

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
Экономики, маркетинга и коммерции

 П.А. Канапухин

21.03.2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.02.01 Рекламная деятельность

1. Код и наименование направления подготовки/специальности: 38.03.01 Экономика
2. Профиль подготовки/специализация: Экономика предприятий и организаций
3. Квалификация выпускника: бакалавр
4. Форма обучения: очная
5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: каф. Экономики, маркетинга и коммерции
6. Составители программы: Федюшина Олеся Владимировна, старший преподаватель
7. Рекомендована: НМС экономического факультета - протокол № 3 от 21.03.2024 г.
8. Учебный год: 2027/2028 Семестр: 7

9. Цели и задачи учебной дисциплины

Цель - формирование у обучающихся компетенций в области управления рекламной деятельности как инструментом повышения эффективности и конкурентоспособности предприятия, с фокусом на экономическое обоснование, планирование, оценку результативности и оптимизацию рекламных бюджетов.

Задачи изучаемой дисциплины:

- сформировать целостное представление о месте и роли рекламной деятельности в системе маркетинга и стратегическом управлении современным предприятием;
- раскрыть экономическую сущность рекламы, ее функции и влияние на формирование прибыли компании;
- изучить современные тенденции и технологии в рекламе, их экономические последствия и возможности для бизнеса;
- сформировать навыки анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды для разработки обоснованной рекламной стратегии предприятия;
- сформировать умение оценивать экономическую и коммуникативную эффективность рекламных кампаний с использованием системы количественных и качественных показателей.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

«Рекламная деятельность» относится к дисциплинам по выбору вариативной части учебного цикла Б1.

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:

Ко д	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК-2	Способен применять рациональные подходы к осуществлению организационно-экономической и производственной деятельности организации	ПК-2.5	Осуществляет сбор, обобщение, и систематизацию информации, необходимой для проведения маркетингового исследования	Знать: — виды и источники информации, необходимой для планирования рекламной деятельности; — методы сбора первичной и вторичной маркетинговой информации для нужд рекламы. Уметь: — формулировать цели и задачи маркетингового исследования применительно к рекламным нуждам компании; — обобщать и структурировать полученные данные о потребителях, конкурентах и рыночной ситуации; — интерпретировать результаты сбора информации для формулирования ключевых выводов, влияющих на рекламные решения. Владеть: — навыками структурирования и визуализации собранной

				информации; — навыками составления технического задания на проведение маркетингового исследования для внешних агентств.
ПК-2	Способен применять рациональные подходы к осуществлению организационно-экономической и производственной деятельности организации	ПК-2.6	Разрабатывает предложения по использованию компонентов комплекса маркетинга в организационно-экономической и производственной деятельности организации	Знать: — место и роль рекламы в комплексе маркетинга и ее взаимосвязь с продуктом, ценой и каналами сбыта; — методы расчета рекламного бюджета и их влияние на экономику предприятия; — подходы к оценке экономической эффективности рекламных инвестиций и их связь с финансовыми результатами компании. Уметь: — анализировать маркетинговую ситуацию предприятия и разрабатывать обоснованные предложения по постановке целей рекламной деятельности; — формировать предложения по выбору оптимального набора рекламных инструментов и медиаканалов, согласованных с товарной, ценовой и сбытовой политикой компании; — составлять предложения по оценке эффективности рекламных мероприятий и расчету их вклада в достижение маркетинговых и экономических показателей предприятия. Владеть: — навыками разработки плана рекламной кампании с обоснованием целей, целевой аудитории, креативной стратегии, медиаплана и бюджета; — навыками презентации разработанных предложений по использованию рекламных инструментов с акцентом на их экономическую целесообразность.

