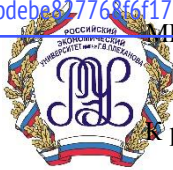


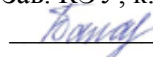
Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Петровская Анна Викторовна
Должность: Директор
Дата подписания: 20.09.2024 12:55:39
Уникальный программный ключ:
798bda6555fbdebe82776866f1710bd17a9070c31fdc1b6a6ac5a1f10c8c5199



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»
Краснодарский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова

Приложение 6
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
направленность (профиль) программы
Менеджмент на предприятиях ресторанно-гостиничного бизнеса

Кафедра экономики и управления

УТВЕРЖДЕНО
Протоколом заседания кафедры
экономики и управления
от « 28 » марта 2019 № 9
Зав. КЭУ, к.э.н., доц.
 И.В. Балашова

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Б1.В.ДВ.03.01.02 РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ
для студентов приема 2020 г.

Направление подготовки 38.03.02
Менеджмент
Направленность (профиль) программы
«Менеджмент на предприятиях ресторанно-гостиничного бизнеса»

Уровень высшего образования **Бакалавриат**
Программа подготовки **прикладной бакалавриат**

Составитель:
д.э.н., профессор



А.З. Рысьмятов

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ	3
2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ РАЗРАБОТКИ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ	4
3. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСОБЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	4
4. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ.....	5
5. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ.....	6
6. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ИНЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	9
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	9

ПРИЛОЖЕНИЯ:

1. Комплект тестов (тестовых заданий) для входного контроля
2. Комплект тестов (тестовых заданий)
3. Индивидуальные задания
4. Вопросы для собеседования
5. Темы докладов
6. Темы дискуссий
7. Комплект заданий для выполнения контрольной работы
8. Вопросы для подготовки к экзамену

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Фонд оценочных средств по учебной дисциплине «Рекламный менеджмент» является неотъемлемой частью нормативно-методического обеспечения системы оценки знаний и уровня сформированности компетенций обучающихся направления подготовки 38.03.02 Менеджмент направленность (профиль) программы «Менеджмент на предприятиях ресторанно-гостиничного бизнеса» и обеспечивают качество образовательного процесса.

Фонд оценочных средств и методические материалы входят в состав ОПОП ВО, они представляют собой совокупность контролирующих материалов, предназначенных для измерения уровня достижения обучающихся установленных результатов обучения, указанных в рабочей программе учебной дисциплины «Рекламный менеджмент».

Фонд оценочных средств по дисциплине используется при входном контроле уровня подготовки обучающихся в начале изучения дисциплины, при проведении текущего контроля успеваемости (контроля самостоятельной работы) и промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине с учетом требований:

«Положения о текущем контроле, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,

«Положения о разработке основных профессиональных образовательных программ подготовки бакалавров, специалистов и магистров в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,

«Положения о порядке организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,

«Положения о порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

Входной контроль уровня подготовки обучающихся в начале изучения дисциплины проводится с целью определения реального уровня базовой подготовки, уровня профессиональной подготовки в процессе изучения смежных дисциплин, таких как «Теория менеджмента», «Деловые коммуникации».

Виды оценочных средств по учебной дисциплине «Рекламный менеджмент» соответствуют образовательным технологиям, представленным в рабочей программе учебной дисциплины, в календарно-тематическом плане учебной дисциплины.

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ РАЗРАБОТКИ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Целью разработки фонда оценочных средств по дисциплине «Рекламный менеджмент» является установление соответствия знаний и уровня сформированности компетенций студента на данном этапе обучения требованиям рабочей программы учебной дисциплины.

Задачи, решаемые при помощи оценочных средств по данной учебной дисциплине:

- управление процессом приобретения студентами необходимых знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенций в области рекламного менеджмента, определенных в ФГОС ВО по соответствующему направлению подготовки;
- управление достижением целей реализации образовательных программ, определенных в виде набора общекультурных, общепрофессиональных, профессиональных компетенций выпускников, указанных в ФГОС ВО;
- оценка достижений обучающихся в процессе изучения дисциплины для обеспечения успешной профессиональной деятельности;
- обеспечение соответствия результатов обучения задачам будущей профессиональной деятельности через совершенствование традиционных и внедрение инновационных методов обучения в образовательный процесс;
- закрепление теоретических знаний и совершенствование практических умений, навыков и компетенций, необходимых для осуществления рекламного менеджмента.

Главное назначение фонда оценочных средств состоит в том, чтобы сделать контроль знаний обучающихся постоянным и неотъемлемым элементом учебного процесса, оценить степень сформированности компетенций обучающихся, обеспечить осуществление предупреждающих/корректирующих мероприятий в процессе изучения дисциплины «Рекламный менеджмент».

Основными требованиями, предъявляемыми к фонду оценочных средств, являются: предметная направленность, структурное единство, соответствие содержания объекту оценивания.

Внедрение фонда оценочных средств и методических материалов в образовательную деятельность призвано обеспечить реализацию процедур объективной оценки уровня знаний и умений обучающихся, компетенций выпускников в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

3. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Изучение учебной дисциплины «Рекламный менеджмент» направлено на формирование следующих компетенций:

ПК-1 Владением навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры

ПК-9 Способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

Основными этапами формирования данных компетенций при изучении дисциплины являются последовательное изучение содержательно связанных между собой разделов (тем)

учебной дисциплины. Изучение каждого раздела (темы) предполагает овладение обучающимися необходимыми компетенциями.

Результат аттестации обучающихся на различных этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций обучающимися.

Этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины (таблица 1).

Таблица 1

Разделы (темы) дисциплины (модулей)	Формируемые компетенции (коды компетенций)	
	ПК-1	ПК-9
Тема 1. Основные понятия рекламного менеджмента	+	+
Тема 2. Виды и средства рекламы	+	+
Тема 3. Управление рекламной деятельностью	+	+
Тема 4. Организация рекламной деятельности	+	+
Тема 5. Планирование в рекламном менеджменте	+	+
Тема 6. Творческие технологии в рекламе	+	+
Тема 7. Расчет рекламного бюджета	+	+
Тема 8. Контроль рекламной деятельности	+	+
Тема 9. Оценка эффективности рекламной деятельности	+	+

4. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

Фонд оценочных средств по учебной дисциплине «Рекламный менеджмент» включает контрольные материалы для проведения входного контроля уровня подготовки обучающихся в начале изучения дисциплины, текущего контроля и промежуточной аттестации с указанием этапов формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (таблица 2).

Таблица 2

Контролируемые разделы, темы в соответствии с РПД	Код контролируемой компетенции	Оценочные средства		
		Тестовые задания, кол-во	Другие оценочные средства	
			Вид	Кол-во
Входной контроль				
Диагностическое тестирование уровня подготовки обучающихся	ПК-1 ПК-9	20	Комплект тестов (тестовых заданий)	1
Текущий контроль				
Тема 1. Основные понятия рекламного менеджмента	ПК-1 ПК-9		Вопросы для собеседования Тематика докладов	2
Тема 2. Виды и средства рекламы	ПК-1 ПК-9	20	Комплект тестов (тестовых заданий) Вопросы для собеседования Тематика докладов	3
Тема 3. Управление рекламной деятельностью	ПК-1 ПК-9		Вопросы для собеседования Индивидуальные задания (кейсы)	2

Тема 4. Организация рекламной деятельности	ПК-1 ПК-9		Вопросы для собеседования Тематика докладов Вопросы для контрольной работы	3
Тема 5. Планирование в рекламном менеджменте	ПК-1 ПК-9	20	Комплект тестов (тестовых заданий) Вопросы для собеседования Тематика дискуссий Тематика докладов	4
Тема 6. Творческие технологии в рекламе	ПК-1 ПК-9		Вопросы для собеседования Тематика докладов	2
Тема 7. Расчет рекламного бюджета	ПК-1 ПК-9		Вопросы для собеседования Тематика докладов	2
Тема 8. Контроль рекламной деятельности	ПК-1 ПК-9		Вопросы для собеседования Тематика докладов	2
Тема 9. Оценка эффективности рекламной деятельности	ПК-1 ПК-9		Вопросы для собеседования Тематика докладов	2
Промежуточная аттестация				
Экзамен	ПК-1 ПК-9		Вопросы к экзамену	1
Всего		60		26

5. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

Контроль формирования компетенции осуществляется с позиции оценивания составляющих ее частей по трёхкомпонентной структуре компетенции: знать, уметь, владеть и (или) иметь опыт деятельности.

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием разделов (тем) дисциплины.

Оценивание компетенций в рамках изучения данной дисциплины осуществляется в форме текущего и промежуточного контроля.

В рамках текущего контроля оценивается отдельно взятая компетенция на основе продемонстрированного обучаемым уровня самостоятельности в применении полученных в ходе изучения учебной дисциплины знаний, умений и навыков. В ходе изучения данной дисциплины осваивается определенный этап формирования компетенции.

