

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Петровская Анна Викторовна
Должность: Директор
Дата подписания: 03.09.2025 14:05:03
Уникальный программный ключ:
798bda6555fbdebe827768f6f1710bd17a9070c31fdc1b6a6ac54108a51e8

Приложение 6

к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
направленность (профиль) Менеджмент организации

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

Факультет экономики, менеджмента и торговли

Кафедра экономики и управления

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Б1.В.08 РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) программы: Менеджмент организации

Уровень высшего образования: Бакалавриат

Год начала подготовки 2023

Краснодар – 2022 г.

Составитель:

к.э.н., доцент кафедры экономики и управления Краснодарского филиала
РЭУ им. Г.В. Плеханова И.В. Балашова

Оценочные материалы одобрены на заседании кафедры экономики и управления
протокол № 6 от «27» января 2022 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
по дисциплине «Рекламный менеджмент»

**ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ И ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование индикатора)	Результаты обучения (знания, умения)	Наименование контролируемых разделов и тем
ПК-3 Тактическое управление процессами организации производства	ПК-3.3 Руководство проведением экономических исследований производственно-хозяйственной деятельности структурного подразделения (отдела, цеха) промышленной организации в целях обоснования внедрения новых технологий, смены ассортимента продукции с учетом конъюнктуры рынка, разработка предложений по совершенствованию управления организацией и эффективному выявлению и использованию имеющихся ресурсов для обеспечения конкурентоспособности производимой продукции, работ (услуг) и получения прибыли	ПК-3.3.3-1. Знает экономику и организацию производства, технологические процессы и режимы производства ПК-3.3. У-1. Умеет обосновывать количественные и качественные требования к производственным ресурсам, необходимым для решения поставленных профессиональных задач, оценивать рациональность их использования	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

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Перечень учебных заданий на аудиторных занятиях

Задания для текущего контроля

Темы дискуссий

Тема 1. Основные понятия рекламного менеджмента

Индикаторы достижения: ПК-3.3

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

Тема 3. Управление рекламной деятельностью

Индикаторы достижения: ПК-3.3

1. Понятие управления в рекламном менеджменте
2. Анализ среды рекламной деятельности
3. Коммуникационная среда функционирования рекламы.
4. Информационное обеспечение рекламной деятельности
5. Организация исследований в рекламной деятельности.
6. Сущность и структура рекламного процесса
7. Организация рекламной деятельности
8. Рекламный рынок как организационная система

Тема 5. Планирование в рекламном менеджменте

Индикаторы достижения: ПК-3.3

1. Планирование рекламной кампании
2. Технологические этапы разработки рекламной кампании
3. Рекламные технологии
4. Концепция принятия уникального торгового предложения в рекламе
5. Концепция рекламного позиционирования
6. Современные рекламные стратегии

Тема 6. Творческие технологии в рекламе

Индикаторы достижения: ПК-3.3

1. Организация рекламной деятельности
2. Рекламный рынок как организационная система
3. Планирование рекламной кампании
4. Технологические этапы разработки рекламной кампании
5. Рекламные технологии
6. Концепция принятия уникального торгового предложения в рекламе
7. Концепция рекламного позиционирования
8. Современные рекламные стратегии

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.

Тестовые задания

Тема 6. Творческие технологии в рекламе

Индикаторы достижения: ПК-3.3

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 аудиторией
- в) представитель медиаканала, в котором размещено рекламное сообщение

Критерии оценки:

2 балла - выставляется студенту, если правильные ответы составляют 85 – 100%;

1,5 балла - выставляется студенту, если правильные ответы составляют 70 – 84%;

1 балл - выставляется студенту, если правильные ответы составляют 50 – 69%;

0 баллов - выставляется студенту, если правильные ответы составляют менее 50%.

Задания для творческого рейтинга

Темы эссе

Тема 2. Виды и средства рекламы

Индикаторы достижения: ПК-3.3

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 3. Управление рекламной деятельностью

Индикаторы достижения: ПК-3.3

9. Цели и задачи рекламного менеджмента
10. Принципы рекламного менеджмента
11. Специфика рекламного менеджмента
12. Функции рекламы и рекламного менеджмента
13. Исторические этапы развития рекламной деятельности

Тема 4. Организация рекламной деятельности

Индикаторы достижения: ПК-3.3

1. Целевые виды рекламы
2. Средства распространения рекламы
3. Информационные модели рекламной коммуникации
4. Рекламная коммуникационная система
5. Выбор средств рекламы
6. Понятие управления в рекламном менеджменте
7. Анализ среды рекламной деятельности
8. Коммуникационная среда функционирования рекламы.

