

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг в рекламе и средствах массовой информации

<i>Направление подготовки</i>	Реклама и связи с общественностью
<i>Код</i>	43.03.02
<i>Направленность (профиль)</i>	Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

Москва
2026

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 039CF0930035B466A44637ABV04B6AF49F
Владелец: ПОПОВ ВАСИЛИЙ ГАВРИИЛОВИЧ
Действителен: с 23.04.2026 до 23.07.2027

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные	-	ПК-5
Профессиональные	-	ПК-6

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-5	Способен использовать результаты исследований для планирования рекламных и PR-кампаний и реализовывать типовые алгоритмы проектов при создании коммуникационного продукта	ПК-5.1 Применяет методы исследований в области СМИ для создания алгоритмов проектов ПК-5.2 Организует маркетинговые исследования в области СМИ и разрабатывает маркетинговую стратегию для коммуникационных продуктов ПК-5.3 Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ ПК-5.4 Осуществляет контроль и проведение оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ
ПК-6	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-6.1 Применяет технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде ПК-6.2 Использует при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью основные приемы и методы копирайтинга ПК-6.3 Применяет различные технические средства в организации специальных мероприятий

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ПК-5		
	-практические методы исследований в области СМИ -особенности прикладных измерений эффективности рекламы и PR	-организовать прикладное маркетинговое исследование в области СМИ -разрабатывать маркетинговые стратегии для продукции СМИ в сфере рекламы и PR	-навыками организации специальных мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции и услуг разных видов СМИ -навыками осуществления контроля и проведения оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ
Код компетенции	ПК-6		
	-основное содержание ключевых направлений в области медиарилейшнз, основные виды медиатизированных коммуникаций -основы информационного обеспечения медиапланирования -задачи, цели проведения, возможности медиапланирования -значение медиапланирования в подготовке и проведении коммуникационных кампаний	-применять технологии копирайтинга при организации офлайн-кампаний в рекламных проектах -создавать все типы коммуникаций в онлайн среде - организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	-навыками организации специальных мероприятий в рамках рекламного проекта -применять разнообразные виды BTL-коммуникаций в соответствии со стратегическим планированием фирмы, создавать план стимулирования сбыта, Event-маркетинга, прямого маркетинга, партизанского маркетинга и т.д.

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в рекламе и средствах массовой информации» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана ОПОП. Дисциплина находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с такими дисциплинами, как: «Поведение потребителей» и др.

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать профессиональные компетенции в профессиональной деятельности.

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: авторский, проектный, маркетинговый, организационный, технологический.

Профиль (направленность) программы установлена путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR

5. Объем дисциплины

<i>Виды учебной работы</i>	<i>Формы обучения</i>			
	<i>Очная</i>	<i>Очно-заочная</i>	<i>Заочная</i>	<i>Заочная с применением ДОТ</i>
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	5/180	5/180	5/180	5/180
Контактная работа:				
Занятия лекционного типа	40	8	4	2
Занятия семинарского типа	40	16	4	4
Промежуточная аттестация: Экзамен	18	9	9	9
Самостоятельная работа (СРС)	82	147	163	165

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1. Очная форма обучения

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самос тоятел ьная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционн о типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учеб ные заня	Пра кти ческ ие	Семина ры	Лаборатор ные раб.	Иные заняти я	

			тия	заня тия				
1.	Система маркетинговых коммуникаций.	8			8			10
2.	Реклама как основной элемент системы маркетинговых коммуникаций.	4			4			10
3.	Организация и управление рекламной деятельностью в СМИ.	4			4			10
4.	Социально - психологические аспекты рекламы.	4			4			10
5.	Типология рекламы по целевому назначению, по каналам распределения и широте охвата аудитории.	4			4			10
6.	Подготовка эффективного рекламного текста в СМИ.	4			4			10
7.	Корпоративная (престижная) реклама как часть продвижения.	4			4			10
8.	Выставки и ярмарки как элемент маркетинговых коммуникаций.	4			4			10
9.	Рекламно-маркетинговые агентства.	4			4			2
	Итого	40			40			82
Промежуточная аттестация			18					

6.1.2. Очно-заочная форма обучения

№	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)
---	-------------	-------------------------------

п/ п		Контактная работа						Самост оательн ая работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекци и	Иные учебн ые занят ия	Практиче ские занятия	Семин ары	Лабо рато рные раб.	Иные занят ия	
1.	Система маркетинговых коммуникаций.	1						20
2.	Реклама как основной элемент системы маркетинговых коммуникаций.	1			2			20
3.	Организация и управление рекламной деятельностью в СМИ.	1			2			20
4.	Социально - психологические аспекты рекламы.	1			2			20
5.	Типология рекламы по целевому назначению, по каналам распределения и широте охвата аудитории.	1			2			20
6.	Подготовка эффективного рекламного текста в СМИ.	1			2			10
7.	Корпоративная (престижная) реклама как часть продвижения.	1			2			10

