

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ РЫНКА»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе и
качеству образования

_____ И. А. Долгова

16 апреля 2025 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки:	Менеджмент организации и цифровой маркетинг
Квалификация:	бакалавр
Форма обучения:	очная, очно-заочная
Год начала подготовки:	2025

Самара
2025

1. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА, СООТНЕСЁННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Результаты обучения по дисциплинам (модулям) и практикам	Вид аттестации и оценочных средств
ПК-4. Способен формулировать, реализовывать и контролировать выполнение задач, связанных с процессом стратегического и тактического маркетинга, в том числе в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	ПК-4.И-4. Разрабатывает стратегические и тактические решения в отношении комплекса маркетинга фирмы	ПК-4.И-4.У-2. Умеет разрабатывать программу продвижения продукта	Текущий контроль - устный опрос, выполнение кейсов, тесты, доклады. Промежуточная доклады, аттестация: экзамен - контрольное задание.
		ПК-4.И-4.У-3. Умеет выбирать каналы коммуникаций для реализации программы продвижения продукта	Текущий контроль - устный опрос, выполнение кейсов, тесты, доклады. Промежуточная доклады, аттестация: экзамен - контрольное задание.
ПК-6. Способен использовать инструменты маркетинга для разработки и реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПК-6.И-1. Понимает специфику применения классических инструментов маркетинга в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПК-6.И-1.З-3. Знает особенности функционирования современных контекстно-медийных рекламных систем	Текущий контроль - устный опрос, выполнение кейсов, тесты, доклады. Промежуточная доклады, аттестация: экзамен - контрольное задание.
	ПК-6.И-2. Разрабатывает стратегию интернет-продвижения	ПК-6.И-2.У-3. Умеет обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке	Текущий контроль - устный опрос, выполнение кейсов, тесты, доклады. Промежуточная доклады, аттестация: экзамен - контрольное задание.

2. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

2.1. Вопросы для подготовки к семинарским/практическим занятиям

Раздел 1. Реклама в структуре маркетинга. ПК-4.И-4.У-2.

1. Место рекламы в маркетинге.
2. Рекламная и PR деятельность: цели и задачи.
3. Маркетинговые коммуникации и реклама.
4. Типы рекламы.
5. Понятия рекламы, продвижения, стимулирования сбыта, PR.
6. Содержание понятий ATL и BTL.
7. Рекламный рынок России: особенности и перспективы.
8. Правовые аспекты рекламной деятельности.

Раздел 2. Психологические основы рекламного воздействия. ПК-4.И-4.У-2.

1. Специфика и закономерности человеческого восприятия.
2. Учет в рекламной деятельности установок, стереотипов и селективности восприятия.
3. Понятия мотива и мотивации.
3. Мотивационные структуры. Способы воздействия на мотивационные структуры.
4. Исследование индивидуальностей и стилей жизни.
5. Психографическое сегментирование рынков: понятие и способы.
6. Использование психографических типологий в рекламистике.
7. Психологическое воздействие рекламных обращений.
8. Психологические принципы завоевания и удержания потребителей.
9. Вербальные и невербальные средства рекламной коммуникации.
10. Практический анализ психологически эффективных рекламных сообщений.

Раздел 3. Методология рекламной работы и основные каналы рекламной коммуникации. ПК-4.И-4.У-3.

1. Рекламное обращение.
2. Средства “диагностики” рекламных идей.
3. Позиционирование в рекламе.
4. Понятие Уникального Торгового Предложения (УТП).
5. Аргументы и призывы в рекламе: особенности и виды.
6. Стилистические и синтаксические характеристики рекламного текста.
7. Различные модели рекламных текстов.
8. Электронные каналы коммуникации.
9. Телевизионная и радиореклама. Практический анализ видеоматериалов и аудиоспотов (роликов).
10. Реклама в печатных средствах информации.
11. Рекламная полиграфия, специфика её производства и воздействия.
12. Наружная реклама.
13. Прямая почтовая реклама.
14. Реклама в местах продажи.
15. Рекламный дизайн.
16. Смешанные каналы и средства рекламирования.
17. Интернет-реклама.