В рамках промежуточного контроля осуществляется оценка уровня обученности по учебной дисциплине на основе комплексного подхода к уровню сформированности всех компетенций, обязательных к формированию в процессе изучения дисциплины. При оценке

обучаемого в процессе определения уровня освоения учебной дисциплины в качестве основного критерия выступает наличие сформированных у него компетенций по результатам освоения учебной дисциплины.

Для обучающихся очной формы применяется 100-балльная оценка знаний, для обучающихся заочной формы обучения – традиционная четырехбалльная система оценки знаний.

Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения, шкала оценивания представлены в таблице 3:

Таблица 3

100-балльная система оценки	Традиционная четырехбалльная система оценки	Формируемые компетенции (индикаторы компетенций)	Критерии оценивания
85 – 100 баллов	«отлично»	ПК-1	<p>Знает верно и в полном объеме: основные теории и концепции взаимодействия людей в целях рекламной деятельности на предприятиях РГБ, включая вопросы мотивации, групповой динамики, командообразования, коммуникаций, лидерства и управления конфликтами</p> <p>Умеет верно и в полном объеме: организовывать командное взаимодействие для решения стратегических и оперативных задач рекламной деятельности на предприятиях РГБ</p> <p>Владет навыками верно и в полном объеме: современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в рекламной деятельности предприятий РГБ; методами деловых коммуникаций и организационной культуры</p>
		ПК-9	<p>Знает верно и в полном объеме: методы проведения маркетинговых исследований, анализа поведения потребителей, деятельности конкурентов и поставщиков в рекламной деятельности предприятий РГБ</p> <p>Умеет верно и в полном объеме: использовать методы сбора и обработки первичной и вторичной маркетинговой информации в рекламной деятельности предприятий РГБ</p> <p>Владет навыками верно и в полном объеме: аналитическими инструментами проведения маркетинговых исследований поведения операторов рынка в рекламной деятельности предприятий РГБ</p>
70 – 84 баллов	«хорошо»	ПК-1	<p>Знает с незначительными замечаниями: основные теории и концепции взаимодействия людей в целях рекламной деятельности на предприятиях РГБ, включая вопросы мотивации, групповой динамики, командообразования, коммуникаций, лидерства и управления конфликтами</p> <p>Умеет с незначительными замечаниями: организовывать командное взаимодействие для решения стратегических и оперативных задач рекламной деятельности на предприятиях РГБ</p> <p>Владет навыками с незначительными замечаниями: современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в рекламной деятельности предприятий РГБ; методами деловых коммуникаций и организационной культуры</p>

		ПК-9	<p>Знает с незначительными замечаниями: методы проведения маркетинговых исследований, анализа поведения потребителей, деятельности конкурентов и поставщиков в рекламной деятельности предприятий РГБ</p> <p>Умеет с незначительными замечаниями: использовать методы сбора и обработки первичной и вторичной маркетинговой информации в рекламной деятельности предприятий РГБ</p> <p>Владет навыками с незначительными замечаниями: аналитическими инструментами проведения маркетинговых исследований поведения операторов рынка в рекламной деятельности предприятий РГБ</p>
50 – 69 баллов	«удовлетворительно»	ПК-1	<p>Знает на базовом уровне, с ошибками: основные теории и концепции взаимодействия людей в целях рекламной деятельности на предприятиях РГБ, включая вопросы мотивации, групповой динамики, командообразования, коммуникаций, лидерства и управления конфликтами</p> <p>Умеет на базовом уровне, с ошибками: организовывать командное взаимодействие для решения стратегических и оперативных задач рекламной деятельности на предприятиях РГБ</p> <p>Владет на базовом уровне, с ошибками: современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в рекламной деятельности предприятий РГБ; методами деловых коммуникаций и организационной культуры</p>
		ПК-9	<p>Знает на базовом уровне, с ошибками: методы проведения маркетинговых исследований, анализа поведения потребителей, деятельности конкурентов и поставщиков в рекламной деятельности предприятий РГБ</p> <p>Умеет на базовом уровне, с ошибками: использовать методы сбора и обработки первичной и вторичной маркетинговой информации в рекламной деятельности предприятий РГБ</p> <p>Владет на базовом уровне, с ошибками: аналитическими инструментами проведения маркетинговых исследований поведения операторов рынка в рекламной деятельности предприятий РГБ</p>
менее 50 баллов	«неудовлетворительно»	ПК-1	<p>Не знает на базовом уровне: основные теории и концепции взаимодействия людей в целях рекламной деятельности на предприятиях РГБ, включая вопросы мотивации, групповой динамики, командообразования, коммуникаций, лидерства и управления конфликтами</p> <p>Не умеет на базовом уровне: организовывать командное взаимодействие для решения стратегических и оперативных задач рекламной деятельности на предприятиях РГБ</p> <p>Не владеет на базовом уровне: современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в рекламной деятельности предприятий РГБ; методами деловых коммуникаций и организационной культуры</p>

		ПК-9	<p>Не знает на базовом уровне: методы проведения маркетинговых исследований, анализа поведения потребителей, деятельности конкурентов и поставщиков в рекламной деятельности предприятий РГБ</p> <p>Не умеет на базовом уровне: использовать методы сбора и обработки первичной и вторичной маркетинговой информации в рекламной деятельности предприятий РГБ</p> <p>Не владеет на базовом уровне: аналитическими инструментами проведения маркетинговых исследований поведения операторов рынка в рекламной деятельности предприятий РГБ</p>
--	--	------	--

Оценка «не удовлетворительно» ставится также в случаях, если студент не приступал к выполнению задания, списывал, фальсифицировал данные и результаты работы. Результирующая оценка по итогам текущего контроля рассчитывается как сумма взвешенных оценок, полученных по итогам выполнения всех заданий.

Фонд оценочных средств сформирован на бумажном и электронном носителях и хранятся на кафедре.

На сайте филиала в свободном доступе для студентов размещен фонд оценочных средств: для подготовки к практическим, семинарским занятиям, выполнению самостоятельной работы, вопросы к зачету, варианты тестовых заданий и др.

В состав фонда оценочных средств включены методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций.

6. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ИНЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Текущий контроль

Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение периода теоретического обучения по всем видам аудиторных занятий и самостоятельной работы обучающегося в соответствии с утвержденным графиком учебного процесса, а также проведения научно-исследовательской работы, практик.

Типовые контрольные задания и иные оценочные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности представлены в Приложениях 1 – 6.

Промежуточная аттестация

Вопросы для проведения промежуточной аттестации соотносятся соответственно со знаниевыми компонентами, умениями, навыками, характеризующими этапы формирования компетенций в рамках изучаемой дисциплины.

Вопросы для подготовки к экзамену представлены в Приложении 7.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Оценка знаний, умений, навыков, и (или) опыта деятельности, характеризующая этапы формирования компетенций в результате освоения дисциплины проводится в форме текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Текущий контроль успеваемости обучающихся – текущая аттестация – проводится в течение семестра в ходе аудиторных и внеаудиторных занятий с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по ее корректировке, совершенствованию методики обучения, организации учебной работы и оказания обучающимся индивидуальной помощи.

Контроль за выполнением обучающимися каждого вида работ проводится поэтапно и служит основанием для промежуточной аттестации по дисциплине. Все виды текущего контроля осуществляются в процессе контактной работы преподавателя с обучающимся.

Каждая форма контроля по дисциплине включает в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень освоения обучающимися знаний и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и навыков, характеризующие этапы формирования компетенций.

Процедура оценивания знаний, умений и (или) опыта деятельности, обучающихся основывается на следующих принципах:

1. Регулярность и периодичность проведения оценки (на каждом занятии).
2. Надежность, использование единообразных стандартов и критериев оценивания.
3. Справедливость – разные обучающиеся должны иметь равные возможности.
4. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.
5. Соблюдение последовательности проведения оценки: развитие компетенций идет по возрастанию – поэтапно, и оценочные средства на каждом этапе учитывают это развитие.
6. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекса мер по устранению недостатков и дальнейшему развитию.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится с целью определения соответствия уровня теоретических знаний, практических умений и навыков по дисциплине требованиям ФГОС ВО. Промежуточная аттестация проводится после завершения изучения дисциплины в соответствии с рабочей программой. Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности (таблица 4).

