, реклама которых регулируется специальными нормами:

- а) детские товары
- б) финансовые и страховые услуги
- в) образовательные услуги
- г) медикаменты
- д) транспортные услуги

9. Экономическую эффективность рекламы определяет:

- а) яркость и красочность рекламы
- б) оригинальность рекламного текста
- в) искусство производить психологическое воздействие на людей
- г) увеличение прибыли на единицу затрат на рекламу
- д) возросшая известность фирмы

10. Составление медиаплана предусматривает:

- а) разработку рекламного слогана
- б) выбор цветового оформления рекламы
- в) определение целей рекламы, бюджета, распространителей
- г) выбор средств рекламы

11. Наиболее распространенной в мире версией штрихового товарного кодирования является:

- а) UPC
- б) BAN
- в) ISSN
- г) EAN - 8
- д) EAN - 13

12. Продакт-плейсмент (Product-Placement) - это:

- а) позиционирование товара
- б) размещение товара в кино-видеофильмах и телевизионных программах
- в) размещение товара в торговом зале магазина
- г) выбор оптимального канала товародвижения
- д) модификация товара

13. Экономическую эффективность рекламы определяет:

- а) яркость и красочность рекламы

- б) увеличение реализации товаров после проведения рекламной кампании
- в) искусство производить психологическое воздействие на людей
- г) возросшая известность предприятия
- д) активность работы персонала

14. Совокупность устойчиво воспроизводимых отличительных характеристик общения, традиций, свойственных предприятию и выявление традиций, свойственных предприятию и выявляющих своеобразие их рыночного взаимодействия, называется:

- а) фирменный стиль
- б) презентация
- в) связи с общественностью
- г) маркетинговый аудит
- д) портфель заказов

15. В какой из сфер деятельности наибольшие затраты на спонсоринг:

- а) культура и искусство
- б) производство
- в) спорт
- г) экология
- д) социальные проекты

Вариант № 6

1. Как можно охарактеризовать современный этап развития маркетинговых коммуникаций:

- а) этап товарных коммуникаций
- б) этап конкурентных коммуникаций
- в) этап конкурентных и интегрированных коммуникаций
- г) этап персональных коммуникаций
- д) этап несистемных коммуникаций

2. Каков годовой объем российского рекламного рынка (2013 г.):

- а) 850 млн.руб.
- б) 7 млрд.руб.
- в) 37 млрд.руб.
- г) 328 млрд.руб.
- д) 755 млрд.руб.

3. Какова максимальная продолжительность телерекламы, установленная Законом, в % от общего времени вещания:

- а) не регламентируется
- б) 5 %
- в) 10 %
- г) 15 %
- д) 25 %

4. Каков максимальный объем рекламы, установленный Законом для периодических изданий, в % от объема одного номера:

- а) не регламентируется
- б) 50 %

- в) 40 %
- г) 30 %
- д) 20 %

5. Разъездной агент, продающий товары по образцам, называется:

- а) консигнатор
- б) коммивояжер
- в) джоббер
- г) комиссионер
- д) брокер

6. Телемаркетинг – одна из форм директ-маркетинга, сущность которой состоит в:

- а) показе по телевидению рекламы прямого ответа
- б) использовании специальных телеканалов для продажи на дому по выгодным ценам
- в) использовании телефонных сетей для прямой продажи товаров
- г) распространении рекламной информации на видеокассетах и компакт-дисках

7. Совокупность устойчиво воспроизводимых отличительных характеристик общения, традиций, свойственных предприятию и выявление традиций, свойственных предприятию и выявляющих своеобразие их рыночного взаимодействия, называется:

- а) фирменный стиль

- б) презентация
- в) связи с общественностью
- г) маркетинговый аудит
- д) портфель заказов

8. Основные преимущества рекламы по радио:

- а) массовость охвата
- б) эффективность воздействия на зрительскую аудиторию
- в) оперативность выхода в эфир
- г) наглядность демонстрации изделий
- д) относительно низкая стоимость

9. Как называется рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше автобуса:

- а) консоль
- б) ротафиша
- в) транспорант
- г) басорама
- д) баннер

10. Как называется узкий флажок рекламного характера на подставке или для вывешивания на стенке:

- а) воблер
- б) бликфанг
- в) баннер
- г) стикер
- д) вымпел

11. Выставочно-ярмарочные мероприятия считаются постоянно действующими, если они функционируют:

- а) свыше 2 лет
- б) свыше 3 месяцев
- в) свыше 5 месяцев
- г) свыше полугода
- д) временных критериев нет

12. Как называется последний штрих в товарно-штриховом коде EAN-13?