Раздел 4. Корпоративная реклама. ПК-4.И-4.У-3. ПК-6.И-1.3-3

1. Понятие и составляющие корпоративной рекламы.
2. Понятия «фирменное наименование», «товарный знак», «знак обслуживания», «наименование места происхождения товара». Их взаимосвязь.
3. Взаимосвязь товарного знака и бренда, тождество и различие.

4. Товарный знак и родовое наименование товара.
5. Правовая защита товарных знаков в России и за рубежом.
6. Правила использования товарных знаков в рекламе.
7. Фирменный стиль: требования к оформлению, внедрение в работу коммерческих и производственных структур.
8. Имиджевая реклама.

Раздел 5. Public Relations («паблик рилейшнз») в структуре маркетинговых коммуникаций. ПК-6.И-1.3-3 .

1. Public Relations (PR): содержание понятия, история проблемы.
2. Современное состояние PR – подготовка кадров, профессиональные ассоциации, основные рынки корпоративных PR и деятельность сетевых PR-агентств.
3. PR в деятельности правительственных организаций и некоммерческой сфере.
4. PR на российском рынке корпоративной рекламы.
5. Нормативно-этическое регулирования PR в России.

Раздел 6. Основы коммуникации в PR. ПК-6.И-1.3-3.

1. Информационная работа с основными группами общественности.
2. Понятие информационного (новостийного) повода.
3. Основные методы взаимодействия со СМИ в практике public relations: рассылка пресс-релизов, проведение пресс-конференций и брифингов, организация пресс-туров.
4. Пресс-релиз: правила составления, виды.
5. Подборка материалов для прессы (пресс-кит) и ее подготовка.
6. Правила организации пресс-тура.
7. Специальные события в public relations и кризисные public relations.
8. Оценка эффективности комплексной PR и рекламной кампании.
9. Исследования при проведении PR- кампаний.
10. Направления деятельности PR. Менеджмент PR.
11. PR в мультикультурной среде.

Раздел 7. Планирование рекламной кампании. ПК-6.И-2.У-3.

1. Понятие рекламной кампании и требования к её проведению.
2. Мультимедийная рекламная кампания.
3. Планирование рекламной кампании.
4. Разделы плана рекламной кампании: оценка конкурентной ситуации и характеристика рекламных кампаний основных конкурентов, сегментирование рынка и определение целевой аудитории, позиционирование товара (услуги), творческая концепция, медиаплан и его рассчитываемые показатели.
5. Способы оценки рекламного бюджета.
6. Типы интенсивности кампаний и сроки их проведения.
7. Специфика рекламных кампаний на российском рынке.

Раздел 8. Эффективность рекламы. ПК-6.И-1.3-3. ПК-6.И-2.У-3.

1. Эффективность рекламы: понятие и виды.
2. Методы и процедуры измерения коммуникативной эффективности.
3. Проблемы определения экономической эффективности рекламы.
4. Медиаметрия и медиапланирование.
5. Методы исследования аудитории СМИ: телефонный опрос, дневниковая панель, аудиметры.
6. Показатели медиаметрии: средняя и накопленная аудитории, рейтинги СМИ.
7. Основные показатели медиапланирования.
8. Особенности медиапланирования применительно к прессе, телевидению, радио, наружной рекламе.
9. Затраты на рекламу.
10. Предтестирование и посттестирование рекламы.

Образцы кейсов

Кейс «Как продвинуть кухонную мебель?»

Мебельная фабрика ООО «РосМебель» в конце 80-х работала на отечественном мебельном рынке и была весьма известна среди потребителей. В начале 90-х фабрика оказалась в затруднительном финансовом положении, что послужило причиной смены направления деятельности. Сейчас обновленная фабрика снова стремится выйти на рынок кухонной мебели. В рамках проводимой рекламной кампании в одной из региональных газет было опубликовано следующее рекламное объявление. Текст рекламного объявления приведен ниже.

«Старейшее отечественное производство кухонной мебели – «Рос-Мебель» готовится к выходу на розничный рынок. Наша компания была бы очень признательна Вам в случае проявленного внимания и содействия.