Таблица 4

Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства	Методы оценки результатов
1	2	3	4
1. Тест	Средство контроля, позволяющее оценить уровень знаний обучающегося путем выбора им одного из нескольких вариантов ответов на поставленный вопрос. Возможно использование тестовых вопросов, предусматривающих ввод обучающимся короткого и однозначного ответа на поставленный вопрос.	Тестовые задания (Приложение 1 входной контроль), приложение 2 текущий контроль)	Экспертный, электронный
2. Индивидуальные задания	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение излагать и аргументировать собственную точку зрения	Индивидуальные задания (Приложение 3)	Экспертный
3. Собеседование	Средство контроля усвоения учебного материала разделов практики, организованное как учебное занятие в	Вопросы для собеседования по темам	Экспертный

	виде собеседования преподавателя с обучающимися. Позволяет оценивать овладение знаниями, навыками при прохождении практики.	дисциплины (Приложение 4)	
4. Доклад	Средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.	Тематика докладов (Приложение 5)	Экспертный
5. Дискуссии	Средство контроля усвоения учебного материала, организованное как учебное занятие в виде дискуссии преподавателя с обучающимися.	Темы дискуссий (Приложение 6)	Экспертный
6. Контрольная работа	Средство, позволяющее оценить уровень знаний студента по усвоению учебного материала дисциплины в выполнении курсовой работы, выполнения расчетно-аналитических заданий, самостоятельной работы в соответствии с утвержденной темой курсовой работы	Вопросы для контрольной работы (Приложение 7)	Экспертный
7. Экзамен	Средство, позволяющее оценить уровень знаний студента по усвоению учебного материала дисциплины в ходе практических, семинарских занятий, выполнения расчетно-аналитических заданий, самостоятельной работы в соответствии с утвержденной программой	Вопросы к экзамену (Приложение 8)	Экспертный

КРАСНОДАРСКИЙ ФИЛИАЛ РЭУ ИМ. Г.В.ПЛЕХАНОВА
Кафедра экономики и управления
Комплект тестов (тестовых заданий) для входного контроля
уровня подготовки обучающихся

1. Задание

Экономическая роль рекламы в системе общественных отношений заключается:

- а) в становлении определенных стандартов мышления и социального поведения различных слоев населения
- б) в налаживании связей между субъектами хозяйствования, между производителями и потребителями товаров
- в) в формировании мировоззрения человека
- г) в расстановке политических сил в обществе
- д) в формировании психологических установок человека, систем его оценок окружающей среды и самооценки, характера реакций на различные раздражители, создании определенного психологического климата и т. п.

2. Задание

Основными подходами к пониманию рекламы являются:

- а) коммуникационный
- б) функциональный
- в) материальный
- г) отраслевой
- д) культурологический

3. Задание

Информационной функцией социальной коммуникации является:

- а) передача информации
- б) выражение не только смысловой, но и оценочной информации
- в) передача коммуникационной установки, предписывающей определенное воздействие на получателя

4. Задание

Элементами процесса рекламной коммуникации являются:

- а) отправитель
- б) обращение
- в) канал
- г) получатель
- д) помехи
- е) обратная связь

5. Задание

Реклама – это составляющая такого элемента комплекса маркетинга как:

- а) товар
- б) цена
- в) система сбыта
- г) система маркетинговых коммуникаций

6. Задание

Основными средствами маркетинговых коммуникаций являются:

- а) реклама
- б) спонсорство
- в) прямой маркетинг
- г) паблик рилейшнз
- д) брендинг
- е) стимулирование сбыта

7. Задание

Продакт плейсмент относится к:

- а) основным средствам маркетинговых коммуникаций
- б) синтетическим средствам маркетинговых коммуникаций

8. Задание

Основными коммуникационными характеристиками рекламы как одного из главных средств СМК не являются:

- а) личный характер
- б) запаздывание во времени обратной связи рекламного обращения от продавца к покупателю
- в) неопределенность с точки зрения измерения эффекта рекламы
- г) общественный характер рекламы
- д) в рекламном объявлении четко определен рекламодатель

9. Задание

Информирование как функция рекламы предполагает:

- а) формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, о фирме.
- б) постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки и т. д.
- в) поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками

10. Задание

По типу рекламодателя выделяют рекламу от имени:

- а) производителей и торговых посредников
- б) частных лиц
- в) правительства
- г) общественных организаций

11. Задание

По способу воздействия реклама бывает:

- а) зрительная
- б) аудиальная
- в) зрительно-обонятельная
- г) зрительно-слуховая
- д) жесткая

12. Задание

По типу целевой аудитории выделяют:

- а) рекламу на сферу бизнеса [business-to-business, B-to-B, B2B];
- б) рекламу на индивидуального потребителя [business-to-consumer, B-to-C, B2C]

13. Задание

Психологическая роль рекламы в системе общественных отношений заключается:

- а) в становлении определенных стандартов мышления и социального поведения различных слоев населения
- б) в налаживании связей между субъектами хозяйствования, между производителями и потребителями товаров
- в) в формировании мировоззрения человека
- г) в расстановке политических сил в обществе
- д) в формировании психологических установок человека, систем его оценок окружающей среды и самооценки, характера реакций на различные раздражители, создании определенного психологического климата и т. п.

14. Задание

Реклама - это:

- а) форма коммерческой коммуникации
- б) элемент маркетинга
- в) совокупность продуктов рекламной деятельности, рекламных материалов, носителей рекламных обращений

- г) отрасль хозяйства
- д) часть культурной среды, фактор формирования эстетического сознания людей

15. Задание

Экспрессивной функцией социальной коммуникации является:

- а) передача информации
- б) выражение не только смысловой, но и оценочной информации
- в) передача коммуникационной установки, предписывающей определенное воздействие на получателя

16. Задание

Кодирование как элемент процесса рекламной коммуникации предполагает:

- а) «расшифровку» послания коммуникатора получателем
- б) представление идей коммуникации, передаваемой адресату информации в виде текстов, символов и образов

17. Задание

Реклама – это составляющая такого элемента комплекса маркетинга (функции 4p) как:

- а) product
- б) price
- в) place (physical distribution)
- г) promotion

18. Задание

Синтетическими средствами маркетинговых коммуникаций не являются:

- а) участие в выставках, ярмарках
- б) спонсорство
- в) паблик рилейшнз
- г) брендинг
- д) продакт плейсмент
- е) реклама
- ж) событийный маркетинг

19. Задание

Спонсорство относится к:

- а) основным средствам маркетинговых коммуникаций
- б) синтетическим средствам маркетинговых коммуникаций

20. Задание

Основными коммуникационными характеристиками рекламы как одного из главных средств СМК являются:

- а) личный характер
- б) запаздывание во времени обратной связи рекламного обращения от продавца к покупателю
- в) неопределенность с точки зрения измерения эффекта рекламы
- г) общественный характер рекламы
- д) в рекламном объявлении четко определен рекламодатель

Критерии оценки:

0,5 балла выставляется студенту, при условии его правильного ответа не менее чем на 90% тестовых заданий

0,4 балла выставляется студенту при условии его правильного ответа от 70 до 89% тестовых заданий

0,3 балла выставляется студенту при условии его правильного ответа от 50 до 69% тестовых заданий

0,2 балла выставляется студенту при условии его правильного ответа менее чем на 50% тестовых заданий

Составитель:
д.э.н., профессор

**КРАСНОДАРСКИЙ ФИЛИАЛ РЭУ ИМ. Г.В.ПЛЕХАНОВА****Кафедра экономики и управления****Комплект тестов (тестовых заданий)
по дисциплине «Рекламный менеджмент»****Тема 2 Виды и средства рекламы****1. Задание**

Справедливо ли утверждение, что основными функциями управления рекламой являются планирование, организация и контроль рекламной деятельности?

- а) да
- б) нет

2. Задание

Укажите логическую последовательность определения целей рекламной кампании в процессе ее планирования:

- а) цели маркетинга
- б) миссия
- в) коммуникационные цели
- г) цели рекламной кампании
- д) рекламные цели

3. Задание

Средства массовой информации как субъекты рекламной деятельности – это:

- а) организации и фирмы, которые рекламируют себя, свои товары или услуги
- б) независимые фирмы, выполняющие по заказу специфические рекламные функции
- в) организации, предоставляющие место и время для рекламных обращений с целью донесения их до целевой аудитории
- г) исследовательские компании, фото- и киностудии, художники, типографии и прочие, кто способствует рекламодателям и рекламным агентствам в подготовке рекламных материалов

4. Задание

Фирма-реklamодатель должна обеспечить выполнение своими рекламными службами следующих организационных функций:

- а) администрирование, руководство сотрудниками рекламной службы
- б) планирование рекламной деятельностью фирмы
- в) координация деятельности с другими службами (производственной, сбытовой, финансовой) рекламодателя
- г) координация деятельности с внешними партнерами в вопросах проведения рекламы

5. Задание

Верно ли утверждение, что рекламное агентство — это независимая организация, специализирующаяся на выполнении рекламных функций: проведении рекламных исследований, разработке планов рекламной деятельности, разработке и проведении рекламных кампаний, включая подготовку рекламных обращений, производстве рекламных носителей, размещении рекламных обращений и т. п.