- а) флаг
- б) итог
- в) ассортиментная позиция
- г) контрольная цифра
- д) резервный штрих

13. Основная цель мероприятий по стимулированию сбыта:

- а) проведение благотворительных акций
- б) публикация статей, репортажей, новостей
- в) создание условий для совершения покупки в заданный период времени
- г) достижение заданной осведомленности о предприятии, событии

14. Основные факторы подготовки пресс-конференции:

- а) углубленное знакомство с проблемами предприятия
- б) сценарий, планирование времени начала
- в) наличие средств связи, персональные приглашения
- г) наличие сложных вопросов
- д) оформление, внешний вид

15. Что означает один из показателей эффективности телевизионной рекламы TRP:

- а) стоимость рекламной продукции
- б) продолжительность телевизионного ролика
- в) сумма рейтингов
- г) сумма рейтингов рекламной кампании в целевой аудитории
- д) отношение прибыли к затратам

Вариант № 7

1. Какие виды моделей мотиваций разработаны учеными:

- а) эскизные модели
- б) процессуальные модели
- в) управленческие модели
- г) содержательные модели
- д) имитационные модели

2. Виды стимулирования торговых посредников – это:

- а) организация конкурсов дилеров
- б) скидки с цены на определенную партию товара
- в) скидки «мгновенных распродаж»
- г) предоставление дополнительного отпуска

д) улучшение условий труда

3. Каков годовой объем российского рекламного рынка (2013 г.):

- а) 850 млн.руб.
- б) 7 млрд.руб.
- в) 37 млрд.руб
- г) 288 млрд.руб
- д) 755 млрд.руб

4. Какова максимальная продолжительность телерекламы, установленная Законом, в % от общего времени вещания:

- а) не регламентируется
- б) 5 %
- в) 10 %
- г) 15 %
- д) 25 %

5. Каков максимальный объем рекламы, установленный Законом для периодических изданий, в % от объема одного номера:

- а) не регламентируется
- б) 50 %
- в) 40 %
- г) 30 %
- д) 20 %

6. Совокупность устойчиво воспроизводимых отличительных характеристик общения, традиций свойственных предприятию и выявление традиций, свойственных предприятию и выявляющих своеобразие их рыночного взаимодействия, называется:

- а) фирменный стиль
- б) презентация
- в) связи с общественностью
- г) маркетинговый аудит
- д) портфель заказов

7. Основные преимущества телевизионной рекламы:

- а) высокая эффективность в установлении деловых контактов
- б) возможность установления мгновенных деловых контактов после просмотра
- в) эффективность воздействия, объясняющаяся сочетанием

изображения, звука и движения

- г) дешевизна
- д) отсутствие рекламы конкурентов

8. Что означает один из показателей эффективности телевизионной рекламы TRP:

- а) стоимость рекламной продукции
- б) продолжительность телевизионного ролика
- в) сумма рейтингов
- г) сумма рейтингов рекламной кампании в целевой аудитории
- д) отношение прибыли к затратам

9. Отличие ярмарки от выставки состоит в определении основной цели их проведения:

- а) заключение прямых торговых сделок по образцам
- б) демонстрация новых образцов товаров
- в) соблюдение периодичности и постоянства места проведения
- г) применение различных средств маркетинговых коммуникаций
- д) меньшие финансовые затраты

10. Какое количество участников переговоров, в соответствии с древними принципами, считается оптимальным:

- а) не более трёх
- б) семь
- в) от 3 до 9
- г) более девяти
- д) не имеет значения

11. Какую долю в мировом рекламном рынке занимает Россия:

- а) 10 %
- б) 0,5 %
- в) 1,5 %
- г) 5,5 %
- д) 7,5 %

12. Как называются световые короба, в которых периодически одно изображение плавно заменяется другим:

- а) биллборды
- б) слайдотроны
- в) световые щиты
- г) ротафиши
- д) призматроны

13. Как называются регулярные публикации ведомственной информации текущего характера, размещаемые с целью PR:

- а) кейс-истории
- б) брифы
- в) бэкграундеры
- г) брендмауэры
- д) коммюнике

14. Основные типы адресатов стимулирования сбыта – это:

- а) собственный торговый персонал
- б) предприятия - изготовители
- в) потребители
- г) торговые посредники
- д) муниципальные органы власти

15. Что означает показатель эффективности рекламы – СРТ:

- а) стоимость рекламы товара
- б) стоимость рекламной продукции
- в) стоимость тысячи контактов
- г) отношение прибыли к затратам
- д) сумма рекламных тарифов

Вариант № 8

1. Определение рекламы. Реклама – это:

- а) личная коммуникация
- б) двусторонняя коммуникация
- в) немассовая коммуникация
- г) неличная коммуникация
- д) не оплаченная коммуникация

2. Этап рекламной коммуникации, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем (коммуникатором).