В данный момент наши усилия нацелены на группу наших потенциальных покупателей, которые помнят и знают «РосМебель». Существует, однако, весьма размытая, информация о желаниях и ожиданиях многих - и в том числе молодых людей. Многие молодые люди и люди более старшего возраста с удовольствием купили бы нашу мебель. Основная концепция имиджа нашей мебели в верности себе и своим традициям.

Как и почти 80 лет назад, наша мебель - высококачественный продукт, в настоящее время - современный, уважаемый и известный. Но «РосМебель» осталась «РосМебелью» настолько, насколько позволили прожитые долгие годы и опыт. Наш постоянно высокий объем продаж говорит о существующем интересе. Но всё же. ВЫ лично хотели бы иметь возможность купить нашу мебель? Более того, выход «РосМебель» на «глаза» общественности – очень значимый и недвусмысленный момент в истории российской мебельной промышленности».

Вопросы и задания

1. Определите целевую аудиторию данного рекламного текста.
2. Какие ошибки допущены при построении рекламного текста?
3. Предложите свой вариант рекламного текста.

Кейс «Медицинская техника нового уровня»

ЗАО «МедТехника» начало свою деятельность как поставщик лекарственных препаратов в аптеки г. Саратова. За 10 лет работы на рынке компания стала лидером среди саратовских компаний, занимающихся подобной деятельностью. По оценкам независимых экспертов ее рыночная доля превысила 75%.

На очередном заседании Совета директоров было решено расширить сферы деятельности и заняться поставкой оборудования для стоматологических клиник. Планируется, что поставки будут осуществляться не только в клиники г.Саратова, но также в Воронежскую, Волгоградскую, Астраханскую области.

Производителем оборудования является всемирно известная американская корпорация с 20-летним опытом работы в этой сфере. Ряд качественно новых разработок, сделанных американской корпорацией, легли в основу разработки нового поколения оборудования, поставками которого на саратовский рынок и собирается заняться ЗАО «МедТехника». Стоимость оборудования на 17% превышает стоимость аналогов российского производства. В связи с этим существенно возрастает срок его окупаемости.

Для продвижения оборудования планируется проведение рекламной кампании.

Вопросы и задания

1. Определите целевую аудиторию, на которую должна быть рассчитана рекламная кампания.
2. Какими медиаканалами должно воспользоваться ЗАО «МедТехника»?
3. Сформулируйте рекламный лозунг кампании.
4. Предложите свой текст рекламного объявления.

Критерии оценки работы на практическом занятии

Критерии	Максимальное количество баллов за занятие
----------	---

Устный опрос, коллоквиум	
Основные теоретические положения по вопросу раскрыты. Имеются элементы обоснования выводов. Имеются элементы систематизации информации, факты применения профессиональной терминологии. Очевидно использование источников рекомендованной литературы.	5 баллов

2.2. Образцы тестов

1. Какие средства коммуникаций входят в рекламу?

1. мерчандайзинг; упаковка, этикетка, ярлык; покупка с подарком; покупка со скидкой по купонам; фирменные сувениры;
2. телевидение, радио, пресса, наружная реклама, интернет
3. «редакционные» материалы в средствах массовой информации; презентации, конференции, брифинги, интервью; коммерческие семинары, приемы; спонсорские акции; участие в выставках, ярмарках;
4. директ мейл - почтовая рассылка; каталожная реклама; телемаркетинг - реклама по телефону; специализированные издания; клубы по интересам;
5. мерчандайзинг; упаковка, этикетка, ярлык; покупка с подарком; покупка со скидкой по купонам; фирменные сувениры; телевидение, радио, пресса, наружная реклама, интернет; "редакционные" материалы в средствах массовой информации; презентации, конференции, брифинги, интервью; коммерческие семинары, приемы; спонсорские акции; участие в выставках, ярмарках; директ мейл - почтовая рассылка; каталожная реклама; телемаркетинг - реклама по телефону; специализированные издания; клубы по интересам.

2. Как называется вид рекламы, которая предназначена для создания первичного спроса на товары и услуги в основном на этапе выведения товара на рынок?