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. 3/108.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы		Трудоемкость			
		Всего	По семестрам		
			7 семестр	№ семестра	...
			ч.	ч.	
Аудиторные занятия		50	50		
в том числе:	лекции	16	16		
	практические	34	34		
	лабораторные	-	-		
Самостоятельная работа		58	58		
в том числе: курсовая работа (проект)					
Форма промежуточной аттестации		Зачет			
Итого:		108	108		

13.1. Содержание дисциплины*

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
Лекции		
1.1	Рекламная деятельность как экономический инструмент в системе маркетинга предприятия	Экономическая сущность рекламы. Место рекламы в комплексе маркетинга. Цели маркетинга с точки зрения экономики предприятия. Взаимосвязь рекламной стратегии и стратегии компании. Этические и правовые вопросы рекламы.
1.2	Маркетинговые исследования и целеполагание в рекламе	Виды информации для рекламы, способы получения. Методы сегментации рынка и анализа целевой аудитории для точного позиционирования рекламного сообщения. Постановка целей рекламной кампании.
1.3	Разработка рекламной стратегии и креативной концепции	Понятие рекламной стратегии. Рекламные цели в древе целей компании. Разработка уникального торгового предложения как основы эффективности рекламы. Креативные концепции в рекламе. Бриф, техническое задание.
1.4	Медиапланирование, каналы и их эффективность	Классификация медиаканалов: ATL, BTL, Digital; их сильные и слабые стороны с точки зрения охвата и стоимости. Критерии выбора каналов, их эффективность.
1.5	Бюджетирование и экономическая эффективность рекламы	Методы формирования рекламного бюджета: «сверху вниз» и «снизу вверх». Структура рекламного бюджета. Коммуникативная и экономическая эффективность. Расчет возврата инвестиций в маркетинг.
1.6	Реклама в цифровой среде	Особенности digital-среды. Контекстная реклама, маркетинговая реклама, SEO, SERM. Ключевые метрики для аналитики. Performance-маркетинг.

1.7	Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)	Понятие и принципы ИМК. Связь рекламы с PR, стимулированием сбыта, директ-маркетингом и личными продажами. Модели организации рекламной деятельности.
Практические занятия		
2.1	Рекламная деятельность как экономический инструмент в системе маркетинга предприятия	Анализ отечественного и зарубежного рекламных рынков за последние годы. Изучение кейсов по истории рекламы.
2.2	Маркетинговые исследования в рекламе	Анализ рекламной активности компании на выбор, построение ЦА (аватары клиентов), конкурентной среды, рекламной стратегии. Разработка анкеты, фокус-группы, направленных на измерение узнаваемости бренда.
2.3	Разработка рекламной стратегии и креативной концепции	Разбор рекламных примеров. Оценка целостности сообщения, соответствия ЦА, уникальности уникального торгового предложения. Формирование и заполнение брифа на рекламную кампанию. Постановка целей SMART, определение бюджетных ограничений, разработка ключевого сообщения (выбор модели), критерии эффективности. Проведение мозгового штурма по поиску идей для рекламной кампании. Разработка креативных концепций (идеи, эмоции, визуал). Представление идей в виде презентации.
2.4	Медиапланирование, каналы и их эффективность	Сравнительный анализ медиаканалов. Расчёт стоимости CPT для разных каналов. Разработка медиаплана для запуска нового продукта с определенным бюджетом.
2.5	Бюджетирование и экономическая эффективность рекламы	Расчет рекламного бюджета несколькими методами. Составление сметы расходов с разбивкой по статьям. Кейсы с расчетом ROI и ROMI.
2.6	Реклама в цифровой среде	Разработка структуры рекламы в Яндекс.Директ, расчет потенциального бюджета. Анализ вариантов продвижения в Telegram. Разработка контент-плана для сообщества в VK, планирование поста для таргета: определение ЦА, написание текста, выбор визуала.
2.7	Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)	Разработка плана ИМК для конкретного бренда, обоснование выбора инструментов. Деловая игра «ТЗ для агентства»: подготовка ТЗ и презентация предложений (стратегия, креатив, медиаплан) с обоснованием экономической эффективности.