Тема 5. Планирование в рекламном менеджменте

Индикаторы достижения: ПК-3.3

7. Планирование рекламной кампании
8. Технологические этапы разработки рекламной кампании
9. Рекламные технологии
10. Концепция принятия уникального торгового предложения в рекламе
11. Концепция рекламного позиционирования
12. Современные рекламные стратегии

Тема 6. Творческие технологии в рекламе

Индикаторы достижения: ПК-3.3

9. Организация рекламной деятельности
10. Рекламный рынок как организационная система
11. Планирование рекламной кампании
12. Технологические этапы разработки рекламной кампании
13. Рекламные технологии
14. Концепция принятия уникального торгового предложения в рекламе
15. Концепция рекламного позиционирования
16. Современные рекламные стратегии

Критерии оценки:

Критерии оценки:

2 балла - выставляется студенту, если эссе содержит самостоятельное видение проблемы, авторские суждения, демонстрирует творческое мышление, отражает аргументированное мнение автора, основанное на проработке материала по заданной теме;

1,5 балла - выставляется студенту, если эссе достаточно полно раскрывает суть проблемы, содержание логичное, структурированное, но позиция автора выражена не в полной мере глубоко и аргументировано;

1 балл - выставляется студенту, если эссе в целом отражает суть проблемы, но содержание слабо структурированное, нарушена логика изложения, либо мнение автора недостаточно самостоятельное или аргументированное;

0,2 баллов - выставляется студенту, если эссе не раскрывает суть проблемы, отсутствует конкретность, ясность и четкость изложения, не содержит авторских умозаключений и не отражает усвоение материала по поставленной проблеме.

Кейсы

Тема 2. Виды и средства рекламы

Индикаторы достижения: ПК-3.3

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.

Тема 3. Управление рекламной деятельностью

Индикаторы достижения: ПК-3.3

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.

Критерии оценки:

1 балл - студент демонстрирует глубокие знания, навыки и компетенции, аналитические способности, творческий подход, аргументирует собственное мнение, проявляет зрелость суждений, самостоятельное мышление;

0,8 балла - студент проявляет достаточный уровень знаний, навыков и компетенций, демонстрирует самостоятельность и зрелость суждений, но допускает некоторые неточности;

0,5 балла - студент проявляет определенный уровень знаний, навыков и компетенций, но отвечает не достаточно самостоятельно, допускает неточности, либо отсутствует конкретность, ясность и четкость ответа;

0,2 балла - студент отвечает неуверенно, поверхностно и бессистемно, допускает неточности и ошибки, проявляет недостаточный уровень знаний и компетенций, отсутствует усвоение материала по заданной теме.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ ВО ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Типовая структура экзаменационного билета

<i>Наименование оценочного материала</i>	<i>Максимальное количество баллов</i>
Вопрос 1 Технические средства обеспечения рекламы	15
Вопрос 2 Этапы проведения рекламного исследования	15
Тест	10

Тематика курсовых работ/проектов

Согласно учебному плану, по дисциплине «Рекламный менеджмент» предусмотрена курсовая работа.

Примерный перечень тем курсовых работ

1. Современный рекламный рынок России, его характеристика, проблемы.
2. Рекламная деятельность в системе маркетинговых коммуникаций(на примере конкретной товарной категории).
3. Рекламная кампания: основные этапы, структура программы.
4. Позиционирование торговой марки в рекламной кампании
5. Медиапланирование: структура, содержание, функции.
6. Особенности каналов распространения рекламной информации
7. Современные методы измерения аудитории средств распространения рекламной информации.
8. Особенности разработки рекламных компаний социальной направленности
9. Стратегии продвижения брендов: исследование традиционных и современных концепций и особенностей их реализации в России и за рубежом (на примере определенной товарной категории).
10. Типы, уровни и функции брендируемых объектов, характерные для определенного рынка (на примере определенной товарной категории).
11. Взаимодействие брендов различных типов и уровней в маркетинговой стратегии компании.