1. информативная реклама
2. увещательная реклама;
3. напоминающая реклама;
4. стимулирующая реклама
5. сдерживающая реклама.

3. Как называется вид рекламы, которая предназначена для создания избирательного спроса на товары и услуги на этапе роста

1. информативная реклама
2. увещательная реклама
3. напоминающая реклама;
4. стимулирующая реклама;
5. сдерживающая реклама.

4. Какое основное преимущество такого рекламного средства, как журнал?

1. высокая географическая и демографическая избирательность; достоверность и престижность; высокое качество воспроизведения, длительность существования
2. гибкость, высокая частота повторных контактов; невысокая стоимость; слабая конкуренция;
3. избирательность аудитории; гибкость; отсутствие рекламы конкурентов в отпращивании; личностный характер;
4. массовость использования, высокая географическая и демографическая избирательность; низкая стоимость;
5. гибкость, своевременность, хороший охват местного рынка, широкое признание и принятие, высокая достоверность.

5. Для какой рекламы наиболее эффективными средствами являются скрытая реклама, участие в выставках, прямая почтовая рассылка постоянным партнерам?
1. для имидж-рекламы;
 2. для стимулирующей рекламы;
 3. для рекламы «на специалиста»;
 4. для рекламы стабильности;
 5. для рекламы «паблик рилейшнз».
6. На какие главные вопросы необходимо ответить при выборе видов рекламы (дайте наиболее полный ответ)?
1. кто потенциальный потребитель товара? что фирма хочет сообщить потребителю о своей продукции?
 2. с помощью каких средств фирма хочет сообщить потребителю о своей продукции?
 3. что фирма хочет сообщить потребителю о своей продукции?
 4. кто потенциальный потребитель товара? что фирма хочет сообщить потребителю о своей продукции? с помощью каких средств фирма хочет сообщить потребителю о своей продукции
 5. с помощью каких средств фирма хочет сообщить потребителю о своей продукции? что фирма хочет сообщить потребителю о своей продукции?
7. На какой стадии жизненного цикла товара расходы на рекламу самые большие?
1. на стадии внедрения товара
 2. на стадии роста сбыта товара;
 3. на стадии зрелости товара;
 4. на стадии насыщения;
 5. на стадии спада.
8. В чем состоит особенность рекламного сообщения на стадии роста сбыта товара?
1. должны быть отражены назначение, область применения, основные характеристики нового товара или услуги, с какого момента он поступает в продажу, где его можно приобрести; возможны ссылки на аналогичный продукт, ранее распространяемый на рынке, со сравнением характеристик в пользу нового продукта;
 2. следует сделать акцент на качестве, престижности товара, на высоком уровне обслуживания. иногда целесообразно назвать цифру продаж за определенный период;
 3. должна возрасти интенсивность рекламы, чтобы охватить оставшихся потенциальных покупателей; следует вводить скидки, распродажи, долговременный сервис и другие элементы стимулирования;
 4. следует ограничиться теми объявлениями, которые были запланированы и размещены;
 5. реклама должна быть сугубо развлекательная.
9. В чем состоит ограниченность популярного качественного метода предварительного тестирования рекламы – фокус-группы (дайте наиболее полный ответ)?
1. не всегда дает устойчивый результат;
 2. результаты такого исследования не могут считаться представительными;
 3. результаты такого исследования не отвечают на вопрос «сколько?»;
 4. не всегда дает устойчивый результат, результаты такого исследования не могут считаться представительными;
 5. не всегда дает устойчивый результат, результаты такого исследования не могут считаться представительными; результаты такого исследования не отвечают на вопрос
10. Как называется несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью, охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое?
1. паблик рилейшнз;

2. промоушн;
3. рекламная компания;
4. стимулирование продаж;
5. прямой (директ) маркетинг.

11. Каково содержание технического задания на проведение рекламной кампании (дайте наиболее полный ответ)?

1. описание продукта;
2. история продукта;
3. какие рекламные усилия предпринимались раньше;
4. какие результаты были достигнуты;
5. описание продукта, рекламная кампания которого должна быть спланирована; его история; то, какие рекламные усилия предпринимались раньше, какие результаты были достигнуты.