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/ п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (количество часов)				
		Лекции	Практически е	Лабораторны е	Самостоятельная работа	Всего
1	Рекламная деятельность как экономический инструмент в системе маркетинга предприятия	2	4	-	6	12
2	Маркетинговые исследования и целеполагание в рекламе	2	4	-	8	14
3	Разработка рекламной стратегии и креативной концепции	4	8	-	14	26
4	Медиапланирование, каналы и их эффективность	2	6	-	8	16
5	Бюджетирование и экономическая эффективность рекламы	2	4	-	8	14
6	Реклама в цифровой среде	2	4	-	8	14
7	Интегрированные маркетинговые коммуникации	2	4	-	6	12
	Всего	16	34		58	108

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины:

Для освоения дисциплины «Рекламная деятельность» обучающиеся должны осуществлять работу с материалами лекционных и практических занятий, а также литературой указанной в разделе 15; для подготовки к семинарским занятиям студенты должны выполнять практические и групповые задания, кейсы, участвовать в деловых играх. Самостоятельная работа обучающихся предполагает их работу с учебной и научной (монографии, статьи в периодических изданиях) литературой, а также практическими кейсами.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Лужнова, Н. В. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Н. В. Лужнова ; Оренбургский государственный университет. – Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2016. – 141 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481768
2	Маркетинг PR и рекламы : учебник / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под ред. И. М. Синяевой. – Москва : Юнити, 2015. – 495 с. : табл., ил.,

	схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709
3	Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. – 6-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 450 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720299

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
1	Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332
2	Дымова, С. С. Введение в рекламу и PR : учебное пособие : [16+] / С. С. Дымова, В. С. Матюшкин, В. Ю. Филин ; Институт бизнеса и дизайна. – Москва : Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. – 130 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572919
3	Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учебник / М. А. Измайлова. – 7-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 443 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720232
4	Москалев, С. М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С. М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 101 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет):

№ п/п	Ресурс
1	Университетская библиотека online http://www.biblioclub.ru/
2	Научная электронная библиотека - http://elibrary.ru/defaultx.asp
3	«Вестник McKinsey» теория и практика управления http://vestnikmckinsey.ru/
4	Образовательный центр http://digitaloctober.ru/ru/events

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1	Белова, Наталья Николаевна. Практикум по курсу: "Маркетинговые коммуникации" [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Н.Н. Белова, И.В. Гончарова ; Воронеж. гос. ун-т. — Электрон. текстовые дан. — Воронеж : ИПЦ ВГУ, 2018. — Загл. с титул. экрана. — Режим доступа: для зарегистрированных читателей ВГУ.— <URL: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m18-192.pdf >.
2	Марусева, И. В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы : учебное пособие / И. В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – Часть 2. Практикум. – 751 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271838

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ, электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

Дисциплина реализуется с элементами электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в рамках электронного курса (ЭК) Поведение потребителей, размещенного на портале «Электронный университет ВГУ» (<https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4288#section>). ЭК включает учебные материалы для

самостоятельной работы обучающихся, а также обеспечивает возможность проведения контактных часов/аудиторных занятий в режиме онлайн.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитории для проведения занятий лекционного типа, где есть в наличии специализированная мебель, проектор NEC PA500U, экран для проектора, компьютер Shuttle с возможностью подключения к сети "Интернет" (ПО: Win7, MS Office Профессиональный плюс 2010), проводной микрофон, комплект активных громкоговорителей; а также аудитории семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации, специализированная мебель, проектор Acer X1240, экран для проектора настенный Projecta Compact Electrol, WHDMI-приемник.

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Рекламная деятельность как экономический инструмент в системе маркетинга предприятия	ПК-2	ПК-2.5 ПК-2.6	Практическое задание, кейс
2.	Маркетинговые исследования и целеполагание в рекламе	ПК-2	ПК-2.5 ПК-2.6	Практическое задание, групповое задание
3.	Разработка рекламной стратегии и креативной концепции	ПК-2	ПК-2.5 ПК-2.6	Практическое задание, групповое задание
4.	Медиапланирование, каналы и их эффективность	ПК-2	ПК-2.5 ПК-2.6	Практическое задание
5.	Бюджетирование и экономическая эффективность рекламы	ПК-2	ПК-2.5 ПК-2.6	Кейс, групповое задание
6.	Реклама в цифровой среде	ПК-2	ПК-2.5 ПК-2.6	Практическое задание, групповое задание
7.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	ПК-2	ПК-2.5 ПК-2.6	Деловая игра, групповое задание
Промежуточная аттестация форма контроля – зачет				Перечень вопросов

20. Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1. Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Пример практического задания

Задание 1. У вас есть компания и товар/услуга, которую нужно прорекламировать. До разработки рекламного ролика вам нужно провести исследование.