- а) да
- б) нет

6. Задание

В функции творческого отдела рекламного агентства входит:

- а) координация работы внутри агентства по выполнению заказа

- б) сбор информации, необходимой для успешного проведения рекламной кампании
- в) вступление по поручению клиента в контрактные обязательства со СМИ по поводу размещения рекламы в медианосителях
- г) генерирование рекламных идей, выработка рекламных стратегий обслуживаемых брендов, руководство и непосредственное участие в процессе реализации рекламной идеи
- д) изготовлением рекламных носителей

7. Задание

В функции производственного отдела рекламного агентства входит:

- а) координация работы внутри агентства по выполнению заказа
- б) сбор информации, необходимой для успешного проведения рекламной кампании
- в) вступление по поручению клиента в контрактные обязательства со СМИ по поводу размещения рекламы в медианосителях
- г) генерирование рекламных идей, выработка рекламных стратегий обслуживаемых брендов, руководство и непосредственное участие в процессе реализации рекламной идеи
- д) изготовлением рекламных носителей

8. Задание

Является ли обеспечение соответствия главных направлений рекламной деятельности целям маркетинговой и коммуникационной политики фирмы специфическими целями контроля рекламной деятельности?

- а) да
- б) нет

9. Задание

Стратегический и тактический контроль рекламной деятельности – это виды контроля в зависимости от:

- а) характера стоящих перед контролем целей
- б) времени проведения
- в) объекта контроля
- г) субъекта контроля

10. Задание

Тактический контроль рекламной деятельности направлен на:

- а) установление соответствия рекламной деятельности коммуникационной политике, достижение целей коммуникационной и рекламной стратегии коммуникатора
- б) определение оптимальных вариантов рекламных обращений, средств их распространения, каналов коммуникаций и рекламных носителей

11. Задание

Показатели, отражающие зависимость объема продаж от объема расходов на рекламу, величину дополнительного товарооборота под воздействием рекламы, сравнительную эффективность рекламных затрат оценивают:

- а) коммуникативную эффективность рекламы
- б) экономическую эффективность рекламы

12. Задание

Планирование рекламной деятельности, организация и контроль как функции управления рекламой необходимо рассматривать как:

- а) отдельные, механически связанные между собой части управленческого процесса
- б) взаимосвязанные и взаимообусловленные составляющие единого управленческого процесса

13. Задание

Укажите логическую последовательность определения целей рекламной кампании в процессе ее планирования:

- а) рекламные цели
- б) миссия
- в) коммуникационные цели
- г) цели рекламной кампании

д) цели маркетинга

14. Задание

Рекламодатели как субъекты рекламной деятельности – это:

- а) организации и фирмы, которые рекламируют себя, свои товары или услуги
- б) независимые фирмы, выполняющие по заказу специфические рекламные функции
- в) организации, предоставляющие место и время для рекламных обращений с целью донесения их до целевой аудитории
- г) исследовательские компании, фото- и киностудии, художники, типографии и прочие, кто способствует рекламодателям и рекламным агентствам в подготовке рекламных материалов

15. Задание

Факторами, определяющими организационную структуру рекламной службы фирмы, являются:

- а) размер фирмы, наличие ресурсов, степень необходимости в разделении труда между сотрудниками
- б) сфера деятельности, в которой работает фирма
- в) специфические черты целевого рынка и характеристики производимого товара
- г) место и роль рекламы в комплексе маркетинга и маркетинговой стратегии фирмы

16. Задание

Причины, побуждающие фирмы-реklamодатели пользоваться услугами рекламных агентств:

- а) более глубокое понимание интересов аудитории, навыки и компетентность
- б) объективность
- в) субъективность
- г) налаженные взаимоотношения со средствами массовой информации
- д) системный подход в рекламе

17. Задание

В функции отдела по работе с клиентами рекламного агентства входит:

- а) координация работы внутри агентства по выполнению заказа
- б) сбор информации, необходимой для успешного проведения рекламной кампании
- в) вступление по поручению клиента в контрактные обязательства со СМИ по поводу размещения рекламы в медианосителях
- г) генерирование рекламных идей, выработка рекламных стратегий обслуживаемых брендов, руководство и непосредственное участие в процессе реализации рекламной идеи
- д) изготовлением рекламных носителей

18. Задание

В функции аналитического отдела рекламного агентства входит:

- а) координация работы внутри агентства по выполнению заказа
- б) сбор информации, необходимой для успешного проведения рекламной кампании
- в) вступление по поручению клиента в контрактные обязательства со СМИ по поводу размещения рекламы в медианосителях
- г) генерирование рекламных идей, выработка рекламных стратегий обслуживаемых брендов, руководство и непосредственное участие в процессе реализации рекламной идеи
- д) изготовлением рекламных носителей

19. Задание

Является ли определение эффекта, конкретного результата рекламной деятельности специфическими целями контроля рекламной деятельности?

- а) да
- б) нет

20. Задание

Предварительный и последующий контроль рекламной деятельности – это виды контроля в зависимости от:

- а) характера стоящих перед контролем целей
- б) времени проведения
- в) объекта контроля

г) субъекта контроля

Тема 5 Планирование в рекламном менеджменте

1. Задание

Рекламная кампания фирмы – это:

- а) комплекс рекламных мероприятий, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели
- б) основной инструмент реализации фирмой своей рекламной стратегии
- в) элемент тактического планирования рекламной деятельности

2. Задание

К характеристикам целевой аудитории рекламного воздействия по демографическому признаку относятся:

- а) регион, климат, размер города
- б) возраст, пол, состав семьи, образование, годовой доход потребителя
- в) регулярность покупок, полезность покупки, статус потребителя, степень использования товара, приверженность торговой марке, степень готовности к совершению покупки, средства побуждения к совершению покупки
- г) социальный класс, стиль жизни, тип личности

3. Задание

Медианоситель – это:

- а) формирование системы каналов доставки рекламных посланий адресатам рекламной коммуникацией
- б) совокупность средств распространения рекламы, однотипных с точки зрения способа передачи информации и характеризующихся одинаковым типом восприятия их аудитории
- в) представитель медиаканала, в котором размещено рекламное сообщение

4. Задание

Целевая аудитория (*Target Audience*) – это:

- а) часть потребителей, на которую направлено рекламное воздействие
- б) отношение численности аудитории конкретного издания или теле-, радиопрограммы к численности населения города, области, страны (в целом)
- в) отношение численности аудитории конкретного издания (программы) к численности целевой группы

5. Задание

Индекс соответствия (*Affinity, или index T/U*) – это:

- а) отношение рейтинга по целевой группе к рейтингу по населению в целом
- б) отношение реальной стоимости размещения рекламного продукта к рейтингу данного издания или программы по целевой аудитории или населению в целом за период выхода рекламы
- в) отношение числа зрителей или слушателей данной программы к общему числу населения

6. Задание

Рейтинг телепрограммы (*Program Rating*) – это:

- а) отношение числа зрителей или слушателей в данном интервале (15 минут) к общему числу целевой группы потенциальной аудитории телевидения
- б) отношение числа зрителей или слушателей данной программы к общему числу населения
- в) отношение суммы рейтингов 15-минутного интервала к общему числу интервалов

7. Задание

Частотность (*Frequency*) – это:

- а) среднее число контактов, которое один человек имел со средством рекламы за определенный промежуток времени
- б) доля разных людей, хотя бы один раз имевших контакт со средством рекламы за определенный промежуток времени из числа потенциальной целевой аудитории этого средства
- в) показатель, суммирующий рейтинги всех запланированных средств рекламы

8. Задание

Совокупный рейтинг (*Gross Rating Point*) – это:

- а) показатель, суммирующий рейтинги всех запланированных средств рекламы
- б) показатель минимального количества воздействий средств рекламы на целевую аудиторию, необходимый для получения запланированной реакции
- в) показатель минимального числа представителей целевой аудитории, которое необходимо охватить набором средств рекламы для достижения основной цели рекламы при эффективной частоте

9. Задание

Преимуществами рекламы в газете являются:

- а) оперативность
- б) многочисленность аудитории
- в) высокий уровень охвата местной аудитории
- г) высокая достоверность
- д) кратковременность существования;
- е) относительно низкие расходы на один контакт

10. Задание

Недостатками рекламы на радио являются:

- а) ограниченность звукового представления
- б) относительно низкая стоимость одного рекламного контакта
- в) невысокая степень привлечения внимания
- г) мимолетность рекламного контакта

11. Задание

Преимуществами рекламы в «Интернет» являются:

- а) высокая сконцентрированность на целевой аудитории
- б) использование различных средств воздействия
- в) личностный характер коммуникации
- г) возможность интерактивного контакта
- д) гибкость
- е) относительно низкая стоимость контакта

12. Задание

Когнитивный уровень психологического воздействия предполагает:

- а) восприятие информации, сообщения
- б) формирование отношения, эмоций
- в) внушение
- г) определенное поведение, действие

13. Задание

К рациональным мотивам, используемым в рекламных обращениях, относятся:

- а) мотив здоровья
- б) мотив страха
- в) мотив прибыльности
- г) мотив надежности и гарантий
- д) мотив гордости и патриотизма

14. Задание

К эмоциональным мотивам, используемым в рекламных обращениях, относятся:

- а) мотив здоровья
- б) мотив страха
- в) мотив сексуальной привлекательности
- г) мотив надежности и гарантий
- д) мотив гордости и патриотизма
- е) мотив справедливости

15. Задание

К нравственным и социальным мотивам, используемым в рекламных обращениях, относятся:

- а) мотив удобств и дополнительных преимуществ
- б) мотив порядочности
- в) мотив радости и юмора
- г) мотив надежности и гарантий
- д) мотив сострадания
- е) мотив справедливости

16. Задание

Стилями рекламного обращения являются:

- а) создание определенного настроения
- б) мюзикл
- в) анимация
- г) демонстрация эффекта рекламируемого товара по принципу «До и после применения»

17. Задание

Методами формирования рекламного бюджета являются:

- а) метод прогнозирования объема рекламного бюджета на основе экспертных оценок
- б) использование математических моделей взаимосвязи расходов на рекламу и изменения объема сбыта
- в) разработка рекламного бюджета на основе планирования затрат

18. Задание

Основной целью проведения рекламной кампании является формирование следующей модели поведения и принятия решения покупателем о покупке:

- а) «Узнаю — чувствую — делаю»
- б) «Делаю — чувствую — узнаю»

19. Задание

К характеристикам целевой аудитории рекламного воздействия по поведенческому признаку относятся:

- а) регион, климат, размер города
- б) возраст, пол, состав семьи, образование, годовой доход потребителя
- в) регулярность покупок, полезность покупки, статус потребителя, степень использования товара, приверженность торговой марке, степень готовности к совершению покупки, средства побуждения к совершению покупки
- г) социальный класс, стиль жизни, тип личности

20. Задание

Медиаканал – это:

- а) формирование системы каналов доставки рекламных посланий адресатам рекламной коммуникацией
- б) совокупность средств распространения рекламы, однотипных с точки зрения способа передачи информации и характеризующихся одинаковым типом восприятия их аудитории
- в) представитель медиаканала, в котором размещено рекламное сообщение

Критерии оценки:

0,5 балла выставляется студенту, при условии его правильного ответа не менее чем на 90% тестовых заданий

0,4 балла выставляется студенту при условии его правильного ответа от 70 до 89% тестовых заданий

0,3 балла выставляется студенту при условии его правильного ответа от 50 до 69% тестовых заданий

0,2 балла выставляется студенту при условии его правильного ответа менее чем на 50% тестовых заданий

Составитель:
д.э.н., профессор



КРАСНОДАРСКИЙ ФИЛИАЛ РЭУ ИМ. Г.В.ПЛЕХАНОВА

Кафедра экономики и управления

Практические занятия в активных и интерактивных формах по дисциплине

**Тематика индивидуальных заданий (анализ деловой ситуации)
по дисциплине «Рекламный менеджмент»**

Раздел I. СУЩНОСТЬ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Тема 1. Основные понятия рекламного менеджмента

1. Разработайте и обсудите критерии оценки сценария телевизионного рекламного ролика (товар по выбору).
2. Какие различия между японскими и американскими туристами вы бы порекомендовали учитывать при разработке рекламной кампании российского города?

Тема 2. Виды и средства рекламы

1. Выберите журнал для наиболее целесообразного размещения рекламы:
 - детской электромеханической игрушки;
 - мужской сорочки модных расцветок;
 - фотокамеры из пластмассы ярких цветов, с простым управлением;
 - качественной и дорогой фотокамеры с большим количеством функций;
 - услуги дополнительного медицинского страхования;
 - военной службы по контракту;
 - сети компьютерных магазинов.
2. Подумайте о каком-нибудь товаре, который вы намеревались купить. О чем прежде всего вы думаете, рассматривая возможность покупки: о желаемых свойствах и полезных качествах, или о торговых марках, обладающих этими свойствами? Все ли люди рассуждают в такой же логической последовательности? Если да, то почему? Если нет, то почему?

Раздел II. УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНЫМ МЕНЕДЖМЕНТОМ

Тема 3. Управление рекламной деятельностью

1. Выберите десять известных вам торговых марок и опишите ассоциации, связанные с индивидуальностью каждой из них: Затем проанализируйте, как реклама и другие элементы маркетингового комплекса влияют на улучшение индивидуальности торговой марки.
2. Составьте перечень из пяти категорий товаров или услуг, торговую марку которых покупатели будут выбирать, основываясь, главным образом, на ее индивидуальности. Затем подумайте, в чем эти категории схожи и сделайте выводы.

Тема 4. Организация рекламной деятельности

1. Исследуйте имеющийся у вас образец рекламного сообщения (почтовая реклама, печатная реклама, рекламный модуль в газете и т.д.). Рассмотрите каждый элемент рекламного сообщения и обдумайте роль каждого из них в воздействии на потребителя.

2. Выберите любую марку. Разработайте для нее комплексный план маркетинга, включающий рекламу, прямой маркетинг и стимулирование продаж. Точно определите, почему, для какой цели и в какой последовательности используется каждый элемент. Покажите, какой вклад вносит каждый элемент в общий имидж марки и обоснуйте вашу точку зрения.

Тема 5. Планирование в рекламном менеджменте

1. Приведите примеры современных рекламных кампаний, направленных на получение поведенческих реакций. Определите цель каждой реализуемой кампании. Как можно измерить уровень достижения поставленной цели?
2. В каком случае максимизирование напоминания является основной целью рекламы? Когда уместнее максимизировать привлекательность самой рекламы (используя известных сторонников, музыку или юмор)? Когда обе эти стратегии неприемлемы? Можете ли вы привести примеры рекламы с уместными и неуместными для них стратегиями?

Раздел III. АНАЛИЗ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Тема 7. Расчет рекламного бюджета

1. Выберите рекламные объявления двух розничных торговцев товарами различных категорий и рассмотрите их достоинства и недостатки с точки зрения: а) создания имиджа магазина; б) увеличения продаж в ближайшей перспективе. Если вы производитель и от вас требуют увеличить скидки на совместную рекламу, какое из рассмотренных объявлений было бы выгоднее для вас? Почему?
2. Укажите для каждого из следующих продуктов, при каких обстоятельствах, если таковые существуют, аудитория будет вовлечена в активный поиск, пассивный поиск или пассивное внимание.
 - Автомобили.
 - Зубная паста.
 - Сахар.
 - Бетономешалки.
 - Виды бизнеса.
 - Поздравительные открытки.
 - Компьютеры.

Тема 9. Оценка эффективности рекламной деятельности

1. Найдите примеры телевизионной или печатной рекламы, направленной на пробуждение чувств. Проанализируйте, как такая реклама действует. Какие чувства можно вызвать с ее помощью? Как эти чувства помогут марке? Помогает ли реклама создать ассоциацию между маркой и чувствами? Как бы вы изменили рекламу?
2. Какие характеристики рекламной аудитории могут помочь в предсказании эмоциональной реакции на рекламу? Какова должна быть ситуация, в которой запомнившиеся отношения повлияют на эмоциональную реакцию?
3. Какую рекламу вы считаете привлекательной? Почему? Что делает рекламу привлекательной? При каких условиях реклама будет эффективной, даже если она вызывает неприязнь?
4. Проклассифицируйте такие продукты, как машины, ювелирные изделия, сигареты, пищу, домашнюю мебель, мотоциклы относительно того, используется в их рекламе процесс размышления или чувства. В пределах каждого класса разделите их на продукты низкой и высокой заинтересованности.

Критерии оценки:

«отлично» / 2 балла - выставляется студенту, если правильные ответы даны на 100% -90% поставленных вопросов;

«хорошо» / 1,5 балла - выставляется студенту, если правильные ответы даны на 89% - 70% поставленных вопросов;

«удовлетворительно» / **1 балл** - выставляется студенту, если правильные ответы даны на 69% - 50% поставленных вопросов;

«неудовлетворительно» / **0,5 балла** - выставляется студенту, если правильные ответы даны на 49% поставленных вопросов.

Составитель:
д.э.н., профессор



А.З. РЫСЬМЯТОВ

Приложение 4

КРАСНОДАРСКИЙ ФИЛИАЛ РЭУ ИМ. Г.В.ПЛЕХАНОВА
Кафедра экономики и управления

Вопросы для обсуждения (собеседования)
по дисциплине «Рекламный менеджмент»

Раздел I. СУЩНОСТЬ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Тема 1. Основные понятия рекламного менеджмента

1. Какие основные цели и задачи рекламы и какова технология их постановки?
2. Какие основные требования предъявляются законом РФ "О рекламе" к содержанию рекламы?
3. Каковы преимущества и недостатки рекламы?
4. Охарактеризуйте в количественных факторах мировой рекламный рынок.
5. В чем заключается кросс-культурный анализ рекламы?

Тема 2. Виды и средства рекламы

1. Какие цели преследует классификация рекламы?
2. Раскройте структурную сущность рекламного средства.
3. Какова тенденция развития средств рекламы?
4. Что общего и в чем отличие понятий медиаканал и медианоситель?
5. Перечислите преимущества и недостатки основных медиаканалов.