12. От чего зависит число рекламных контактов (дайте наиболее полный ответ)?

1. выбора носителей рекламы (каждый носитель имеет аудиторию с некоторым размером и структурой); среднего размера моментной аудитории (от среднего числа читателей одного номера);
2. социально-демографической, профессиональной, поведенческой структуры аудитории; степени заинтересованности или адекватности рекламного предложения запросам аудитории;
3. числа рекламных объявлений, их размера, местоположения; качества рекламного материала, его формы, содержания;
4. выбора носителей рекламы (каждый носитель имеет аудиторию с некоторым размером и структурой); числа рекламных объявлений, их размера, местоположения; качества рекламного материала, его формы, содержания;
5. выбора носителей рекламы (каждый носитель имеет аудиторию с некоторым размером и структурой); среднего размера моментной аудитории (от среднего числа читателей одного номера); социально-демографической, профессиональной, поведенческой структуры аудитории; степени заинтересованности или адекватности рекламного предложения запросам аудитории; числа рекламных объявлений, их размера, местоположения; качества рекламного материала, его формы, содержания.

13. Какое понятие отражает весь диапазон рекламы, не относящейся к определенному товару, а призванный улучшить имидж фирмы?

1. перспективная реклама;
2. корпоративная реклама;
3. имиджевая реклама;
4. стандартная реклама;
5. нестандартная реклама.

14. Какие цели должны достигаться с помощью корпоративной рекламы (дайте наиболее полный ответ)?

1. довести до аудитории информацию о фирме и ее деятельности; привлечь инвесторов;
2. исправить пошатнувшийся имидж; привлечь квалифицированных специалистов;
3. избежать дальнейшего расслоения фирмы по отраслям деятельности; высказаться по важным вопросам, интересующим общественность;
4. довести до аудитории информацию о фирме и ее деятельности; высказаться по важным вопросам, интересующим общественность;
5. довести до аудитории информацию о фирме и ее деятельности; привлечь инвесторов; исправить пошатнувшийся имидж; привлечь квалифицированных специалистов; избежать дальнейшего расслоения фирмы по отраслям деятельности; высказаться по важным вопросам, интересующим общественность.

15. Какие факторы необходимо прежде всего изучить при выборе конкретных рекламных инструментов (дайте наиболее полный ответ)?

1. общие цели и стратегия кампании; размер и характер аудитории каждого рекламного средства;
2. географический охват; внимание, степень доходчивости и мотивационная значимость данного рекламного средства;
3. рентабельность; общие цели и стратегия кампании;
4. размер и характер аудитории каждого рекламного средства; географический охват.
5. общие цели и стратегия кампании; размер и характер аудитории каждого рекламного средства; географический охват; внимание, степень доходчивости и мотивационная значимость данного рекламного средства; рентабельность

16. Какой критерий используется при разделении рекламной прессы на центральные и местные издания?

1. «тематика»;
2. критерий «место издания»;
3. критерий «регион распространения»;
4. критерий «вид информации»;
5. критерий «доступность информации».

17. Что включает в себя наружная реклама?

1. рекламу в печати, дорожные щиты;
2. рекламу по радио, рекламу на бортах транспортных средств;
3. рекламу в печати, дорожные щиты, рекламу по радио, рекламу на бортах транспортных средств;
4. рекламу в печати, рекламу по радио;
5. дорожные щиты; рекламу на бортах транспортных средств, а также в них самих.

18. Что входит в комплекс менеджмента рекламного агентства (дайте наиболее полный ответ)?

1. подбор и расстановка кадров, то есть определенного персонала, для выполнения конкретных программ; руководство творческой службой;
2. руководство службой средств рекламы; организация прохождения заказов и контроль за их исполнением;
3. организация прохождения заказов и контроль за их исполнением; подбор и расстановка кадров, то есть определенного персонала, для выполнения конкретных программ;
4. руководство творческой службой; руководство службой средств рекламы;
5. подбор и расстановка кадров, то есть определенного персонала, для выполнения конкретных программ; руководство творческой службой; руководство службой средств рекламы; организация прохождения заказов и контроль за их исполнением.