1. Провести анализ рынка и конкурентов, понять их сильные и слабые стороны, особенности;
2. Оценить продукт, с которым вы работаете: дать полное описание товара, упаковку, имя бренда, выявить утп, определить, почему товар нравится / может понравится потребителям, представить его позиционирование;
3. Описать ЦА. Провести сегментацию, определить мотивы покупки.
4. На основе полученных данных постарайтесь определить цель рекламной кампании.

Требования к выполнению практических заданий (или шкалы и критерии оценивания)

Критерии оценки качества выполнения практического задания

Критерии оценивания	Шкала оценок
Работа содержит все обязательные разделы, предусмотренные заданием. Структура работы логична и последовательна, разделы взаимосвязаны. Проведен базовый анализ исходных данных. Сформулированы обоснованные выводы из проведенного анализа, которые используются в дальнейшем планировании.	зачтено
Отсутствует один или несколько ключевых разделов практического задания, что не позволяет считать работу законченной. Работа не соответствует поставленной задаче. Отсутствует анализ и обоснование. В работе присутствуют ошибки, искажающие саму суть рекламной деятельности (непонимание целевой аудитории, целей рекламы)	Не зачтено

Пример группового задания.

Групповое задание 1. Вы — консалтинговая группа, приглашенная на российское предприятие для разработки плана ИМК на ближайший квартал. Бренд сталкивается с вызовом, и ваша задача — предложить комплексное коммуникационное решение, которое будет экономически обосновано и направлено на достижение измеримых бизнес-результатов.

Выберите бренд для работы:

Вариант 1: «Барлинек» (производитель функциональных батончиков-мюсли). Задача: увеличить долю рынка в условиях растущей конкуренции с федеральными игроками (например, «Fitness» от Nestle). Основной упор — на продвижение в розничных сетях и развитие узнаваемости в регионах.

Вариант 2: «СберЗдоровье» (медицинский онлайн-сервис). Задача: повысить лояльность существующих пользователей и стимулировать их к более частому использованию платных услуг сервиса (например, онлайн-консультации узких специалистов, чекапы).

Вариант 3: «Русский Вентиль» (производитель инженерной сантехники и комплектующих для строительства). Задача: укрепить имидж надежного технологического партнера и увеличить число контрактов с крупными девелоперскими и строительными компаниями.

Структура отчета:

1. Резюме проекта: Ключевая цель и предлагаемое решение.
2. Анализ ситуации: SWOT-анализ бренда (в контексте коммуникаций). Анализ основных конкурентов и их коммуникационных активностей.
3. Целевая аудитория: Детальный портрет 2-х сегментов ЦА (например, «основная» и «вторичная»). Их боли, ценности, медиапотребление.
4. Ключевая проблема и возможность: Какой главный коммуникационный вызов вы идентифицировали? (Например, для «Барлинек» — низкая осведомленность на фоне массивной рекламы конкурентов).
5. Цели IMK по SMART.

Коммуникационная стратегия: Ключевое сообщение, УТП и тон голоса бренда, который будет использоваться во всех каналах.

7. Интегрированная тактика: Предложите не менее 4-х инструментов из разных групп:

Реклама (например, таргетированная реклама в VK/YouTube).
Стимулирование сбыта (акция для потребителей или партнеров).
PR / Контент-маркетинг (например, статья на профильном ресурсе, сотрудничество с экспертом).

Мероприятия (BTL/ Digital) (онлайн-вебинар, участие в отраслевой выставке).
Прямые коммуникации (email-рассылка, личный кабинет).