- а) декодирование
- б) кодирование
- в) верификация
- г) контроль
- д) обратная связь

3. Каков годовой объем российского рекламного рынка (2013 г.):

- а) 850 млн.руб.
- б) 7 млрд.руб.
- в) 37 млрд.руб
- г) 328 млрд.руб
- д) 755 млрд.руб

4. Какова максимальная продолжительность телерекламы, установленная Законом, в % от общего времени вещания:

- а) не регламентируется
- б) 5 %
- в) 10 %
- г) 15 %
- д) 25 %

5. Каков максимальный объем рекламы, установленный Законом для периодических изданий, в % от объема одного номера:

- а) не регламентируется
- б) 45 %
- в) 40 %
- г) 30 %
- д) 10 %

6. Совокупность устойчиво воспроизводимых отличительных характеристик общения, традиций свойственных предприятию и выявление традиций, свойственных предприятию и выявляющих своеобразие их рыночного взаимодействия, называется:

- а) фирменный стиль
- б) презентация
- в) связи с общественностью
- г) маркетинговый аудит

7. Как называется щитовая реклама или панно на глухой стене здания больших размеров:

- а) бэкграундер
- б) брендмауэр
- в) биллборд
- г) призматрон
- д) транспортант

8. Основные преимущества представления товаров на выставках и ярмарках:

- а) широта охвата аудитории
- б) возможность показа изделий в действии

- в) возможность мгновенного установления деловых контактов
- г) отсутствие товаров конкурентов

9. Как называются регулярные публикации ведомственной информации текущего характера, размещаемые с целью PR:

- а) кейс-истории
- б) брифы
- в) бэкграундеры
- г) брендмауэры
- д) коммюнике

10. Маркетинговые исследования, целью которых является определение эффективности рекламного обращения (рекламной кампании) до момента их практической реализации:

- а) апробация
- б) проектирование
- в) предтестирование
- г) посттестирование
- д) стратификация

11. Маркетинговые исследования, целью которых является определение эффективности рекламного обращения (рекламной кампании) после их широко-масштабной практической реализации:

- а) апробация
- б) верификация
- в) предтестирование
- г) посттестирование
- д) модификация

12. Как называется последний штрих в товарно-штриховом коде EAN-13?

- а) флаг
- б) итог
- в) ассортиментная позиция
- г) контрольная цифра
- д) резервный штрих

13. Основная цель мероприятий по стимулированию сбыта:

- а) проведение благотворительных акций
- б) публикация статей, репортажей, новостей
- в) создание условий для совершения покупки в заданный период времени
- г) достижение заданной осведомленности о предприятии, событии

14. Основные факторы подготовки пресс-конференции:

- а) углубленное знакомство с проблемами предприятия
- б) сценарий, планирование времени начала
- в) наличие средств связи, персональные приглашения
- г) наличие сложных вопросов
- д) оформление, внешний вид

15. Что означает показатель эффективности рекламы – СРТ:

- а) стоимость рекламы товара
- б) стоимость рекламной продукции
- в) стоимость тысячи контактов
- г) отношение прибыли к затратам
- д) сумма рекламных тарифов

Вариант № 9

1. Какие виды рекламы не включает в себя понятие «ненадлежащая реклама»:

- а) несвоевременная
- б) недобросовестная
- в) недостоверная
- г) неэффективная
- д) неэтичная

2. К мерам стимулирования сбыта относятся:

- а) реклама в местах скопления большого количества людей

- б) разнообразные формы кредитов, раздача бесплатных образцов
- в) прямая почтовая рассылка
- г) скидки с цены
- д) адресная рассылка

3. Каков годовой объем российского рекламного рынка (2013 г.):

- а) 850 млн.руб.
- б) 7 млрд.руб.
- в) 37 млрд.руб.
- г) 328 млрд.руб.
- д) 755 млрд.руб.

4. Какова максимальная продолжительность телерекламы, установленная Законом, в % от общего времени вещания:

- а) не регламентируется
- б) 5 %
- в) 10 %
- г) 15 %
- д) 25 %

5. Каков максимальный объем рекламы, установленный Законом для периодических изданий, в % от объема одного номера:

- а) не регламентируется
- б) 50 %
- в) 40 %
- г) 30 %
- д) 20 %

6. Совокупность устойчиво воспроизводимых отличительных характеристик общения, традиций собственных предприятию и выявление традиций, собственных предприятию и выявляющих своеобразие их рыночного взаимодействия, называется:

- а) фирменный стиль
- б) презентация
- в) связи с общественностью
- г) маркетинговый аудит

7. Основные недостатки наружной рекламы:

- а) гибкость и оперативность
- б) высокая частота повторных контактов
- в) избирательность аудитории
- г) отсутствие избирательности аудитории

8. Что означает показатель эффективности рекламы – СРТ:

- а) стоимость рекламы товара
- б) стоимость рекламной продукции
- в) стоимость тысячи контактов
- г) отношение прибыли к затратам
- д) сумма рекламных тарифов

9. Юридическое или физическое лицо, осуществляющее торговые-посреднические операции от своего имени и за свой счет:

- а) брокер
- б) дилер
- в) дистрибьютор
- г) консигнатор
- д) мерчендайзер

10. Независимый оптовый торговец, осуществляющий свою деятельность по закупке продукции с целью ее продажи для конечного ее потребления.