8.	Выставки и ярмарки как элемент маркетинговых коммуникаций.	1			2			10
9.	Рекламно-маркетинговые агентства.				2			17
	Итого	8			16			147
Промежуточная аттестация			9					

6.1.3. Заочная форма обучения

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоя тельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные работы	Иные занятия	
1.	Система маркетинговых коммуникаций.	1						10
2.	Реклама как основной элемент системы маркетинговых коммуникаций.				1			20
3.	Организация и управление рекламной деятельностью в СМИ.				1			20
4.	Социально-психологические аспекты рекламы.	1						20

5.	Типология рекламы по целевому назначению, по каналам распределения и широте охвата аудитории.	1						20
6.	Подготовка эффективного рекламного текста в СМИ.				1			20
7.	Корпоративная (престижная) реклама как часть продвижения.							20
8.	Выставки и ярмарки как элемент маркетинговых коммуникаций.	1						20
9.	Рекламно-маркетинговые агентства.				1			13
	Итого	4			4			163
Промежуточная аттестация			9					

6.1.4. Заочная форма обучения с применением ДОТ

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самос тоятел ьная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебны е заняти я	Практ ически е заняти я	Сем и нар ы	Лаб орато рные раб.	Иные заняти я	
1.	Система маркетинговых коммуникаций.	1						10
2.	Реклама как основной элемент системы маркетингов ых коммуникаций.				1			20
3.	Организация и				1			20

	управление рекламной деятельностью в СМИ.							
4.	Социально психологические аспекты рекламы.	1						20
5.	Типология рекламы по целевому назначению, по каналам распределения и широте охвата аудитории.							20
6.	Подготовка эффективного рекламного текста в СМИ.				1			20
7.	Корпоративная (престижная) реклама как часть продвижения.							20
8.	Выставки и ярмарки как элемент маркетинговых коммуникаций.							20
9.	Рекламно-маркетинго вые агентства.				1			15
	Промежуточная аттестация	9						
	Итого	2			4			165

6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1. Содержание лекционных занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Система маркетинговых коммуникаций.	Понятие коммуникации и ее основные виды. Межличностные и неличностные коммуникации. Основные функции коммуникации.
2.	Реклама как основной элемент системы маркетинговых коммуникаций.	Понятие о рекламе как маркетинговой коммуникации. История развития рекламы. рынок рекламы, состав участников, инфраструктура и специфика функционирования. Современное состояние и перспективы развития рекламного рынка России. Основные направления рекламной деятельности: товарная, корпоративная, социальная,

		институциональная, политическая.
3.	Организация и управление рекламной деятельностью в СМИ.	Рекламный отдел в службе маркетинга предприятия и организация его работы. Рекламные кампании, виды рекламных кампаний Планирование, реализация и подведение итогов рекламной кампании. Сегментация как эффективное средство выявления целевой аудитории: основные признаки сегментирования. Позиционирование как неотъемлемое условие позиционирования рекламной идеи. Уникальное торговое предложение (УТП) в рекламе.
4.	Социально - психологические аспекты рекламы.	Когнитивное, аффективное воздействие рекламы. Механизм восприятия рекламы. Товарный знак и брэнд. Цвет и шрифт в рекламных продуктах. Понятие о брэнде и управлении торговой маркой. Фирменный стиль: содержание, разработка, значение для маркетинга. Основные принципы брэндинга и его составляющие. Управление брэндом посредством маркетинговых коммуникаций.
5.	Типология рекламы по целевому назначению, по каналам распределения и широте охвата аудитории.	Типология рекламных агентств: сетевые и национальные РА. Структура и организация работы агентства.
6.	Подготовка эффективного рекламного текста в СМИ.	Принципы формирования рекламного блока: название компании, логотип, слоган, адрес рекламодателя и его эволюция на разных этапах ЖЦТ. Правила создания рекламного слогана.
7.	Корпоративная (престижная) реклама как часть продвижения.	Задачи и способы осуществления престижной рекламы. Фирменный стиль как средство формирования имиджа предприятия.
8.	Выставки и ярмарки как элемент маркетинговых коммуникаций.	Классификация выставок и ярмарок по тематике, периодичности и географии проведения. Известные российские и зарубежные выставки и ярмарки. Содержание, цели и значение выставок в современно бизнесе. Проведение подготовительной работы организаторами выставки (ярмарки).
9.	Рекламно-маркетинговые агентства.	Типология рекламных агентств: сетевые и национальные РА. Структура и организация работы агентства.