19. Недостоверной является реклама, в которой

1. бездоказательно используются термины в превосходной степени
2. дискредитируются юридические и физические лица, не пользующиеся рекламируемым товаром
3. имеет место утаивание правды
4. бездоказательно используется информация о гарантийных обязательствах, сроках годности, сроках службы
5. используется заведомо ложная информация

20. Печатная реклама включает

1. рекламу в прессе
2. рекламные буклеты
3. рекламные плакаты
4. рекламу в справочниках
5. рекламу в бюллетенях

6. рекламу в учебниках
21. Тестирование рекламной продукции целесообразно проводить
 1. в начале рекламной кампании
 2. на пике рекламной кампании
 3. на спаде рекламной кампании
 4. на стадии разработки
 5. после рекламной кампании
22. Щитовая реклама эффективна, если в ней используется
 1. сложный рисунок
 2. более 7 слов рекламного текста
 3. подробная информация
 4. краткий текст
 5. подробная детализация
 6. лаконичность изображения
23. Стандартный рекламный ролик составляет:
 1. 10 сек.
 2. 60 сек
 3. 30 сек
 4. 15 сек.
24. Для какого вида рекламы свойственно отсутствие конкретной целевой аудитории?
 1. ТВ
 2. печатная реклама
 3. наружная реклама
 4. радиореклама
25. Какой вид рекламы использует 25 кадр?
 1. заведомо ложная
 2. скрытая
 3. недостоверная
 4. недобросовестная

Шкала и критерии оценки текущего тестирования

Число правильных ответов	Оценка
90-100% правильных ответов	Оценка «отлично»
70-89% правильных ответов	Оценка «хорошо»
51-69% правильных ответов	Оценка «удовлетворительно»
Менее 50% правильных ответов	Оценка «неудовлетворительно»

2.3. Темы докладов

1. Классификации в рекламе.
2. Рекламные коммуникации и этапы жизненного цикла товара.
3. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций.
4. Технология создания эффективного рекламного текста.
5. Организация рекламной кампании предприятия (товара).
6. Методы формирования рекламных бюджетов.
7. Социально-психологические аспекты рекламной деятельности.
8. Телевизионная реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
9. Газетно-журнальная реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
10. Наружная реклама в системе маркетинговых коммуникаций.

11. Интернет-реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
12. Управление рекламной деятельностью предприятия.
13. Оценка эффективности рекламы.
14. Деятельность рекламного агентства.
15. Основы рекламного менеджмента.
16. Планирование рекламной деятельности предприятия (организации).
17. Планирование рекламной кампании.
18. Медиапланирование рекламы.
19. Исследование рынка рекламных услуг города и/или области.
20. Основные этапы развития рекламы в мире и в России.
21. Роль и значение рекламы в современных условиях.
22. Реклама и теория коммуникации.
23. Формирование эффективных рекламных коммуникаций.
24. Особенности рекламы промышленных товаров.
25. Особенности рекламы потребительских товаров.
26. Особенности рекламы услуг.
27. Социально-психологические аспекты рекламной деятельности.
28. Правовое регулирование рекламы отдельных видов товаров.
29. Технология процесса разработки рекламного обращения.
30. Проблемы рекламного творчества, креатив в рекламе.
31. Психология воздействия и восприятия рекламного обращения.
32. Модели психологического влияния рекламы (AIDA, ACCA, DAGMAR и другие).
33. Достоинства и недостатки средств распространения рекламной информации.
34. Особенности и этапы организации рекламы в прессе.
35. Особенности печатной (полиграфической) рекламы.
36. Особенности телевизионной рекламы.
37. Особенности рекламы на радио.
38. Особенности наружной рекламы.
39. Особенности компьютеризированной рекламы.
40. Выбор оптимальных средств распространения рекламы.
41. Организация рекламной деятельности на предприятии.
42. Методы формирования бюджета рекламной кампании.
43. Методы оценки эффективности рекламной деятельности.
44. Регулирование рекламной деятельности (потребители, общественность, государство).
45. Новые технологии в рекламе.

