

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце: МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФИО: Силин Яков Петрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 11.07.2024 13:47:29

Уникальный программный ключ:

24f866be2aca16484036a8cb5c509a933ee054

Одобрена
на заседании кафедры

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

16.11.2023 г.

протокол № 4

Зав. кафедрой Капустина Л.М.

Утверждена

Советом по учебно-методическим
вопросам и качеству образования

13 декабря 2023 г.

протокол № 4

Председатель

Карх Д.А.

(подпись)



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Организация рекламных и пиар-кампаний
Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Профиль	Маркетинг и брендинг
Форма обучения	очная
Год набора	2024

Разработана:
Доцент, к.с.н.
Попова О.И.

Екатеринбург
2023 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	3
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	3
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	4
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	5
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	6
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	8
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	8
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	9
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	10

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы магистратуры, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)
ПС	

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины - сформировать целостное представление о технологии разработки рекламных и PR-кампаний.

Достижение поставленной цели осуществляется через реализацию следующих задач:

1. Сформировать комплекс знаний о системе маркетинговых коммуникаций по формированию имиджа и деловой репутации организации, продвижению товаров и услуг.
2. Сформировать практические навыки по разработке программы создания инновационных товаров (услуг, брендов) с использованием прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации.
3. Сформировать целостное представление о проектном управлении в маркетинговой деятельности с учетом Российского и международного законодательств.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточная аттестация	Часов					З.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 1						
Зачет	144	12	4	8	132	4

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Профессиональные компетенции (ПК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
информационно-аналитический	
ПК-4 Разработка системы маркетинговых коммуникаций по формированию имиджа и деловой репутации организации, продвижению товаров и услуг	ИД-1.ПК-4 Знать: ? Инструменты маркетинговых коммуникаций ? Организация рекламного дела

ПК-4 Разработка системы маркетинговых коммуникаций по формированию имиджа и деловой репутации организации, продвижению товаров и услуг	ИД-2.ПК-4 Уметь: ? Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании ? Формировать имидж и деловую репутацию организации ? Продвигать товары (услуги) организации на рынок ? Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики ? Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий ? Проводить анализ результативности коммуникационной политики
	ИД-3.ПК-4 Иметь практический опыт: ? Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации ? Разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации ? Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации ? Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации ? Формирование имиджа и деловой репутации организации ? Организация и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации ? Разработка и проведение рекламных акций по стимулированию продаж ? Работа с инструментами прямого маркетинга

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа .(по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 1		36					
Тема 1.	Понятийный аппарат и процедуры тестирования в области маркетинговых составляющих нематериальных активов (брендов)(ПК-4)	36	2		2	32	
Семестр 1		38					
Тема 2.	Инструменты бренд-менеджмента с учетом законодательства РФ (ПК-4)	38	2		2	34	
Семестр 1		36					
Тема 3.	Создание нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими.(ПК-4)	36			2	34	
Семестр 1		34					
Тема 4.	Подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении брендов. (ПК-4)	34			2	32	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Темы 1-2	Практическая работа 1 Приложение 4	Разработка плана для рекламной акции	10 б.
Темы 3-4	Практическая работа 2 Приложение 4	Основные понятия PR. Функции менеджера по PR.	10 б.
Промежуточная аттестация (Приложение 5)			
1 семестр (За)	Билеты	Билет содержит 2 вопроса по темам дисциплины	100 б.

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущий контроль. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течении семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущего контроля, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончанию дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончанию формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения профессиональных задач
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Содержание лекций

<p>Тема 1. Понятийный аппарат и процедуры тестирования в области маркетинговых составляющих нематериальных активов (брендов)(ПК-4) Понятия нематериальных активов (брендов)</p>
<p>Тема 2. Инструменты бренд-менеджмента с учетом законодательства РФ (ПК-4) Нормативные документы, регулирующие маркетинговую деятельность по бренд-менеджменту</p>

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

<p>Тема 1. Понятийный аппарат и процедуры тестирования в области маркетинговых составляющих нематериальных активов (брендов)(ПК-4) Тестирование нематериальных активов (брендов)</p>
<p>Тема 2. Инструменты бренд-менеджмента с учетом законодательства РФ (ПК-4) Инструменты бренд-менеджмента</p>
<p>Тема 3. Создание нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими.(ПК-4) Креативные идеи коммуникационных и рекламных кампаний. Решение кейсов.</p>
<p>Тема 4. Подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении брендов. (ПК-4) Проект по формированию бренда. Разработка рекомендаций</p>

7.3. Содержание самостоятельной работы

<p>Тема 1. Понятийный аппарат и процедуры тестирования в области маркетинговых составляющих нематериальных активов (брендов)(ПК-4) Разработка процедуры тестирования нематериальных активов</p>
<p>Тема 2. Инструменты бренд-менеджмента с учетом законодательства РФ (ПК-4) Разработка проекта по формированию бренда компании</p>
<p>Тема 3. Создание нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими.(ПК-4) Разработка креативной идеи коммуникационной и рекламной кампаний.</p>
<p>Тема 4. Подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении брендов. (ПК-4) Разработка медиаплана и контент-плана коммуникационной и рекламной кампаний. Определение бюджета</p>

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 1.

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 2.

7.3.3. Перечень курсовых работ
Не предусмотрены

7.4. Электронное портфолио обучающегося
Материалы не размещаются.