6.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Система маркетинговых коммуникаций.	1. Этапы развития коммуникаций. 2. Коммуникативное пространство в маркетинге. 3. Цели маркетинговых коммуникаций.

2.	Реклама как основной элемент системы маркетинговых коммуникаций.	1. Система ФОССТИС. 2. Функции, черты и задачи рекламы.
3.	Организация и управление рекламной деятельностью в СМИ.	1. Коммуникационный маркетинг: выбор эффективного рекламоносителя. 2. Основы медиапланирования. 3. Медиаплан и рекламный бюджет. 4. Виды рекламного бюджетирования. 5. Оценка экономической и социальной эффективности рекламы. 6. Роль пре-тестов и пост-тестов в определении эффективности РК: этапы рекламной деятельности и методы измерения действенности рекламы.
4.	Социально - психологические аспекты рекламы	1. Основные рекламные модели: AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR. 2. Мотивация в рекламе (авторитетные свидетельства, категории эвристичности и эксклюзивности) и факторы, повышающие эффективность эмоционального восприятия.
5.	Типология рекламы по целевому назначению, по каналам распределения и широте охвата аудитории.	1. Особенности труда персонала РА: эвристический (творческий), административно-управленческий, формально-логический (операторный). 2. Требования к руководителю и персоналу РА: принцип формирования команды для работы над проектом и составление трафика работы. 3. Процесс работы над тендерами.
6.	Подготовка эффективного рекламного текста в СМИ.	1. Эмоциональное и рациональное в рекламе. 2. Стиль рекламного обращения: зарисовка с натуры, акцентирование образа жизни, создание фантазийной обстановки, мюзикл, использование данных научного характера. 3. Жанры рекламы.
7.	Корпоративная (престижная) реклама как часть продвижения.	1. Фирменный стиль и его элементы: товарный знак, логотип, слоган, использование шрифта, цветовая гамма и виды печати.
8.	Выставки и ярмарки как элемент маркетинговых коммуникаций.	1. Маркетинговые цели участия фирмы в выставке. 2. Принятие решения об участии: выбор подходящей выставки/ярмарки, способ и стоимость участия. 3. Подготовка персонала, работающего на стенде. 4. Разработка программы деятельности на выставке. 5. Подготовка выставочного стенда. 6. Планирование специальных мероприятий во время выставки.

		7. Изучение конкурирующих предложений, представленных на выставке. 8. Коммуникация с посетителями во время работы выставки: цели, задачи, правила. 9. Установление контактов с потенциальными заказчиками. 10. Основные направления деятельности после закрытия выставки.
9.	Рекламно-маркетинговые агентства.	1. Структура и организация работы агентства. 2. Особенности труда персонала РА: эвристический (творческий), административно-управленческий, формально-логический (операторный). 3. Требования к руководителю и персоналу РА: принцип формирования команды для работы над проектом и составление трафика работы. 4. Процесс работы над тендерами.

6.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Система маркетинговых коммуникаций.	Понятие коммуникации и ее основные виды. Межличностные и неличностные коммуникации. Основные функции коммуникации.
2.	Реклама как основной элемент системы маркетинговых коммуникаций.	Понятие о рекламе как маркетинговой коммуникации. История развития рекламы. рынок рекламы, состав участников, инфраструктура и специфика функционирования. Современное состояние и перспективы развития рекламного рынка России. Основные направления рекламной деятельности: товарная, корпоративная, социальная, институциональная, политическая.
3.	Организация и управление рекламной деятельностью в СМИ.	Рекламный отдел в службе маркетинга предприятия и организация его работы. Рекламные кампании, виды рекламных кампаний Планирование, реализация и подведение итогов рекламной кампании. Сегментация как эффективное средство выявления целевой аудитории: основные признаки сегментирования. Позиционирование как неотъемлемое условие позиционирования рекламной идеи. Уникальное торговое предложение (УТП) в рекламе.
4.	Социально - психологические аспекты рекламы.	Когнитивное, аффективное воздействие рекламы. Механизм восприятия рекламы. Товарный знак и брэнд. Цвет и шрифт в рекламных продуктах. Понятие о брэнде и управлении торговой маркой. Фирменный стиль: содержание, разработка, значение для маркетинга. Основные принципы