Раздел II. УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНЫМ МЕНЕДЖМЕНТОМ

Тема 3. Управление рекламной деятельностью

1. В чем сходство и отличие управления рекламной деятельностью и управления в общем менеджменте?
2. Охарактеризуйте составляющие среды рекламной деятельности.
3. Назовите базовые стратегии рекламной деятельности в условиях высокой неопределенности внешней среды.
4. Раскройте методы поиска рекламной информации.
5. Что выступает обратной связью в управлении рекламной деятельностью?

Тема 4. Организация рекламной деятельности

1. Какие существуют альтернативы организации рекламного агентства?
2. Чем обоснован выбор длины и ширины канала?
3. Для чего рекламодатели организуют свое рекламное агентство?
4. В чем преимущества и недостатки рекламного отдела предприятия?
5. В чем особенности и различия комиссионной и гонорарной систем оплаты рекламных агентств?

Тема 5. Планирование в рекламном менеджменте

1. Какие положения должен содержать план рекламной кампании?
2. Какие составляющие определяют процесс планирования рекламной кампании?
3. Что включает в себя система планирования рекламной кампании по типу алгоритма управления маркетингом - СЦСТДК?
4. Раскройте структуру рекламной концепции.
5. Какова структура технологии творческого процесса принятия управленческого решения в рекламе?

Тема 6. Творческие технологии в рекламе

1. Какие виды рекламной аргументации применяются в рекламе и их положения?
2. В чем сущность современных рекламных стратегий?
3. В чем заключается анализ целевой аудитории, на которую рассчитана реклама?
4. Каковы основные положения стратегий рекламных обращений?
5. Какова структура технологии реализации рекламной стратегии?

Раздел III. АНАЛИЗ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Тема 7. Расчет рекламного бюджета

1. Как выражены два уровня эффективности рекламной кампании в зависимости от величины рекламного бюджета?
2. Каков характер связи между величиной рекламного бюджета и эффективностью рекламы?
3. Какими способами можно сформировать функции реакции сбыта от рекламных затрат?
4. Назовите пункты оптимизации планирования бюджета рекламной кампании.
5. Какие способы экономии величины рекламного бюджета знаете?

Тема 8. Контроль рекламной деятельности

1. Перечислите альтернативы назначения контроля и регулирования.
2. Какие законодательные акты регулируют рекламную деятельность в России?
3. Назовите положения государственного контроля рекламы в России.
4. По каким критериям дифференцируется процесс контроля рекламы?
5. Раскройте сущность стратегического вида контроля в рекламе.

Тема 9. Оценка эффективности рекламной деятельности

1. В чем сходство и различие эффекта и эффективности рекламы?
2. Как оценивается экономическая эффективность рекламы?
3. Перечислите необходимые экономические предпосылки для обеспечения эффективности рекламы.
4. Перечислите необходимые коммуникационные предпосылки для обеспечения эффективности рекламы.
5. Как оценить качество рекламной деятельности?

Критерии оценки:

«отлично» / 2 балла - выставляется студенту, если он свободно отвечает на вопросы, показывает глубокое знание темы;

«хорошо» / 1,5 балла - выставляется студенту, если допускаются отдельные ошибки, но ответ достаточно полный;

«удовлетворительно» / 1 балл - выставляется студенту, если он может ответить лишь на некоторые вопросы темы;

«неудовлетворительно» / 0,5 балла - выставляется студенту, если он не усвоил тему, отсутствует ориентация в материале.

Критерии оценки:

«отлично» - выставляется студенту, если дан полноценный ответ на вопрос собеседования;

«хорошо» - выставляется студенту, если дан ответ на вопрос собеседования;

«удовлетворительно» - выставляется студенту, если предпринята попытка ответа на вопрос собеседования;

«неудовлетворительно» - выставляется студенту, если нет ответа на вопрос собеседования.

Составитель:
д.э.н., профессор



А.З. РЫСЬМЯТОВ

Приложение 5

КРАСНОДАРСКИЙ ФИЛИАЛ РЭУ ИМ. Г.В.ПЛЕХАНОВА

Кафедра экономики и управления

**Темы докладов
по дисциплине «Рекламный менеджмент»**

Раздел I. СУЩНОСТЬ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Тема 1. Основные понятия рекламного менеджмента

1. Образ современного рекламного менеджера.
2. Рекламный менеджмент – это наука или искусство?
3. Ученые и деятели о роли и значении рекламы.
4. Особенности международной рекламы в западных странах.
5. Особенности международной рекламы в восточных странах.

Тема 2. Виды и средства рекламы

1. Коммерческая реклама.
2. Социальная реклама.
3. Рекламные модели.
4. Бриф в рекламном процессе.
5. Семиотика в рекламе.

Раздел II. УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНЫМ МЕНЕДЖМЕНТОМ

Тема 3. Управление рекламной деятельностью

1. Коммуникационная среда рекламного менеджмента.
2. Информационный процесс рекламной деятельности.
3. Технические средства обеспечения рекламы.
4. Этапы проведения рекламного исследования.
5. Виды методов исследования в рекламе.

Тема 4. Организация рекламной деятельности

1. Количественные факторы деятельности рекламных фирм.
2. Качественные факторы деятельности рекламных фирм.
3. Критерии выбора рекламного агентства.
4. Организация деятельности СМИ в России и за рубежом.
5. Структура основных составляющих рынка рекламы.

Тема 5. Планирование в рекламном менеджменте

1. Этапы планирования рекламной кампании.
2. Идеальная рекламная деятельность: миф или реальность?
3. Тактическое планирование в рекламе.
4. Стратегическое планирование в рекламе.
5. Сущность СЦСТДК - алгоритма.

Тема 6. Творческие технологии в рекламе

1. Технология разработки рекламного сообщения.
2. Мотивы покупок.
3. Способы позиционирования товара.
4. Конкурентная стратегия в рекламе.
5. Зависимость рекламной стратегии от жизненного цикла товара.

Раздел III. АНАЛИЗ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Тема 7. Расчет рекламного бюджета

1. Зависимость эффективности рекламы от величины рекламного бюджета.
2. Качество затрат на рекламу.
3. Расходы на рекламу товара.
4. Метод конкурентного паритета.
5. Аналитические методы расчета рекламного бюджета.

Тема 8. Контроль рекламной деятельности

1. Контроля в рекламе.
2. Контроля этапов рекламной коммуникации.
3. Исследование качества усвоения информации.
4. Стратегический контроль рекламы.
5. Tактический контроль рекламы.

Тема 9. Оценка эффективности рекламной деятельности

1. Маркетинговые эффекты рекламного менеджмента.
2. Экономические предпосылки эффективности рекламы.
3. Прямые и косвенные методы оценки эффективности рекламы.
4. Медиабайер и медиаселлер в эффективности рекламной кампании.
5. Оценка качества рекламной деятельности.

Критерии оценки:

«отлично» / 2 балла - выставляется студенту, если тема раскрыта полностью; выделена ключевая проблема; грамотный стиль изложения; выводы содержат оригинальные суждения;

«хорошо» / 1,5 балла - выставляется студенту, если тема раскрыта не полностью; проблема раскрыта на теоретическом уровне; выводы представлены без решения проблемы;

«удовлетворительно» / 1 балл - выставляется студенту, если тема раскрыта частично; даны определения понятий, но смысл передан не точно; выводы носят теоретический характер;

«неудовлетворительно» / 0,5 балла - выставляется студенту, если тема не раскрыта; определения не даны; выводов нет.

Составитель:
д.э.н., профессор



А.З. Рысьмятов

КРАСНОДАРСКИЙ ФИЛИАЛ РЭУ ИМ. Г.В.ПЛЕХАНОВА

Кафедра экономики и управления

**Темы дискуссий
по дисциплине «Рекламный менеджмент»**

Раздел I. СУЩНОСТЬ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Тема 1. Основные понятия рекламного менеджмента

1. Рекламный менеджмент как наука.
2. Рекламный менеджмент как искусство.
3. Принципы рекламного менеджмента.
4. Функции рекламного менеджмента.
5. Этапы развития рекламы.

Тема 2. Виды и средства рекламы

1. Целевые виды рекламы.
2. Рекламное сообщение.
3. Средства рекламы.
4. ATL-средства.
5. BTL-средства.

Раздел II. УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНЫМ МЕНЕДЖМЕНТОМ

Тема 3. Управление рекламной деятельностью

1. Социальное управление.
2. Координация в рекламной деятельности.
3. Внутренняя среда рекламы.
4. Внешняя среда рекламы.
5. Организационная культура в рекламе.

Тема 4. Организация рекламной деятельности

1. Рекламная кампания.
2. Концепции рекламной деятельности.
3. Модель организации рекламной деятельности.
4. Организация рекламного агентства.
5. Медиахолдинги в России и за рубежом.