- а) брокер
- б) дилер
- в) дистрибьютор
- г) консигнатор
- д) мерчендайзер

11. Кто такой копирайтер ? :

- а) специалист по копированию
- б) специалист по дизайну
- в) специалист по составлению рекламных текстов
- г) специалист по регистрации авторских прав
- д) редактор

12. Товарные штриховые коды используются для следующих целей:

- а) сортировки товаров в магазине
- б) идентификации торгового посредника
- в) идентификации производителя товара
- г) определения цены
- д) оценки внутригрупповой структуры спроса

13. Как называется одно из основных средств рекламы в Интернете - графический элемент (размером 40x40 пикс.), содержащее рекламное обращение:

- а) биллборд
- б) бликфанг
- в) баннер
- г) стикер
- д) призматрон

14. Что означает один из показателей эффективности телевизионной рекламы TRP:

- а) стоимость рекламной продукции
- б) продолжительность телевизионного ролика

- в) сумма рейтингов
- г) сумма рейтингов рекламной кампании в целевой аудитории
- д) отношение прибыли к затратам

15. Контрафакция - это:

- а) заключение договора на поставку товара

- б) незаконное использование товарного знака (ТМ) известной компании
- в) передача прав на использование ТМ другой компании
- г) изменение фирменного стиля
- д) оплата услуг рекламного агентства

Вариант № 10

1. Какие виды моделей мотиваций разработаны учеными:

- а) эскизные модели
- б) процессуальные модели
- в) управленческие модели
- г) содержательные модели
- д) имитационные модели

2. Совокупность устойчиво воспроизводимых отличительных характеристик общения, традиций свойственных предприятию и выявление традиций, свойственных предприятию и выявляющих своеобразие их рыночного взаимодействия, называется:

- а) фирменный стиль
- б) презентация
- в) связи с общественностью
- г) маркетинговый аудит

3. Основная цель мероприятий по стимулированию сбыта:

- а) проведение благотворительных акций
- б) публикация статей, репортажей, новостей
- в) создание условий для совершения покупки в заданный период времени
- г) достижение заданной осведомленности о предприятии, событии

4. Кто такой копирайтер ? :

- а) специалист по копированию
- б) специалист по дизайну
- в) специалист по составлению рекламных текстов
- г) специалист по регистрации авторских прав
- д) редактор

5. Отличие ярмарки от выставки состоит в определении основной цели их проведения:

- а) заключение прямых торговых сделок по образцам
- б) демонстрация новых образцов товаров
- в) соблюдение периодичности и постоянства места проведения
- г) применение различных средств маркетинговых коммуникаций
- д) меньшие финансовые затраты

6. Как называются регулярные публикации ведомственной информации текущего характера, размещаемые с целью PR:

- а) кейс-истории
- б) брифы
- в) бэкграундеры
- г) брендмауэры
- д) коммюнике

7. К мерам стимулирования сбыта относятся:

- а) реклама в местах скопления большого количества людей
- б) разнообразные формы кредитов, раздача бесплатных образцов
- в) прямая почтовая рассылка
- г) скидки с цены
- д) адресная рассылка

8. Виды стимулирования торговых посредников – это:

- а) организация конкурсов дилеров
- б) скидки с цены на определенную партию товара
- в) скидки «мгновенных распродаж»
- г) предоставление дополнительного отпуска
- д) улучшение условий труда

9. Личные (персональные) продажи – это:

- а) создание взаимопонимания и доброжелательных отношений между организацией и ее общественностью
- б) устное представление товара в беседе с одним или несколькими покупателями
- в) реклама в местах скопления большого количества людей
- г) мероприятия по увеличению объемов продаж

10. Как называется рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше автобуса:

- а) консоль
- б) ротафиша
- в) транспорант
- г) басорама
- д) баннер

11. Как называется узкий флажок рекламного характера на подставке или для вывешивания на стенке:

- а) воблер
- б) бликфанг
- в) баннер
- г) стикер
- д) вымпел

12. Основными недостатками рекламы по телевидению являются:

- а) широта охвата аудитории
- б) сочетание изображения, звука и движения
- в) высокая стоимость
- г) наглядность демонстрации изделий
- д) мимолетность рекламного воздействия

13. Какие рекламные кампании различат по распределению интенсивности воздействия:

- а) краткосрочная
- б) ровная
- в) восходящая
- г) циклическая
- д) интенсивная

14. Что означает надпись "Blacktie" в приглашении на приём:

- а) чайная церемония
- б) черный костюм
- в) повседневная одежда
- г) наличие смокинга
- д) вечерний приём

15. Что означает показатель эффективности рекламы – СРТ:

- а) стоимость рекламы товара
- б) стоимость рекламной продукции
- в) стоимость тысячи контактов
- г) отношение прибыли к затратам
- д) сумма рекламных тарифов

Вариант № 11

1. Как можно охарактеризовать современный этап развития маркетинговых коммуникаций:

- а) этап товарных коммуникаций
- б) этап конкурентных коммуникаций
- в) этап конкурентных и интегрированных коммуникаций
- г) этап персональных коммуникаций
- д) этап несистемных коммуникаций

2. Каков годовой объем российского рекламного рынка (2014 г.):

- а) 850 млн.руб.
- б) 7 млрд.руб.
- в) 37 млрд.руб.
- г) 328 млрд.руб.

- д) 755 млрд.руб.

3. Какова максимальная продолжительность телерекламы, установленная Законом, в % от общего времени вещания:

- а) не регламентируется
- б) 5 %
- в) 10 %
- г) 15 %
- д) 25 %

4. Каков максимальный объем рекламы, установленный Законом для периодических изданий, в % от объема одного номера:

- а) не регламентируется
- б) 55 %
- в) 40 %
- г) 30 %
- д) 25 %

5. Как называется щитовая реклама или панно на глухой стене здания больших размеров:

- а) бэкграундер
- б) брендмауэр
- в) биллборд
- г) призматрон
- д) транспорант

6. Совокупность устойчиво воспроизводимых отличительных характеристик общения, традиций свойственных предприятию и выявление традиций, свойственных предприятию и выявляющих своеобразие их рыночного взаимодействия, называется:

- а) фирменный стиль
- б) презентация
- в) связи с общественностью
- г) маркетинговый аудит

7. Основные недостатки прямой почтовой рекламы:

- а) отсутствие гибкости и оперативности
- б) отсутствие избирательности охвата групп целевого воздействия
- в) высокая стоимость рассылки
- г) личностный характер послания

8. Основные факторы подготовки интервью для прессы:

- а) разработка пакета стандартных заявлений
- б) действия на опережение
- в) предварительное знакомство со списком вопросов
- г) только позитивные оценки
- д) предоставление первичной информации

9. Основные преимущества директ-маркетинга - это:

- а) широкий охват
- б) гибкая реакция продавца на запросы потребителя
- в) малые трудозатраты

- г) коммуникация завершается покупкой товара
- д) простота применения

10. Отличие ярмарки от выставки состоит в определении основной цели их проведения:

- а) заключение прямых торговых сделок по образцам
- б) демонстрация новых образцов товаров
- в) соблюдение периодичности и постоянства места проведения
- г) применение различных средств маркетинговых коммуникаций
- д) меньшие финансовые затраты

11. Какой американский президент впервые официально использовал термин «Publicrelations»:

- а) Джордж Вашингтон
- б) Томас Джефферсон
- в) Авраам Линкольн
- г) Франклин Рузвельт
- д) Джон Кеннеди

12. Основные недостатки рекламной сувенирной продукции:

- а) малая эффективность в укреплении деловых контактов
- б) малая степень проникновения в сферу бизнеса
- в) относительно высокая стоимость при массовом распространении
- г) невысокая избирательность охвата целевой аудитории

13. Как называется рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше автобуса:

- а) консоль
- б) ротафиша
- в) транспорант
- г) басорама
- д) баннер

14. Маркетинговые исследования, целью которых является определение эффективности рекламного обращения (рекламной кампании) до момента их практической реализации:

- а) апробация
- б) претктирование

- в) предтестирование
- г) посттестирование
- д) стратификация

15. Маркетинговые исследования, целью которых является определение эффективности рекламного обращения

(рекламной кампании) после их широко-масштабной практической реализации:

- а) апробация
- б) верификация
- в) предтестирование
- г) посттестирование
- д) модификация

Вариант № 12

1. Процесс информационного и эмоционального наполнения рекламной коммуникации называют:

- а) дизайном
- б) креативом
- в) доводкой
- г) сэмплингом
- д) проектированием

2. Определение рекламы. Реклама – это:

- а) личная коммуникация
- б) двусторонняя коммуникация
- в) немассовая коммуникация
- г) неличная коммуникация
- д) не оплаченная коммуникация

3. Каков годовой объем российского рекламного рынка (2013 г.):

- а) 850 млн.руб.
- б) 7 млрд.руб.
- в) 37 млрд.руб.
- г) 328 млрд.руб.
- д) 755 млрд.руб.