		брендинга и его составляющие. Управление брендом посредством маркетинговых коммуникаций.
5.	Типология рекламы по целевому назначению, по каналам распределения и широте охвата аудитории.	Типология рекламных агентств: сетевые и национальные РА. Структура и организация работы агентства.
6.	Подготовка эффективного рекламного текста в СМИ.	Принципы формирования рекламного блока: название компании, логотип, слоган, адрес рекламодателя и его эволюция на разных этапах ЖЦТ. Правила создания рекламного слогана.
7.	Корпоративная (престижная) реклама как часть продвижения.	Задачи и способы осуществления престижной рекламы. Фирменный стиль как средство формирования имиджа предприятия.
8.	Выставки и ярмарки как элемент маркетинговых коммуникаций.	Классификация выставок и ярмарок по тематике, периодичности и географии проведения. Известные российские и зарубежные выставки и ярмарки. Содержание, цели и значение выставок в современном бизнесе. Проведение подготовительной работы организаторами выставки (ярмарки).
9.	Рекламно-маркетинговые агентства.	Типология рекламных агентств: сетевые и национальные РА. Структура и организация работы агентства.

7. Текущий контроль по дисциплине (модулю) в рамках учебных занятий

В рамках текущего контроля преподаватель самостоятельно может проводить следующие мероприятия:

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Система маркетинговых коммуникаций.	Опрос, тестирование. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
2.	Реклама как основной элемент системы маркетинговых коммуникаций.	Опрос, тестирование, исследовательский проект. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
3.	Организация и управление рекламной деятельностью в СМИ.	Опрос, деловая игра. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
4.	Социально - психологические аспекты рекламы	Опрос, творческое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
5.	Типология рекламы по	Опрос, творческое задание, информационный

	целевому назначению, по каналам распределения и широте охвата аудитории.	проект. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
6.	Подготовка эффективного рекламного текста в СМИ.	Опрос, творческое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
7.	Корпоративная (престижная) реклама как часть продвижения.	Опрос, творческое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
8.	Выставки и ярмарки как элемент маркетинговых коммуникаций.	Опрос, деловая игра, информационный проект. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
9.	Рекламно-маркетинговые агентства.	Опрос, творческое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература:

1. Шамис, В. А. Маркетинг: практикум / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 78 с. — ISBN 978-5-4497-1817-4. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124162.html>

2. Томасова, Д. А. Развитие и применение дизайн-мышления в маркетинговых исследованиях: учебное пособие для бакалавров / Д. А. Томасова. — Саратов: Вузовское образование, 2021. — 132 с. — ISBN 978-5-4487-0799-5. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110122.html>

3. Петренко, Ю. В. Правовое регулирование маркетинговой деятельности: учебное пособие / Ю. В. Петренко, А. С. Неуструева. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 122 с. — ISBN 978-5-7937-1842-4. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/118408.html>

4. Плотникова, Ю. С. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Ю. С. Плотникова. — Омск: Омский государственный технический университет, 2021. — 128 с. — ISBN 978-5-8149-3323-2. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124834.html>

8.2 Дополнительная литература:

1. Кашпаров, Д. В. Исследование маркетинговых аспектов деятельности торговых организаций: монография / Д. В. Кашпаров, Л. В. Пурыжова, Л. В. Семенова. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 125 с. — ISBN 978-5-4497-1716-0. — Текст: электронный //

Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/122170.html>

2. Зеньков, И. В. Менеджмент и маркетинг: учебное пособие / И. В. Зеньков. — Красноярск: Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева, 2022. — 330 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124304.html>

8.3. Перечень периодических изданий:

1. Журнал «Реклама. Теория и практика». - Режим доступа: <http://www.grebennikoff.ru/product/3> **Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.**

2. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - Режим доступа: <http://www.mavriz.ru>

3. Журнал «Маркетинг» - Режим доступа: <http://www.marketolog.ru/>

4. Сайт журнала «Рекламные идеи» www.advi.ru **Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.**

5. Электронный журнал <http://www.outdoor.ru> **Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.**

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. www.pr-new.spb.ru

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

1. работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;

2. внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;

3. выполнение самостоятельных практических работ;

4. подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты) с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями,

что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.

2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.

3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Microsoft Windows Server;

2. Семейство ОС Microsoft Windows;

3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;

4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс);

5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ);

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, колонки, проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства: Windows 10, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Reader, Yandex Browser, пакет LibreOffice, МТС Линк, Gimp, FreeCAD..

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства: Windows 10, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Reader, Yandex Browser, пакет LibreOffice, МТС Линк, Gimp, FreeCAD.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

13. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: («мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.)

используются следующие:

- диспут
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция
- дискуссия
- беседа.