Тема 5. Планирование в рекламном менеджменте

1. Планирование рекламной кампании.
2. Виды рекламных кампаний.
3. Структурная модель организации рекламного процесса в рекламной кампании.
4. Рекламная концепция.

5. Творческий процесс принятия управленческого решения в рекламе.

Тема 6. Творческие технологии в рекламе

1. Рекламные технологии в организации.
2. Уникальное торговое предложение.
3. Сущность теории РАМ-проводника.
4. Рекламное позиционирование.
5. Рекламные стратегии.

Раздел III. АНАЛИЗ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Тема 7. Расчет рекламного бюджета

1. Бюджет рекламы.
2. Экстенсивное развитие рекламной кампании.
3. Интенсивное развитие рекламной кампании.
4. Методы расчета рекламного бюджета.
5. Сущность метода Дорфмана-Стэймана.

Тема 8. Контроль рекламной деятельности

1. Функция контроля.
2. Виды контроля.
3. Процесс контроля.
4. Методика контроля рекламной деятельности.
5. Рекламный аудит.

Тема 9. Оценка эффективности рекламной деятельности

1. Эффективная реклама.
2. Принципы измерения эффективности рекламы.
3. Коммуникативная эффективность рекламы.
4. Экономическая эффективность рекламы.
5. Показатели оценки эффективности рекламодателя, рекламного агентства.

Критерии оценки:

«отлично» / 2 балла - выставляется студенту, если он свободно отвечает на вопросы, показывает глубокое знание темы;

«хорошо» / 1,5 балла - выставляется студенту, если допускаются отдельные ошибки, но ответ достаточно полный;

«удовлетворительно» / 1 балл - выставляется студенту, если он может ответить лишь на некоторые вопросы темы;

«неудовлетворительно» / 0,5 балла - выставляется студенту, если он не усвоил тему, отсутствует ориентация в материале.

Составитель:
д.э.н., профессор



А.З. Рысьмятов

КРАСНОДАРСКИЙ ФИЛИАЛ РЭУ ИМ. Г.В.ПЛЕХАНОВА

Кафедра экономики и управления

**Комплект заданий для выполнения контрольной работы
по дисциплине «Рекламный менеджмент»**

Контрольная работа №1:

Вариант 1

1. Принципы рекламного менеджмента.
2. Задачи рекламного менеджмента.
3. Функции рекламного менеджмента.
4. Античный этап развития рекламы.
5. Особенности международной рекламы на западе.

Вариант 2

1. Основные характеристики рекламы.
2. Реклама в эпоху средних веков.
3. История развития рекламы в России.
4. Особенности международной рекламы на востоке.
5. Законодательство о рекламе.

Контрольная работа №2:

Вариант 1

1. Коммерческая реклама.
2. Политическая реклама.
3. Средство рекламы: рекламное сообщение.
4. ATL-средства рекламы.
5. Модель: DIBABA.

Вариант 2

1. Некоммерческая реклама.
2. Социальная реклама.
3. Средство рекламы: рекламоноситель.
4. BTL-средства рекламы.
5. Модель: DAGMAR.

Критерии оценки:

«отлично» / 2 балла - выставляется студенту, если правильные ответы даны на 100% -90% поставленных вопросов;

«хорошо» / 1,5 балла - выставляется студенту, если правильные ответы даны на 89% - 70% поставленных вопросов;

«удовлетворительно» / 1 балл - выставляется студенту, если правильные ответы даны на 69% - 50% поставленных вопросов;

«неудовлетворительно» / 0,5 балла - выставляется студенту, если правильные ответы даны на 49% поставленных вопросов.

Составитель:
д.э.н., профессор



А.З. Рысьмятов

Приложение 8

КРАСНОДАРСКИЙ ФИЛИАЛ РЭУ ИМ. Г.В.ПЛЕХАНОВА

Кафедра экономики и управления

Вопросы для подготовки к экзамену

Номер вопроса	Перечень вопросов к экзамену
1.	Цели и задачи рекламного менеджмента
2.	Принципы рекламного менеджмента
3.	Специфика рекламного менеджмента
4.	Функции рекламы и рекламного менеджмента
5.	Исторические этапы развития рекламной деятельности
6.	Международная реклама
7.	Законодательство о рекламе
8.	ATL и BTL средства рекламы
9.	Классификация видов рекламы
10.	Целевые виды рекламы
11.	Средства распространения рекламы
12.	Информационные модели рекламной коммуникации
13.	Рекламная коммуникационная система
14.	Выбор средств рекламы
15.	Понятие управления в рекламном менеджменте
16.	Анализ среды рекламной деятельности
17.	Коммуникационная среда функционирования рекламы.
18.	Информационное обеспечение рекламной деятельности
19.	Организация исследований в рекламной деятельности.
20.	Сущность и структура рекламного процесса
21.	Организация рекламной деятельности
22.	Рекламный рынок как организационная система
23.	Планирование рекламной кампании
24.	Технологические этапы разработки рекламной кампании
25.	Рекламные технологии
26.	Концепция принятия уникального торгового предложения в рекламе
27.	Концепция рекламного позиционирования
28.	Современные рекламные стратегии
29.	Сущность бюджетирования рекламы
30.	Методы расчета рекламного бюджета
31.	Распределение рекламного бюджета
32.	Понятие и виды контроля рекламной деятельности
33.	Методика контроля рекламной деятельности

34.	Стратегический и тактический контроль рекламы
35.	Рекламный аудит
36.	Понятие эффективности рекламной деятельности
37.	Оценка коммуникативной эффективности рекламы
38.	Оценка экономической эффективности рекламы
39.	Оценка качества рекламной деятельности
40.	Современные тенденции развития рекламы
41.	Образ современного рекламного менеджера
42.	Рекламный менеджмент – это наука или искусство
43.	Ученые и деятели о роли и значении рекламы
44.	Особенности международной рекламы в западных странах.
45.	Особенности международной рекламы в восточных странах.
46.	Коммерческая реклама
47.	Социальная реклама
48.	Рекламные модели
49.	Бриф в рекламном процессе
50.	Семиотика в рекламе
51.	Коммуникационная среда рекламного менеджмента
52.	Информационный процесс рекламной деятельности
53.	Технические средства обеспечения рекламы
54.	Этапы проведения рекламного исследования
55.	Виды методов исследования в рекламе
56.	Количественные факторы деятельности рекламных фирм
57.	Качественные факторы деятельности рекламных фирм
58.	Критерии выбора рекламного агентства
59.	Организация деятельности СМИ в России и за рубежом
60.	Структура основных составляющих рынка рекламы
61.	Этапы планирования рекламной кампании
62.	Идеальная рекламная деятельность: миф или реальность
63.	Тактическое планирование в рекламе
64.	Стратегическое планирование в рекламе
65.	Сущность СЦСТДК - алгоритма
66.	Технология разработки рекламного сообщения
67.	Мотивы покупок
68.	Способы позиционирования товара
69.	Конкурентная стратегия в рекламе
70.	Зависимость рекламной стратегии от жизненного цикла товара.
71.	Маркетинговые эффекты рекламного менеджмента
72.	Экономические предпосылки эффективности рекламы

Практические задания к экзамену

1. Разработайте и обсудите критерии оценки сценария телевизионного рекламного ролика (товар по выбору).
2. Какие различия между японскими и американскими туристами вы бы порекомендовали учитывать при разработке рекламной кампании российского города?
3. Выберите журнал для наиболее целесообразного размещения рекламы:
 - детской электромеханической игрушки;
 - мужской сорочки модных расцветок;

- фотокамеры из пластмассы ярких цветов, с простым управлением;
- качественной и дорогой фотокамеры с большим количеством функций;
- услуги дополнительного медицинского страхования;
- военной службы по контракту;
- сети компьютерных магазинов.

4. Подумайте о каком-нибудь товаре, который вы намеревались купить. О чем прежде всего вы думаете, рассматривая возможность покупки: о желаемых свойствах и полезных качествах, или о торговых марках, обладающих этими свойствами? Все ли люди рассуждают в такой же логической последовательности? Если да, то почему? Если нет, то почему?

5. Выберите десять известных вам торговых марок и опишите ассоциации, связанные с индивидуальностью каждой из них: Затем проанализируйте, как реклама и другие элементы маркетингового комплекса влияют на улучшение индивидуальности торговой марки.

6. Составьте перечень из пяти категорий товаров или услуг, торговую марку которых покупатели будут выбирать, основываясь, главным образом, на ее индивидуальности. Затем подумайте, в чем эти категории схожи и сделайте выводы.

7. Исследуйте имеющийся у вас образец рекламного сообщения (почтовая реклама, печатная реклама, рекламный модуль в газете и т.д.). Рассмотрите каждый элемент рекламного сообщения и обдумайте роль каждого из них в воздействии на потребителя.

8. Выберите любую марку. Разработайте для нее комплексный план маркетинга, включающий рекламу, прямой маркетинг и стимулирование продаж. Точно определите, почему, для какой цели и в какой последовательности используется каждый элемент. Покажите, какой вклад вносит каждый элемент в общий имидж марки и обоснуйте вашу точку зрения.