12. Типология архитектур брендов и тенденции их развития (в определенной товарной категории).
13. Управление портфелем брендов в условиях финансово-экономической нестабильности.
14. Фирменный стиль средств массовой информации и их медиапродукции как инструмент брендинга: российский и зарубежный опыт.
15. Традиционные средства массовой информации как субъект рынка рекламных и маркетингово-коммуникационных услуг: современное состояние, тенденции развития.
16. Особенности использования и адаптации методов оценки капитала бренда (на примере брендов в выбранном типе рынка).
17. Оценка эффективности прямой рекламы: современные концепции, метрики и методики исследования.
18. Оценка эффективности адверториалов: современные концепции, метрики и методики исследования.
19. Оценка эффективности продакт плейсмента в медийную продукцию различных типов: современные концепции, метрики и методики исследования.
20. Альянсы брендов и партнерские проекты с другими компаниями: современные подходы, особенности организации, критерии эффективности.
21. Кобрендинг: менеджериальные и коммуникативные технологии, влияние на показатели капитала брендов.
22. Интеграция рекламных и PR-коммуникаций при продвижении торговых марок: принципы планирования и технологии внедрения.
23. Интеграция онлайн-овых и офлайн-овых маркетинговых коммуникаций при продвижении торговых марок: принципы планирования и технологии внедрения.
24. Мультимедийная серийная реклама: принципы стратегического планирования, технологии разработки и особенности воздействия.
25. Идентификаторы торговой марки (название, логотип, эмблема и т.д.) как инструмент брендинга: технологии разработки и особенности воздействия.
26. Гендерноориентированный подход при создании и продвижении брендов.
27. Моделирование бренд-имиджа и репутационной составляющей международной или российской компании.
28. Способы коммуникативной поддержки и развития имиджа страны/региона (теоретические и прикладные проблемы брендинга территорий).
29. Вербальные и невербальные идентификаторы бренда: современные тенденции формирования и развития.
30. Категориальное расширение брендов: коммуникативные и менеджериальные технологии.
31. Оценка капитала бренда: современные методики и возможности их адаптации к брендам различных типов.
32. Брендированный контент и бренд-плейсмент: понятие, типология, коммуникативные эффекты.
33. Событийная деятельность компании: типология, менеджмент, социальные, коммуникативные и экономические эффекты.
34. Соотношение сенсорных, эмоциональных и рациональных факторов в системе ценностей брендов.
35. Тенденции развития частных торговых марок розничных сетей на российском и зарубежных рынках.
36. Стратегии коммуникационной поддержки брендов производителей в условиях их конкуренции с частными торговыми марками розничных сетей.
37. Ребрендинг: исследование коммуникативных технологий, маркетинговых решений, критериев эффективности.

38. Архетипические образы женщин в современной рекламе: исследование восприятия и самоидентификации потребителей.
39. Архетипические образы мужчин в современной рекламе: исследование восприятия и самоидентификации потребителей.
40. Слоган в системе маркетинговых коммуникаций: технологии разработки, особенности использования, оценка эффективности.
41. Исследование вклада слоганов различных типов в формирование капитала брендов.
42. Исследование вклада названий различных типов в формирование капитала брендов.
43. Исследование вклада фирменного стиля в формирование капитала бренда.
44. Частные торговые марки как особый тип бренда: исследование современного состояния и тенденций развития.
45. Стратегии формирования и продвижения частных торговых марок в России и в мире.

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

Тестовые задания к экзамену:

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

21. 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

22. 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

23. 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 аудиторией
- в) представитель медиаканала, в котором размещено рекламное сообщение

24. 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

25. 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

26. 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

27. 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

28. 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

29. 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

30. 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

31. 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

32. Задание

Когнитивный уровень психологического воздействия предполагает:

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

33. 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

34. 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

35. 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

36. Задание

Стилями рекламного обращения являются:

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

37. 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

38. 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»

39. 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

40. 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

Кейсы

Индикаторы достижения: ПК-3.3

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.

Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения, шкала оценивания

Шкала оценивания		Формируемые компетенции	Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенций
85 – 100 баллов	«отлично»	ПК-3	ПК-3.3	Знает верно и в полном объеме: экономику и организацию производства, технологические процессы и режимы производства. Умеет верно и в полном объеме: обосновывать количественные и качественные требования к производственным ресурсам, необходимым для решения поставленных профессиональных задач, оценивать рациональность их использования	Продвинутый
70 – 84 баллов	«хорошо»	ПК-3	ПК-3.3	Знает с незначительными замечаниями: экономику и организацию производства, технологические процессы и режимы производства. Умеет с незначительными замечаниями: обосновывать количественные и качественные требования к производственным ресурсам, необходимым для решения поставленных профессиональных задач, оценивать рациональность их использования	Повышенный
50 – 69 баллов	«удовлетворительно»	ПК-3	ПК-3.3	Знает на базовом уровне, с ошибками: экономику и организацию производства, технологические процессы и режимы производства. Умеет на базовом уровне, с ошибками: обосновывать количественные и качественные требования к производственным ресурсам, необходимым для решения поставленных профессиональных задач, оценивать рациональность их использования	Базовый

менее 50 баллов	«неудовлетвори- тельно»	ПК-3	ПК-3.3	Не знает на базовом уровне: экономику и организацию производства, технологические процессы и режимы производства. Не умеет на базовом уровне: обосновывать количественные и качественные требования к производственным ресурсам, необходимым для решения поставленных профессиональных задач, оценивать рациональность их использования	Компетенции не сформированы
--------------------	----------------------------	------	--------	---	------------------------------------