13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Маркетинг в рекламе и средствах массовой информации

<i>Направление подготовки</i>	Реклама и связи с общественностью
<i>Код</i>	42.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR
<i>Квалификация выпускника</i>	Бакалавр

Москва
2026

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные	-	ПК-5
Профессиональные	-	ПК-6

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-5	Способен использовать результаты исследований для планирования рекламных и PR-кампаний и реализовывать типовые алгоритмы проектов при создании коммуникационного продукта	ПК-5.1 Применяет методы исследований в области СМИ для создания алгоритмов проектов ПК-5.2 Организует маркетинговые исследования в области СМИ и разрабатывает маркетинговую стратегию для коммуникационных продуктов ПК-5.3 Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ ПК-5.4 Осуществляет контроль и проведение оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ
ПК-6	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-6.1 Применяет технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде ПК-6.2 Использует при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью основные приемы и методы копирайтинга ПК-6.3 Применяет различные технические средства в организации специальных мероприятий

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ПК-5		
	-практические методы исследований в области СМИ -особенности прикладных измерений эффективности рекламы и PR	-организовать прикладное маркетинговое исследование в области СМИ -разрабатывать маркетинговые стратегии для продукции СМИ в сфере рекламы и PR	-навыками организации специальных мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции и услуг разных видов СМИ -навыками осуществления контроля и проведения оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ
Код компетенции	ПК-6		
	-основное содержание ключевых направлений в области медиарелейшнз, основные виды медиатизированных коммуникаций -основы информационного обеспечения медиапланирования -задачи, цели проведения, возможности медиапланирования -значение медиапланирования в подготовке и проведении коммуникационных кампаний	-применять технологии копирайтинга при организации офлайн-кампаний в рекламных проектах -создавать все типы коммуникаций в онлайн среде - организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	-навыками организации специальных мероприятий в рамках рекламного проекта -применять разнообразные виды BTL-коммуникаций в соответствии со стратегическим планированием фирмы, создавать план стимулирования сбыта, Event-маркетинга, прямого маркетинга, партизанского маркетинга и т.д.

3.2. Критерии оценки результатов обучения по дисциплине

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО/ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; - При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
ХОРОШО/ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; - При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями

		руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
УДОВОЛСТВИТЕЛЬНО/ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
Компетенция не достигнута		
НЕУДОВОЛСТВИТЕЛЬНО/ НЕ ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

При ответе на вопросы в рамках прохождения промежуточной аттестации (зачет/зачет с оценкой/ экзамен) допускается вольная формулировка ответа, по смыслу раскрывающая содержание ответа, указанного в фонде оценочных средств, в качестве верного ответа.

4. Типовые контрольные задания и/или иные материалы для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

ТЕСТИРОВАНИЕ

СЕМЕСТР ПК-5

1. Что лежит в основе концепции маркетинга, ориентированного на потребителя (marketing concept)?

- А. Максимизация прибыли любой ценой
- Б. Удовлетворение нужд и потребностей целевой аудитории через создание ценности
- В. Минимизация производственных затрат
- Г. Доминирование на рынке за счет агрессивной рекламы

Ответ: Б. Удовлетворение нужд и потребностей целевой аудитории через создание ценности

2. Как называется процесс деления рынка на группы потребителей, обладающих схожими потребностями и характеристиками?

- А. Позиционирование
- Б. Сегментирование
- В. Дифференциация
- Г. Таргетирование

Ответ: Б. Сегментирование

3. Какой из критериев сегментирования относится к психографическим характеристикам потребителей?

- А. Возраст
- Б. Уровень дохода
- В. Образ жизни и ценности (Lifestyle, VALS)
- Г. Географическое положение

Ответ: В. Образ жизни и ценности (Lifestyle, VALS)

4. Какой элемент комплекса маркетинга (4P) отвечает за доведение товара до конечного потребителя через каналы сбыта?

- А. Продукт (Product)
- Б. Цена (Price)
- В. Место (Place)
- Г. Продвижение (Promotion)

Ответ: В. Место (Place)

5. Что такое «позиционирование» в маркетинге?

- А. Определение места товара на физической полке магазина
- Б. Создание у целевой аудитории четкого и устойчивого восприятия бренда/товара, отличающего его от конкурентов
- В. Снижение цены на товар
- Г. Расширение ассортиментной линейки

Ответ: Б. Создание у целевой аудитории четкого и устойчивого восприятия бренда/товара, отличающего его от конкурентов

6. Какой вид маркетингового исследования используется для сбора первичных данных через опросы, интервью и наблюдения?

- А. Кабинетное исследование (Desk Research)
- Б. Полевое исследование (Field Research)
- В. Контент-анализ
- Г. Бенчмаркинг

Ответ: Б. Полевое исследование (Field Research)

7. Какой показатель используется для оценки эффективности медиапланирования и означает суммарное количество рекламных контактов с аудиторией?