8. Бюджет и календарный план:
Сводная таблица бюджета с распределением по инструментам.
Общее обоснование размера бюджета (можно использовать метод "цели и задачи").
Календарный график (таймлайн) на квартал, показывающий, в какие недели запускаются активности.

9. Оценка эффективности (KPI):
Таблица с KPI для каждого инструмента и общих целей.

10. Ожидаемые результаты и выводы: Кратко резюмируйте, какой экономический и коммуникационный эффект вы ожидаете от реализации плана.

Критерии оценки качества выполнения группового задания

Критерии оценивания	Шкала оценок
Работа содержит все обязательные разделы, предусмотренные заданием. Структура работы логична и последовательна, разделы взаимосвязаны. Проведен базовый анализ исходных данных. Сформулированы обоснованные выводы из проведенного анализа, которые используются в дальнейшем планировании.	зачтено
Отсутствует один или несколько ключевых разделов практического задания, что не позволяет считать работу законченной. Работа не соответствует поставленной задаче.	Не зачтено

Отсутствует анализ и обоснование. В работе присутствуют ошибки, искажающие саму суть рекламной деятельности (непонимание целевой аудитории, целей рекламы)	
--	--

Пример кейса

Кейс 1. Статья в блоге компании по продаже фитнес-оборудования «Как выбрать беговую дорожку для дома» привлекает органический трафик (TOP-3 в Google), но аналитика показывает:

- Среднее время на странице — 10 секунд
- Показатель отказов — 85%
- Конверсия в заявку — 0,2%

«Как выбрать беговую дорожку для дома»

Беговая дорожка — это отличный способ поддерживать форму, не выходя из дома. Современные модели позволяют тренироваться в любое время, независимо от погоды.

Перед покупкой важно понимать, какие бывают виды дорожек. Они различаются по типу двигателя, размерам и функционалу. Некоторые модели оснащены датчиками пульса и программами тренировок.

Многие покупатели обращают внимание на бренд. Известные производители предлагают надежные тренажеры, но их цена выше. Бюджетные варианты тоже могут быть качественными, если правильно выбрать.

Перед тем как купить беговую дорожку, нужно измерить пространство в комнате. Габариты тренажера должны соответствовать свободному месту. Также стоит проверить максимальный вес пользователя, который выдерживает конструкция.

Регулярные тренировки помогут улучшить здоровье и поддерживать тело в тонусе. Главное — заниматься систематически и следить за нагрузкой.

Задание: найти слабые места в контенте и исправлять их с учетом SEO и UX.

1. Определите причины высоких отказов (85%) и малого времени на странице (10 сек):
 - Проанализируйте заголовок: соответствует ли он реальному поисковому запросу?
 - Оцените структуру текста: есть ли четкие разделы, списки, подзаголовки?
 - Проверьте, отвечает ли статья на запрос пользователя (дает ли конкретные рекомендации по выбору?).
 - Есть ли визуальные элементы (фото, таблицы, видео)?
 - Насколько легко воспринимается текст (простой язык или сложные предложения)?
 - Есть ли призыв к действию (СТА)?
2. Предложите 3-5 изменений, которые повысят вовлеченность.

Критерии оценки качества выполнения кейса

Критерии оценивания	Шкала оценок
Ответы соответствуют теме/задаче кейса. Даны полные ответы на все поставленные вопросы. Использована терминология по теме. Проведены все необходимые виды анализов, использованы статистические данные. Предложены конкретные решения, учтены ресурсы и ограничения. Работа четко структурирована.	зачтено
Работа не соответствует теме кейса. Пропущены ключевые вопросы. Термины используются некорректно/ не используются	Не зачтено

вообще. Анализ выполнен поверхностно, без конкретных данных. Рекомендации носят абстрактный характер, не учтены реалии территории. Отсутствует логика изложения.	
--	--

Пример деловой игры.

Деловая игра 1.

Формат: Командная ролевая игра.

Участники: Студенты делятся на 2 типа команд: «Компания-Заказчик» и «Рекламное Агентство». Количество команд зависит от размера группы (например, 2 команды «Заказчика» и 2 команды «Агентства»).