4. Какова максимальная продолжительность телерекламы, установленная Законом, в % от общего времени вещания:

- а) не регламентируется
- б) 5 %
- в) 10 %
- г) 15 %
- д) 25 %

5. Каков максимальный объем рекламы, установленный Законом для периодических изданий, в % от объема одного номера:

- а) не регламентируется
- б) 50 %
- в) 40 %
- г) 30 %
- д) 20 %

6. Совокупность устойчиво воспроизводимых отличительных характеристик общения, традиций свойственных предприятию и выявление традиций, свойственных предприятию и выявляющих своеобразие их рыночного взаимодействия, называется:

- а) фирменный стиль
- б) презентация
- в) связи с общественностью
- г) маркетинговый аудит

7. Основные недостатки рекламной сувенирной продукции:

- а) малая эффективность в укреплении деловых контактов
- б) малая степень проникновения в сферу бизнеса
- в) относительно высокая стоимость при массовом распространении
- г) невысокая избирательность охвата целевой аудитории

8. Как называется рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше автобуса:

- а) консоль
- б) ротафиша
- в) транспорант
- г) басорама
- д) баннер

9. Как называется узкий флажок рекламного характера на подставке или для вывешивания на стенке:

- а) воблер
- б) бликфанг
- в) баннер
- г) стикер
- д) вымпел

10. Юридическое или физическое лицо, осуществляющее торговые-посреднические операции от своего имени и за свой счет:

- а) брокер
- б) дилер
- в) дистрибьютор
- г) консигнатор
- д) мерчендайзер

11. Независимый оптовый торговец, осуществляющий свою деятельность по закупке продукции с целью ее продажи для конечного ее потребления.

- а) брокер
- б) дилер
- в) дистрибьютор
- г) консигнатор
- д) мерчендайзер

12. Кто такой копирайтер?:

- а) специалист по копированию
- б) специалист по дизайну

- в) специалист по составлению рекламных текстов
- г) специалист по регистрации авторских прав
- д) редактор

13. Печатное объявление в газете, расположенное в виде низкого подвала во всю ширину полосы:

- а) линия
- б) лента
- в) остров
- г) блок
- д) разворот

14. Рекламное обращение в прессе, окруженное на странице редакционными материалами:

- а) лента
- б) заплатка
- в) окно
- г) блок
- д) остров

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Список источников и литературы

Источники:

Основные:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.1, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с.-Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>
2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_996/
3. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/
4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
5. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

Дополнительные:

6. Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. – Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.

Литература:

Основная:

7. Гончарова, Л. М. Туристская реклама: стратегия позитива / Л. М. Гончарова // Вестник Российского нового университета : сборник научных трудов. Вып. №3 / под ред. Т. М. Регент. - Москва : РосНОУ, 2007. - С. 111 - 115. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/365319>
8. Макки, Р. Сториномика: маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире / Роберт Макки, Том Джерас ; пер. с англ. - Москва : Альпина нон-фикшн, 2019. - 280 с. - ISBN 978-5-00139-066-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1077891>
9. Осипова, Е. А. Связи с общественностью в социальной сфере. Ценностно-ориентированный подход к PR-практике : монография / Е. А. Осипова. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 128 с. - ISBN 978-5-16-103662-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/523515>

Дополнительная:

10. Антонова, Н. В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 325 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://new.znaniium.com>]. — (Высшее образование: Магистратура). — www.dx.doi.org/10.12737/19925. - ISBN 978-5-16-104247-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1034516>
11. Гойхман, О. Я. Система тренингов по речевой коммуникации в общей структуре подготовки специалистов по связям с общественностью, туризму и сервису / О. Я. Гойхман, Л. М. Гончарова // Связи с общественностью в деловой сфере: коммуникативные, социальные, политические аспекты. - Калининград : Аксиос, 2009. - С. 11 - 15. - ISBN 978-5-91726-002-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/365073>

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2019 г.)

| №п /п | Наименование |
|-------|--|
| 1 | Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus |
| 2 | Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis |
| 3 | Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru |
| 4 | Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, |

6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины *необходимы*:

- демонстрационные приборы для лекций,
- мультимедийные средства для презентаций докладов и рефератов.

Требования к аудиториям:

- для проведения семинаров необходимы компьютерные классы,
- для лекций и семинаров в аудитории необходимы: оборудование для письма, оборудование для показа слайдов и персональные компьютеры.