- А. GRP (Gross Rating Point)
- Б. CPT (Cost Per Thousand)
- В. Reach (Охват)
- Г. Frequency (Частота)

Ответ: А. GRP (Gross Rating Point)

8. Что такое «бренд» в маркетинговом понимании?

- А. Название компании
- Б. Комплекс ассоциаций, эмоций, восприятий и обещаний, связанных с товаром/услугой в сознании потребителя
- В. Логотип компании
- Г. Товарный знак, зарегистрированный в Роспатенте

Ответ: Б. Комплекс ассоциаций, эмоций, восприятий и обещаний, связанных с товаром/услугой в сознании потребителя

9. Какой тип маркетинговой стратегии предполагает активный захват доли рынка у конкурентов за счет агрессивного продвижения и низких цен?

- А. Стратегия лидерства по издержкам
- Б. Стратегия дифференциации
- В. Стратегия фокусирования (нишевания)
- Г. Стратегия атаки (фланговая или фронтальная)

Ответ: Г. Стратегия атаки (фланговая или фронтальная)

10. Какой закон в России регулирует рекламную деятельность и маркетинговые коммуникации?

- А. Гражданский кодекс РФ
- Б. Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ
- В. Трудовой кодекс РФ
- Г. Федеральный закон «О защите прав потребителей»

Ответ: Б. Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ

11. Что такое «А/В-тестирование» в цифровом маркетинге?

- А. Сравнение двух версий одного элемента (рекламного объявления, лендинга, письма) для определения, какая из них показывает лучшие результаты
- Б. Тестирование двух разных товаров
- В. Опрос двух фокус-групп
- Г. Анализ двух конкурентов

Ответ: А. Сравнение двух версий одного элемента (рекламного объявления, лендинга, письма) для определения, какая из них показывает лучшие результаты

12. Какой метод ценообразования основан на субъективной оценке ценности товара потребителем, а не на себестоимости производства?

- А. Затратный метод (Cost-Based)
- Б. Ценообразование на основе ценности (Value-Based Pricing)
- В. Ценообразование на основе конкурентов
- Г. Демпинг

Ответ: Б. Ценообразование на основе ценности (Value-Based Pricing)

13. Как называется цикл, описывающий этапы жизни товара на рынке: внедрение, рост, зрелость, спад?

- А. Жизненный цикл товара (ЖЦТ / PLC)
- Б. Маркетинговый цикл
- В. Производственный цикл
- Г. Экономический цикл

Ответ: А. Жизненный цикл товара (ЖЦТ / PLC)

14. Что такое «омниканальный маркетинг» (Omnichannel Marketing)?

- А. Использование только одного канала коммуникации
- Б. Интеграция всех каналов коммуникации (онлайн и офлайн) в единую систему, обеспечивающую бесшовный опыт взаимодействия с брендом для потребителя
- В. Маркетинг только в социальных сетях
- Г. Маркетинг только через наружную рекламу

Ответ: Б. Интеграция всех каналов коммуникации (онлайн и офлайн) в единую систему, обеспечивающую бесшовный опыт взаимодействия с брендом для потребителя

15. Какой из методов стимулирования сбыта (Sales Promotion) направлен на конечного потребителя?

- А. Бонусы и скидки дистрибьюторам
- Б. Промокоды, купоны на скидку, конкурсы и розыгрыши среди покупателей
- В. Обучение менеджеров по продажам
- Г. Размещение рекламы в деловых СМИ

Ответ: Б. Промокоды, купоны на скидку, конкурсы и розыгрыши среди покупателей

16. Что такое «SWOT-анализ» в маркетинговом планировании?

- А. Анализ макросреды: политика, экономика, общество, технологии

- Б. Метод стратегического планирования, оценивающий Сильные и Слабые стороны компании, Возможности и Угрозы внешней среды
- В. Анализ конкурентов
- Г. Анализ финансовой отчетности компании

Ответ: Б. Метод стратегического планирования, оценивающий Сильные и Слабые стороны компании, Возможности и Угрозы внешней среды

17. Какой тип маркетинга используется для продвижения товаров, о которых потребитель еще не знает, но они могут удовлетворить его скрытые потребности?

- А. Интенсифицирующий маркетинг (конверсионный)
- Б. Развивающий маркетинг (креативный)
- В. Стимулирующий маркетинг
- Г. Поддерживающий маркетинг

Ответ: Б. Развивающий маркетинг (креативный)

18. Какой инструмент маркетинга позволяет анализировать поведение пользователей на сайте с помощью тепловых карт (heat maps) и записи сессий?