Компания «Здоровый Выбор» (производитель полезных снеков) выводит на рынок новый продукт — «Энерго-батончик VITA» для активных людей 18-35 лет. Компания выделяет ограниченный стартовый бюджет и выбирает подрядчика для запуска пилотной рекламной кампании в одном городе-миллионнике.

Команды «Компания-Заказчик» :

Получают Карточку Заказчика (см. ниже).

Задача: На основе карточки составить детальное Техническое Задание (ТЗ) для агентства. ТЗ должно содержать:

1. Кратко о компании и продукте.
2. Бизнес-цель.
3. Маркетинговая/коммуникационная цель по SMART.
4. Портрет целевой аудитории.
5. Уникальное торговое предложение (УТП) продукта.
6. Бюджет: Вилка бюджета от 1.2 до 1.5 млн руб. на 2 месяца.
7. География: Один город-миллионник (на выбор).
8. Сроки кампании.
9. Критерии успеха и ожидаемые KPI.

Команды «Рекламное Агентство» (2-3 человека):

Получают общую Карточку Заказчика (без деталей ТЗ).

Задача: Разработать Презентацию своего предложения (5-7 слайдов). Презентация должна включать:

1. Стратегическая часть: Как они поняли задачу и аудиторию.
2. Креативная концепция: Ключевая идея кампании, примеры макетов/слоганов.
3. Медиаплан: Предлагаемые каналы продвижения, обоснование выбора, расписание.

4. Бюджет: Детализированная смета с распределением по статьям (производство, размещение, гонорар).

5. Оценка эффективности: Предложенные KPI и расчет прогнозного ROMI.

Каждое «Агентство» по очереди презентует свое предложение «Заказчику». У «Заказчика» есть 5 минут на вопросы после каждой презентации. Вопросы должны быть по существу: «Почему вы выбрали именно этот канал?», «Как вы посчитали этот KPI?», «Какой запас прочности в бюджете?».

Карточка Заказчика: Компания «Здоровый Выбор»

Продукт: «Энерго-батончик VITA».

УТП: Высокое содержание белка и клетчатки, без сахара, 3 вкуса (шоколад-орех, ягода-йогурт, кокос-маракуйя). Цена в магазине — 120 руб.

Целевая аудитория:

Основная: Мужчины и женщины 18-35 лет, ведущие активный образ жизни (фитнес, бег, походы), следящие за питанием, студенты и молодые специалисты.

Медиапотребление: YouTube-блогеры о спорте и ЗОЖ, тематические паблики VK/Telegram, фитнес-приложения (Strava), Spotify.

Конкуренты: Батончики «Fitness», «Bombbar», «Quest Nutrition».

Бизнес-цель: Захватить 5% локального рынка полезных снеков в течение 6 месяцев после запуска.

Бюджет: Ограничен, 1.2 - 1.5 млн руб. на пилотную кампанию. Нужна максимальная эффективность и измеримость.

Ключевая задача для агентства: Создать узнаваемость бренда и простимулировать первую пробную покупку.

Критерии оценки качества выполнения деловой игры

Критерии оценивания	Шкала оценок
Обучающийся активно участвует в игре, предлагает идеи, выполняет отведенную роль. Использует теоретические знания (модели поведения, маркетинговые инструменты), приводит логичные и обоснованные доводы. Взаимодействует с командой, учитывает мнения других.	зачтено
Обучающийся не включен в процесс, игнорирует поставленные задачи. Высказывает мнение без опоры на данные или теорию, действует изолированно.	Не зачтено

20.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Дисциплина_ Рекламная деятельность

Форма обучения_ очная

Вид контроля_ зачет

1. Раскройте экономическую сущность рекламы. В чем заключается разница между подходом к рекламе как к затратам и как к инвестициям?

2. Опишите место и роль рекламной деятельности в комплексе маркетинга и в системе маркетинговых коммуникаций предприятия.

3. Назовите и охарактеризуйте основные методы формирования рекламного бюджета. Какой метод, по вашему мнению, наиболее обоснован для среднего промышленного предприятия и почему?