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Taylor and Francis

JSTOR

1. <http://kafmr.rsuh.ru/> - сайт кафедры маркетинга и рекламы, факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.
2. Сетевое издание AdIndex <https://adindex.ru>
3. Отраслевое СМИ в области рекламы, маркетинга и PR Sostav.ru <https://www.sostav.ru>
4. Официальный сайт Гильдии Маркетологов www.marketologi.ru

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских/ практических занятий

Семинарское занятие № 1

Тема 1. Коммуникации как инструмент формирования культуры бизнеса

Цель занятия: освоить основы использования маркетинговых коммуникаций, проанализировать их значение для формирования культуры в обществе и бизнесе

Форма проведения – Собеседование. Творческая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие о коммуникациях и их роли в жизни общества и развитии экономики.
2. Становление культуры бизнеса в России. Роль коммуникационных технологий в этом процессе.
3. Маркетинговые коммуникации. Communication-mixt.
4. Реклама как средство продвижения товаров и услуг.
5. Реклама как инструмент повышения рентабельности предприятия.
6. Социальная реклама, ее задачи, технологии и особенности.
7. Политическая реклама. Политтехнологии.

Контрольные вопросы по теме:

1. Как проходила эволюция российского стиля делового поведения?
2. Какова роль рекламы в обеспечении социальной ответственности бизнеса?

3. Какими законами регулируются технологии политической рекламы?
4. Какую роль в коммуникационных процессах играют неформальные коммуникации?
5. Какие виды коммуникаций включают в Communication-mixt для различных рынков и групп товаров?

Семинарское занятие № 2

Тема 2. Технологии коммуникаций в сфере производства

Цель занятия: изучить технологии маркетинговых коммуникаций, используемые в сфере производства и промышленности

Форма проведения – Собеседование. Творческая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Содержание и особенности маркетинговых коммуникаций на рынке B2B.
2. Функции управления маркетингом на предприятии.
3. Сбытовая функция маркетинга промышленного предприятия.
4. Коммуникативная функция маркетинга промышленного предприятия.
5. Коммуникационная политика промышленного предприятия.
6. Выбор средств и технологий реализации коммуникативной стратегии.
7. Методы продвижения различных видов продукции производственно-технического назначения (ППТН).
8. Выставки и ярмарки как комплексные технологии продвижения ППТН.
9. Структура современного агропромышленного комплекса.
10. Продвижение продукции агропромышленного бизнеса.

Контрольные вопросы по теме:

1. Какие коммуникационные технологии имеют наибольший эффект для ППТН?
2. Каковы задачи и функции отдела (службы) рекламы промышленного предприятия?
3. Технология использования рекламы как средство отстройки от конкурентов на рынке?
4. С помощью каких технологий промышленные и сельскохозяйственные производственные предприятия формируют свой привлекательный имидж?
5. В какой степени содержание рекламной технологии зависит от степени переработки рекламируемой сельхозпродукции?
6. Какие технологии используются для продвижения на рынке сельскохозяйственной техники, молодняка скота, посадочного материала, удобрений и химикатов?

Семинарское занятие № 3

Тема 3. Технологии коммуникаций в сфере услуг и сервиса

Цель занятия: изучить технологии маркетинговых коммуникаций, используемые в сфере услуг и сервиса

Форма проведения – Собеседование. Творческая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие услуг и их отличие от товаров. Классификация услуг.
2. Маркетинговые коммуникации, используемые для продвижения услуг.
3. Услуги как основной предмет рекламы. Специфика рекламы услуг.
4. Технологии коммуникаций в сфередосуга и отдыха.
5. Технологии коммуникаций в сфере физической культуры и спорта.
6. Спонсоринг в спорте и шоу-бизнесе.
7. Коммуникации предприятий массового питания.
8. Технологии рекламы услуг кафе и ресторанов.
9. Продвижение сервисного обслуживания бытовой и иных видов техники.

10. Технологии формирования позитивного имиджа сервисных предприятий.

Семинарское занятие № 4

Тема 4. Технологии коммуникаций сфере торговли

Цель занятия: изучить технологии маркетинговых коммуникаций в сфере торговли

Форма проведения – Собеседование. Творческая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Задачи торговли по продвижению потребительских товаров.
2. Критерии выбора конкретных технологий из коммуникационного микста.
3. Формирование коммуникационной технологии в зависимости от особенностей товара и потребительского сегмента.
4. Виды рекламы; рекламные средства и рекламные носители.
5. Место и роль витринной рекламы в сфере торговли.
6. Упаковочная реклама как элемент культуры торговли и привлечения внимания потребителей.
7. Интернет-реклама и ее виды. Интернет-магазины.
8. Личные продажи и прямой маркетинг. Технологии их реализации.
9. Связи с общественностью торговых организаций. Виды контактных аудиторий.
10. Технологии PR-кампаний в торговле.
11. Мерчендайзинг. Взаимосвязь мерчендайзинга и рекламы.
12. Технологии различных видов product placement.
13. Сэмплинг, дегустации и другие товарные тесты.
14. Использование инновационных технологий: хай-тек и хай-хьюм.