- А. Google Analytics (стандартная статистика)
- Б. Веб-аналитика с использованием поведенческих инструментов (Hotjar, Yandex.Metrica с функцией «Вебвизор»)
- В. SEO-анализ
- Г. Контент-анализ

Ответ: Б. Веб-аналитика с использованием поведенческих инструментов (Hotjar, Yandex.Metrica с функцией «Вебвизор»)

19. Что такое «кастомизация» (Customization) в маркетинге?

- А. Снижение цены на товар
- Б. Адаптация товара или услуги под индивидуальные предпочтения конкретного клиента
- В. Запрет на использование товара в других целях
- Г. Стандартизация производства

Ответ: Б. Адаптация товара или услуги под индивидуальные предпочтения конкретного клиента

20. Как называется процесс формирования и поддержания положительного имиджа компании в глазах общественности через некоммерческие, социально значимые инициативы?

- А. Коммерческая реклама
- Б. PR (Public Relations) и корпоративная социальная ответственность (КСО)
- В. Прямые продажи
- Г. Партизанский маркетинг

Ответ: Б. PR (Public Relations) и корпоративная социальная ответственность (КСО)

ПК-6

1. Какой тип маркетинга направлен на продвижение социально значимых идей (например, здоровый образ жизни, защита экологии) без прямой коммерческой выгоды?

- А. Коммерческий маркетинг
- Б. Социальный маркетинг (Social Marketing)
- В. Партизанский маркетинг
- Г. Событийный маркетинг

Ответ: Б. Социальный маркетинг (Social Marketing)

2. Какой метод маркетинговых исследований предполагает анализ подсознательных реакций потребителей на рекламные стимулы с помощью специального оборудования (например, айтрекинг, ЭЭГ)?

- А. Глубинное интервью
- Б. Фокус-группа
- В. Нейромаркетинг (Neuromarketing)
- Г. Контент-анализ

Ответ: В. Нейромаркетинг (Neuromarketing)

3. Как называется стратегия выхода компании на зарубежный рынок через открытие собственного производства или офиса в другой стране?

- А. Экспорт
- Б. Совместное предприятие (Joint Venture)
- В. Прямые инвестиции (Direct Investment)
- Г. Лицензирование

Ответ: В. Прямые инвестиции (Direct Investment)

4. Какое понятие в кросс-культурном маркетинге обозначает ситуацию, когда рекламное сообщение, безобидное в одной культуре, становится оскорбительным или неуместным в другой?

- А. Культурный шок
- Б. Культурный конфликт
- В. Стереотипизация
- Г. Культурная апроприация

Ответ: Б. Культурный конфликт

5. Что такое «event-маркетинг» (событийный маркетинг)?

- А. Размещение рекламы в газетах о предстоящих событиях
- Б. Создание и проведение мероприятий (фестивалей, конференций, презентаций) для продвижения бренда и взаимодействия с целевой аудиторией
- В. Реклама в кинотеатрах перед сеансами
- Г. Проведение вебинаров онлайн

Ответ: Б. Создание и проведение мероприятий (фестивалей, конференций, презентаций) для продвижения бренда и взаимодействия с целевой аудиторией

6. Какой термин обозначает партнерство компании и организации (спортивной, культурной) для продвижения бренда через ассоциацию с этим событием или личностью?

- А. Фандрайзинг
- Б. Спонсорство (Sponsorship)
- В. Благотворительность
- Г. Кросс-промоушн

Ответ: Б. Спонсорство (Sponsorship)

7. Что такое «маркетинг впечатлений» (Experiential Marketing)?

- А. Создание у потребителя эмоционального и запоминающегося опыта взаимодействия с брендом через вовлекающие активности
- Б. Продажа билетов на мероприятия
- В. Проведение опросов об удовлетворенности
- Г. Создание интернет-магазина

Ответ: А. Создание у потребителя эмоционального и запоминающегося опыта взаимодействия с брендом через вовлекающие активности

8. Какой инструмент маркетинга используется для управления взаимоотношениями с клиентами и содержит базу данных с историей покупок и коммуникаций?

- А. ERP-система
- Б. CRM-система (Customer Relationship Management)
- В. CMS-система
- Г. SMM-платформа

Ответ: Б. CRM-система (Customer Relationship Management)

9. Как называется стратегия, при которой компания сосредотачивается на обслуживании узкого сегмента рынка с особыми потребностями?

- А. Массовый маркетинг
- Б. Дифференцированный маркетинг
- В. Концентрированный (нишевой) маркетинг
- Г. Сегментированный маркетинг

Ответ: В. Концентрированный (нишевой) маркетинг

10. Какой показатель маркетинговой эффективности рассчитывается как отношение количества клиентов, совершивших покупку, к общему количеству посетителей сайта?