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
Не предусмотрено.

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
Не предусмотрено.

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ

<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

1. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 322 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>

2. Домнин В. Н. Брендинг [Электронный ресурс]: Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2021. - 493 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/469384>

3. Музыкант В.Л. Брендинг. Управление брендом [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: Издательский Центр РИО, 2021. - 316 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1239252>

4. Григорян Е. С. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 294 – Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/product/1933163>

5. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации 3-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс]:. - , 2023. - 363 с – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/511008>

Дополнительная литература:

1. Трайндл А. Мастерство ритейл-брендинга [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: ООО "Альпина Паблишер", 2016. - 155 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/914270>

2. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 270 – Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/product/1093679>

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Microsoft Windows 10 .Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020. Срок действия лицензии -Без ограничения срока.

Astra Linux Common Edition. Договор № 1 от 13 июня 2018, акт от 17 декабря 2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Microsoft Office 2016. Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020 Срок действия лицензии -Без ограничения срока.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии -без ограничения срока

Справочно-правовая система Консультант +. Срок действия лицензии до 31.12.2024

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену**К зачету**

1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются.
2. Связь рекламы с маркетингом заключается в...
3. Допускается ли реклама товаров, если продажа их требует лицензии, но она не получена.
4. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя.
5. Рекламный слоган – это...
6. Рекламный процесс представляет собой...
7. В плане-графике рекламной кампании указываются...
8. Рекламная кампания – это...
9. Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают...
10. Психологическая функция рекламы состоит в...
11. На какие признаки делятся потребительские мотивы.
12. Сколько уровней психологических процессов реагирования на рекламу происходит в сознании человека.
13. Оцените основные каналы СМИ с позиции представления информации.
14. Оцените основные каналы СМИ с позиции стоимости размещения.
15. Какие цели преследует такой тип рекламной кампании, как имиджевая.
16. Какие цели преследует такой тип рекламной кампании, как продуктовая.
17. Какие цели преследует такой тип рекламной кампании, как торговая.
18. Чему помогает знание качественных характеристик продукта/услуги в создании рекламной кампании.
19. Какой типаж (аватар) целевой аудитории является одним из основных для такого товара, как автомобиль Mercedes-Benz.
20. Какова цель описания типажей (целевых групп).
21. Что такое персонификация.
22. Персонификация включает описание...
23. Рентабельность рекламы определяется отношением...
24. Что является целями пиар кампании.
25. Какой способ относится к методам оценки эффективности пиар кампании.
26. Назовите критерии при выборе каналов для реализации пиар кампании.
27. Экономическую эффективность пиар кампании определяют...
28. Что не относится к пиар-кампании.
29. Этапы организации пиар кампании.
30. Этапы организации рекламной кампании.

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену по дисциплине «Организация рекламных и пиар-кампаний»

Проверка компетенции ПК-4 Разработка системы маркетинговых коммуникаций по формированию имиджа и деловой репутации организации, продвижению товаров и услуг

К зачету:

1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

- а. потребители;
- б. рекламодатели;
- в. рекламодатели;
- г. целевые аудитории.

2. Связь рекламы с маркетингом НЕ заключается в:

- а. атрибутах товара (услуги);
- б. продвижении;
- в. целях и задачах;
- г. объекте воздействия.

3. Допускается ли реклама товаров, если продажа их требует лицензии, но она не получена:

- а. да;
- б. нет;
- в. в исключительных случаях;
- г. с разрешения Роскомнадзора.

4. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:

- а. реклама в прессе;
- б. реклама в транспорте;
- в. интернет-реклама;
- г. реклама на месте продаж;

5. Рекламный слоган – это:

- а. стихотворная форма рекламного обращения;
- б. сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения;
- в. краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения;
- г. краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.

1. Каждый вид рекламы имеет позитивные и негативные стороны. Определите, к

какому виду средств рекламы относятся нижеприведенные характеристики и заполните таблицу.

Характеристики:

- отсутствие избирательности аудитории;
- массовость использования;
- низкая стоимость, высокая избирательность;
- высокая стоимость, кратковременность
- сочетание изображения, звука, движения;
- кратковременность существования;
- аудиальное представление, кратковременность рекламного контакта;
- высокая степень привлечения внимания, широта охвата и внимания;
- длительность существования;
- высокий бюджет.

Средства рекламы	Преимущества	Недостатки
Телевидение		
Печатные СМИ		
Наружная реклама		
Поисковая реклама		
Таргетированная реклама в соцсетях		
Радио		

2. Оцените основные каналы СМИ с позиции представления информации.

Средства рекламы	Визуальный		Аудиальный
	статичный	динамичный	
Телевидение			
Печатные СМИ			
Наружная реклама			
Поисковая реклама			
Таргетированная реклама в соцсетях			
Радио			

3. Оцените основные каналы СМИ с позиции стоимости размещения.

Средства рекламы	Стоимость		Возможность внесения корректировок в рекламную кампанию	
	Высокая	Низкая	Быстрая	Медленная
Телевидение				
Печатные СМИ				
Наружная реклама				
Поисковая реклама				
Таргетированная реклама в соцсетях				
Радио				

4. Какую задачу решает организация в результате рекламной кампании, если цель – рост продаж?

5. Какую задачу решает организация в результате рекламной кампании, если цель – рост количества просмотров, звонков, обращений?