9. Приведите примеры современных рекламных кампаний, направленных на получение поведенческих реакций. Определите цель каждой реализуемой кампании. Как можно измерить уровень достижения поставленной цели?

10. В каком случае максимизирование напоминания является основной целью рекламы? Когда уместнее максимизировать привлекательность самой рекламы (используя известных сторонников, музыку или юмор)? Когда обе эти стратегии неприемлемы? Можете ли вы привести примеры рекламы с уместными и неуместными для них стратегиями?

11. Выберите рекламные объявления двух розничных торговцев товарами различных категорий и рассмотрите их достоинства и недостатки с точки зрения: а) создания имиджа магазина; б) увеличения продаж в ближайшей перспективе. Если вы производитель и от вас требуют увеличить скидки на совместную рекламу, какое из рассмотренных объявлений было бы выгоднее для вас? Почему?

12. Укажите для каждого из следующих продуктов, при каких обстоятельствах, если таковые существуют, аудитория будет вовлечена в активный поиск, пассивный поиск или пассивное внимание.

- Автомобили.
- Зубная паста.
- Сахар.
- Бетономешалки.
- Виды бизнеса.
- Поздравительные открытки.
- Компьютеры.

13. Найдите примеры телевизионной или печатной рекламы, направленной на пробуждение чувств. Проанализируйте, как такая реклама действует.

14. Какие чувства можно вызвать с ее помощью? Как эти чувства помогут марке? Помогает ли реклама создать ассоциацию между маркой и чувствами? Как бы вы изменили рекламу? ,

15. Какие характеристики рекламной аудитории могут помочь в предсказании эмоциональной реакции на рекламу?

16. Какова должна быть ситуация, в которой запомнившиеся отношения повлияют на эмоциональную реакцию?

17. Какую рекламу вы считаете привлекательной? Почему?
18. Что делает рекламу привлекательной? При каких условиях реклама будет эффективной, даже если она вызывает неприязнь?
19. Проклассифицируйте такие продукты, как машины, ювелирные изделия, сигареты, пищу, домашнюю мебель, мотоциклы относительно того, используется в их рекламе процесс размышления или чувства. В пределах каждого класса разделите их на продукты низкой и высокой заинтересованности.
20. Оцените достоинства изданий, отбираемых для использования в планируемой рекламной компании и предложите оптимальный вариант
- Исходные данные:
1. Газета «Здоровье»
Тираж 15000 экз.
Стоимость полосы рекламы 5 тыс. р.
21. В результате наблюдения было установлено, что за день мимо новой витрины прошли 250 человек, 70 из них обратили внимание на нее. Оцените психологическую эффективность витрины, т. е. степень привлечения внимания покупателей.
22. В ходе эксперимента по изучению степени воздействия рекламного объявления в универсальном магазине «Абсолют» по радиосети в течение дня транслировалось это объявление. В конце рабочего дня было подсчитано, что общее число покупателей, совершивших в магазине какую-либо покупку, составило 700 человек. Причем 300 человек из них приобрели рекламируемый товар. Рассчитайте степень воздействия трансляции рекламного объявления за 1 день.
23. В результате наблюдения было установлено, что за день мимо новой витрины прошли 280 человек, 120 из них обратили внимание на нее. Оцените психологическую эффективность витрины, т. е. степень привлечения внимания покупателей
24. фирма «Меркурий» выделила 200 тыс. у.е. на планируемую рекламную кампанию. Основными статьями рекламного бюджета являются:
- административные расходы (20%)
 - производственные расходы (7%)
 - рекламные исследования (25%)
 - покупка средств распространения рекламы.
- На рекламу в прессе выделено 10% от бюджета распространения рекламы.
Определите сумму, выделенную на рекламу в прессе.
25. Рассчитайте экономический эффект от применения рекламных средств, при проведении рекламной кампании на основе имеющихся данных:
1. Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы составил 30000 у.е.
 2. Торговая надбавка на товар 30%
 3. Расходы на рекламу составили 28000 у.е.
 4. Дополнительные расходы по приросту товарооборота – 4700 у.е.
26. фирма «Резонанс» планировала распределение бюджета по средствам распространения рекламы следующим образом: реклама в прессе 10%, печатная реклама 25%, участие в выставках 25%, сувенирная реклама 10%, наружная реклама 30%. Окончательно было решено снизить расходы на сувенирную рекламу до 5%, а освободившуюся сумму отнести на дополнительную статью «непредвиденные расходы».
- Определите сумму, выделенную на «непредвиденные расходы», если бюджет по средствам распространения рекламы составляет 13 тыс. у.е.
27. проанализируйте эффективность затрат на проведение рекламных мероприятий, если прибыль, полученная в процессе рекламирования товара составила 14000 у.е., а затраты на рекламу данного товара – 5000 у.е.
28. Себестоимость изготовления изделия — 1300 у.е., прибыль — 13% от себестоимости, ставка акциза — 20 %, НДС - 20 % от отпускной цены, объем реализации — 90 шт.
- Определить отпускную цену изделия с учетом акциза; вычку от определенного объема реализации продукции и сумку акциза в расчете на данную партию.

29. Предприятие продает свою продукцию оптовым покупателям по отпускной цене, планируя определенную прибыль. Изделие облагается акцизом. По исходным данным определим, себестоимость производства изделия (НДС в отпускную цену не включается).

Отпускная цена — 266 у.е., прибыль — 14% от себестоимости, ставка акциза — 25%.

30. По исходным данным определить отпускную цену изделия и сумму акциза, приходящуюся на единицу продукции.

Себестоимость изделия — 160 у.е., прибыль — 24% от себестоимости, ставка акциза — 40%.

31. Определить розничную цену (цену реализации) изделия. Полная коммерческая себестоимость изделия 50 грн., транспортные расходы в цене товара 0,28 у.е., налог на добавленную стоимость — 20%, торговая надбавка — 30%.

32. Определить отпускную цену на нефть.

Акциз установлен на нефть, добываемую из месторождений с относительно лучшими горно-геологическими и экономическими условиями.

Цена нефтедобывающего предприятия, включающая издержки производства и прибыль — 55 000 у. е., ставка акциза, включаемого в цену без НДС — 24%, ставка НДС и спецналога -20 %.

33. В процессе контроля за выполнением планов служба маркетинга установила, что планировалось продать 3000 штук изделий по цене 10 грн./шт., а фактически было продано 2500 шт. изделий по цене 8 у.е./шт.

Определите объем реализации продукции и выручку.

34. В каком случае максимизирование напоминания является основной целью рекламы?

35. Когда уместнее максимизировать привлекательность самой рекламы (используя известных сторонников, музыку или юмор)? Когда обе эти стратегии неприемлемы?

36. Можете ли вы привести примеры рекламы с уместными и неуместными для них стратегиями?

Критерии оценки:

Шкала оценки	Оценка	Критерий выставления оценки
четырехбалльная	отлично	Студент глубоко и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает теорию с практикой. Студент не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами, заданиями и другими видами применения знаний, показывает знания законодательного и нормативного материала, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ, обнаруживает умение самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
	хорошо	Студент твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми навыками при выполнении практических заданий
	удовлетворительно	Студент усвоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
	неудовлетворительно	Студент не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими

	о	затруднениями выполняет практические работы.
--	---	--

Составитель:
д.э.н., профессор



А.З. Рысьмятов

Образец оформления экзаменационного билета

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»
Краснодарский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова

Кафедра экономики и управления

Направление подготовки: 38.03.02

«Менеджмент»

Направленность (профиль) программы

«Менеджмент на предприятиях ресторанно-гостиничного бизнеса»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № _____

1.	Рекламный аудит
2.	Понятие эффективности рекламной деятельности
3.	Задание

Преподаватель, д.э.н, профессор

А.З. Рысьмятов

(подпись)

Зав.кафедрой, к.э.н., доцент

И.В. Балашова

(подпись)

Утверждено на заседании КЭУ протокол от _____ № _____

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ (АКТУАЛИЗАЦИИ)

1. Фонд оценочных средств с внесенными дополнениями и изменениями рекомендована к утверждению на заседании кафедры экономики и управления протокол № 7 от 27.02.2020 г.

Заведующий кафедрой *И.В. Балашова* И.В. Балашова

2. Оценочные материалы по учебной дисциплине с внесенными дополнениями и изменениями рекомендованы к утверждению на заседании кафедры корпоративного и государственного управления, протокол №7/1 от 10.03.2023 г.

Заведующий кафедрой *И.В. Балашова* И.В. Балашова

3. Оценочные материалы по учебной дисциплине с внесенными дополнениями и изменениями рекомендованы к утверждению на заседании кафедры корпоративного и государственного управления, протокол № 9 от 07.03.2024 г.

Зав. кафедрой *И.В. Балашова* И.В. Балашова