- А. CTR (Click-Through Rate)
- Б. CR (Conversion Rate) — коэффициент конверсии

- В. CPC (Cost Per Click)
- Г. ER (Engagement Rate)

Ответ: Б. CR (Conversion Rate) — коэффициент конверсии

11. Какой тип рекламной кампании в СМИ предполагает равномерное распределение рекламных выходов в течение длительного периода времени (например, круглый год)?

- А. Концентрированная кампания
- Б. Пульсирующая кампания
- В. Непрерывная (Continuous) кампания
- Г. Сезонная кампания

Ответ: В. Непрерывная (Continuous) кампания

12. Что такое «адаптация маркетинговой стратегии» (Adaptation Strategy) при выходе на международные рынки?

- А. Полное копирование маркетинговой стратегии с внутреннего рынка
- Б. Изменение маркетинговой стратегии (продукта, цены, продвижения) с учетом культурных, законодательных и экономических особенностей страны
- В. Отказ от выхода на международный рынок
- Г. Снижение цен для всех рынков

Ответ: Б. Изменение маркетинговой стратегии (продукта, цены, продвижения) с учетом культурных, законодательных и экономических особенностей страны

13. Какой метод сбора первичных данных в маркетинге предполагает длительное наблюдение за поведением одной и той же группы респондентов в течение определенного периода?

- А. Панельное исследование (Panel Study)
- Б. Экспресс-опрос
- В. Кросс-секционное исследование
- Г. Наблюдение

Ответ: А. Панельное исследование (Panel Study)

14. Что такое «посевная кампания» в маркетинге?

- А. Распространение рекламных материалов через лидеров мнений и блогеров для создания первоначального шума и обсуждения продукта до официального запуска
- Б. Размещение рекламы в сельскохозяйственных журналах
- В. Раздача листовок на фермерских ярмарках
- Г. Посадка деревьев как часть КСО-акции

Ответ: А. Распространение рекламных материалов через лидеров мнений и блогеров для создания первоначального шума и обсуждения продукта до официального запуска

15. Как называется маркетинговый подход, при котором компания демонстрирует свою экологическую ответственность и заботу об окружающей среде в рекламных коммуникациях?

- А. Гринвошинг (Greenwashing)
- Б. Экологический (зеленый) маркетинг (Green Marketing)
- В. Социальный маркетинг
- Г. Этичный маркетинг

Ответ: Б. Экологический (зеленый) маркетинг (Green Marketing)

16. Какой инструмент интернет-маркетинга позволяет показывать рекламные объявления пользователям, которые ранее уже посещали сайт, но не совершили целевое действие?

- А. SEO-продвижение
- Б. Ретаргетинг (Retargeting) / Ритаргетинг
- В. Контекстная реклама
- Г. Партнерский маркетинг

Ответ: Б. Ретаргетинг (Retargeting) / Ритаргетинг

17. Что такое «бенчмаркинг» (Benchmarking) в маркетинговой деятельности?

- А. Сравнение собственных маркетинговых показателей с показателями компаний-лидеров в отрасли для выявления лучших практик
- Б. Проведение маркетингового исследования
- В. Снижение цен на продукцию
- Г. Создание нового бренда

Ответ: А. Сравнение собственных маркетинговых показателей с показателями компаний-лидеров в отрасли для выявления лучших практик

18. Какой тип маркетинга ориентирован на активное привлечение потребителей к созданию контента о бренде (отзывы, видеообзоры, фотографии)?

- А. Партизанский маркетинг
- Б. Клиентоцентричный маркетинг
- В. UGC-маркетинг (User Generated Content)
- Г. Вирусный маркетинг

Ответ: В. UGC-маркетинг (User Generated Content)

19. Что такое «пожизненная ценность клиента» (LTV — Lifetime Value)?

- А. Сумма прибыли, которую компания получит от одного клиента за весь период сотрудничества с ним
- Б. Стоимость привлечения одного клиента
- В. Стоимость одного заказа
- Г. Количество покупок за месяц

Ответ: А. Сумма прибыли, которую компания получит от одного клиента за весь период сотрудничества с ним

20. Какой метод маркетинга предполагает создание искусственного дефицита или ограниченной серии продукта для повышения его привлекательности и ускорения принятия решения о покупке?

- А. Массовый маркетинг
- Б. Ажиотажный маркетинг (Scarcity Marketing)
- В. Событийный маркетинг
- Г. Партизанский маркетинг

Ответ: Б. Ажиотажный маркетинг (Scarcity Marketing)