Контрольные вопросы по теме:

1. Какие рекламные технологии используются для продвижения товаров массового спроса и предварительного выбора?
2. Какие элементы содержат рекламные стратегии push и pull?
3. Какие виды рекламной продукции применяются в магазинах в качестве POS-материалов?
4. Каков принцип деления коммуникаций на группы ATL и BTL?
5. Для каких товаров используется технология «тест-драйв»?
6. Какие преимущества и недостатки присущи различным видам рекламы (в зависимости от средств распространения и как это отражается на проектировании коммуникационных технологий)?

Семинарское занятие № 5

Тема 5. Технологии коммуникаций в финансово-экономической сфере

Цель занятия: изучить технологии маркетинговых коммуникаций, используемые в финансово-экономической сфере

Форма проведения – Собеседование. Творческая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Содержание и структура экономической сферы общества.
2. Реклама как инструмент реализации социально-экономической политики государства.
3. Закон РФ «О рекламе» о порядке рекламирования финансовых услуг.
4. Сущность банковского продукта и его интерпретации в рекламе.
5. Функции и виды банковской рекламы.
6. История и тенденции развития рекламных технологий российских банков.
7. BTL-коммуникации финансовых организаций.

8. Основные направления рекламы услуг в сфере страхования. Анализ рекламного страхового рынка.

Контрольные вопросы по теме:

1. Каковы особенности технологий, применяемых для основных видов банковской рекламы: имиджевой, сбытовой; спонсорской?
2. Чем различаются коммуникации банков, направленные на физические и юридические лица?
3. Какую роль в коммуникациях банка играет Интернет?
4. Какие аргументы фигурируют в рекламных текстах финансовых и страховых компаний?

Семинарское занятие № 6

Тема 6. Технологии коммуникаций в сфере туризма

Цель занятия: изучить технологии маркетинговых коммуникаций, используемые в сфере туризма.

Форма проведения – Собеседование. Творческая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Основное содержание современного туристского бизнеса.
2. Понятие туристического продукта. Принципы его формирования и продвижения.
3. Жизненный цикл развития туристического направления.
4. Технологии связей с общественностью турагентств и туроператоров.
5. Интернет как основное средство коммуникации турфирм с клиентами.
6. Рекламные технологии в сфере туризма. Приоритетные виды рекламы.
7. Особенности рекламирования различных видов туризма
8. Использование выставок и ивент-маркетинга в туристском бизнесе.

Контрольные вопросы по теме:

1. В чем особенности туристического продукта как объекта рекламирования?
2. Какие средства и технологии продвижения используются в местах продажи турпродукта (в турагентствах)?
3. Какие требования по коммуникабельности предъявляются к сотрудникам турфирм?
4. Какую роль играет Интернет в информировании клиентов турфирм и продвижении турпродуктов?
5. Какую роль выполняют регулярно проводимые выставки «Туризм»?
6. Какую роль в коммуникационных технологиях туризма играют специальные конкурсы, фестивали и мероприятия по стимулированию продаж?
7. Особенности рекламирования различных видов туризма: познавательного, рекреационного, спортивного, оздоровительного, религиозного, экстремального, эксклюзивного.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является самостоятельной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада обучающийся должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-

исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с дисциплиной.

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.3. настоящей Рабочей программы.

Предлагаемая обучающимся тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблемам, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с преподавателем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам обучающегося.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;

- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Дисциплина «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

Цель дисциплины – дать обучающимся глубокие теоретические и практические знания, умения и навыки развития коммуникационных технологий и их использования в различных социальных и экономических сферах общества; обеспечить формирование у магистра профессиональных компетенций, необходимых для реализации профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- обучение современным формам и методам и технологиям коммуникаций в социально-политической, экономической, культурно-духовной жизни общества, определение их специфики;
- уяснение особенностей рекламной и PR деятельности в промышленности и бизнесе;
- приобретение практических навыков использования современных технологий рекламы, PR и других коммуникаций;
- формирование у магистров понимания степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия;
- подготовка профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно и эффективно использовать коммуникационные технологии в различных социальных и экономических сферах общества, с учетом их состояния и особенностей.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

ОПК-2. Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.

ОПК-6. способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- теоретические основы и правовое регулирование коммуникационной деятельности в основных сферах и отраслях жизнедеятельности общества;
- сущность, содержание, цели, тенденции развития современных массовых коммуникаций;
- особенности различных социальных слоев и групп общества, специфику деятельности в различных социальных сферах.

Уметь:

- ставить цели и задачи использования коммуникаций в различных социально-экономических сферах;
- определять оптимальный выбор коммуникационных средств для использования в той или иной отрасли;
- разрабатывать стратегию и тактику коммуникационной деятельности в различных отраслях и сферах общества;
- количественно оценивать результаты применения инновационных технологий;

Владеть:

- специальной терминологией;
- научными принципами использования различных массовых коммуникаций;
- навыками оценки эффективности использования коммуникаций в реальных условиях.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачет с оценкой. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