4. Что такое ROMI (Return on Marketing Investment)? Приведите формулу расчета и объясните, какой экономический смысл имеет отрицательное, нулевое и положительное значение показателя.

5. Дайте характеристику основным медиаканалам (ATL, BTL, Digital) с точки зрения их сильных и слабых сторон для достижения экономических целей предприятия.

6. Опишите алгоритм сбора и систематизации информации для обоснования рекламной стратегии нового продукта. Какие внутренние и внешние источники данных вы будете использовать?

7. Какие методы маркетинговых исследований наиболее эффективны для оценки узнаваемости бренда и лояльности потребителей после проведения рекламной кампании? Обоснуйте свой выбор.

8. Что такое «портрет целевой аудитории» и какова его роль в планировании рекламной деятельности? Какие параметры необходимо включать в его описание для повышения эффективности рекламных инвестиций?

9. Как данные о конкурентной среде и медиа-ландшафте влияют на принятие решений о выборе рекламных каналов и размере бюджета? Приведите пример.

10. Что такое рекламный бриф и какую роль он играет в управлении рекламной деятельностью? Перечислите ключевые разделы брифа и их назначение.

11. Разработайте предложение по использованию инструментов цифровой рекламы для локальной компании с ограниченным бюджетом. Какие каналы вы предложите и как будете оценивать их эффективность?

12. Объясните, как связаны между собой рекламная стратегия, медиаплан и бюджет рекламной кампании. Как изменения в одном из этих элементов влияют на другие?

13. Каковы основные статьи расходов в рекламном бюджете? Предложите методы контроля и оптимизации этих расходов на предприятии.

14. Сравните контекстную рекламу и таргетированную рекламу в социальных сетях по критериям: модель оплаты, точность таргетинга, цели использования и измеримость результата.

15. Какие ключевые показатели (KPI) вы будете отслеживать для оценки коммуникативной и экономической эффективности рекламной кампании? Дайте краткую характеристику каждому показателю.

16. Каковы основные положения Федерального закона «О рекламе», которые должны учитываться экономистом при планировании бюджета и размещении рекламы? К каким экономическим рискам может привести их нарушение?

17. В чем заключаются преимущества и недостатки организации рекламной деятельности через внутренний отдел и с привлечением внешнего рекламного агентства? Сформулируйте экономические аргументы «за» и «против».

18. Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)? Приведите пример, как реклама может быть интегрирована со стимулированием сбыта и PR-активностью для повышения общей эффективности.

19. Объясните, как веб-аналитика (например, данные Google Analytics) помогает в оценке эффективности рекламных инвестиций и принятии решений об их оптимизации.

20. Предложите план мероприятий по анализу после проведения рекламной кампании. Какие данные необходимо собрать и проанализировать, чтобы сделать выводы об успешности рекламной кампании и сформулировать рекомендации на будущее?

Описание технологии проведения зачета.

Обучающемуся выдается два теоретических вопроса, на подготовку отводится 25-30 мин. Обучающийся письменно излагает свой ответ на листах ответа, затем устно представляет свой ответ. Преподаватель вправе задавать дополнительные вопросы и предоставлять практические задания (выполняемые в течение семестра), в том числе по темам, которые были пропущены обучающимся без уважительных причин.

Обучающийся может получить зачет автоматом при условии своевременного выполнения всех заданий в течение курса, а также хорошей посещаемости (не более 3х пропусков по уважительной причине с отработкой).

Требования к выполнению заданий, шкалы и критерии оценивания

Критерии оценивания компетенций	Шкала оценок
---------------------------------	--------------

Отличное владение материалом, логичное, грамотное изложение, без ошибок, свободное владение профессиональной терминологией; обоснованность суждений; обучающийся дает четкие, полные, правильные ответы на теоретические вопросы; обучающийся организует связь теории с практикой, практическое задание может быть использовано для удовлетворения реальной потребности.	Зачтено
обучающийся грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения кейса, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности; ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный.	Не зачтено