Шкала и критерии оценки доклада

Критерии	Показатели	Баллы
1. Степень раскрытия сущности проблемы	<ul style="list-style-type: none"> – соответствие теме доклада; – полнота и глубина раскрытия основных понятий; – умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; – умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы. 	70
2. Обоснованность выбора источников	<ul style="list-style-type: none"> – круг, полнота использования литературных источников по теме; – привлечение новейших работ (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.). 	15
3. Изложение	<ul style="list-style-type: none"> – литературный стиль. 	15

Доклад оценивается по 100 балльной шкале, баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

90 – 100 баллов – «отлично»;

70 – 89 баллов – «хорошо»;

50 – 69 баллов – «удовлетворительно»;

менее 50 баллов – «неудовлетворительно».

3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

3.1. Банк контрольных заданий

ВАРИАНТ 1

БЛОК 1 – ПРОВЕРКА ЗНАНИЙ (ПК-6.И-1.3-3.)

- 1) ПК-6.И-1.3-3. Как в античности назывался специально нанятый торговцем человек, в задачи которого входило зазывание покупателей и расхваливание товара нанимателя:
 - 1) глашатай;
 - 2) коробейник;
 - 3) герольд.
- 2) ПК-6.И-1.3-3. В какой жанр рекламы (рекламное средство) преобразовался русский лубок:
 - 1) в рекламную афишу;
 - 2) в рекламный плакат;
 - 3) в печатный "летучий листок".
- 3) ПК-6.И-1.3-3. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии выведения нового товара на рынок:
 - 1) информативная реклама;
 - 2) увещательная реклама;
 - 3) напоминающая реклама.
- 4) По ширине охвата аудитории выделяется реклама:
 - 1) локальная, региональная, общенациональная, международная, глобальная;
 - 2) товарная, престижная, реклама идей, личности, территории;
 - 3) информативная, увещательная, напоминающая;
 - 4) коммерческая, социальная, политическая.
- 5) Заказчиком рекламы является:
 - рекламодатель;
 - рекламное агентство;
 - медиабайер.
- 6) Кто из участников рекламной деятельности инициирует рекламный процесс:
 - 1) потребитель;
 - 2) средства распространения рекламы;
 - 3) рекламодатель;
 - 4) рекламное агентство.
- 7) Рекламный процесс представляет собой:
 - 1) процесс создания рекламной продукции;
 - 2) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
 - 3) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к потребителю;
 - 4) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.
- 8) Укажите неверный ответ. Экономическая роль рекламы реализуется в том, что она:
 - 1) способствует росту объема капиталовложений и числа рабочих мест;

- 2) поддерживает конкуренцию, расширяет рынки сбыта;
- 3) способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности;
- 4) способствует популяризации товара и повышению спроса.
- 9) Основной задачей увещательной рекламы является:
 - 1) убеждение покупателя приобрести рекламируемый товар;
 - 2) формирование осведомленности и знания о новом товаре;
 - 3) удержание в памяти потребителей информации о товаре.
- 10) Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей – это:
 - социальная реклама;
 - бизнес-реклама;
 - имиджевая реклама.
 - политическая реклама.

БЛОК 1 – ПРОВЕРКА УМЕНИЙ (ПК-4.И-4.У-2 ПК-4.И-4.У-3. ПК-6.И-2.У-3)

2.1. ПК-3.И-2.У-3 Рассчитайте экономический эффект (\mathcal{E}_p) от рекламной кампании по дегустации новой марки коньяка в ресторане «Репортер Ностальжи» (город Москва). Торгово-посредническая компания «Лудинг» затратила на рекламную презентацию 1 320 000 рублей. Торговая наценка на коньяк была принята 30%. Сделайте вывод о результативности управленческих решений при внедрении нового продукта. Информация о товарообороте приведена в таблице.

Период	Число дней	Товарооборот, тыс. руб.	Средний дневной оборот, тыс. руб.	Темп роста, %
До проведения рекламы	5	1 305 400	260 080	
После проведения рекламы	10	6 673 800	667 380	255,6

2.2. ПК-4.И-4.У-2 Кафе-бар «Презент» ежемесячно организует конкурс караоке в центральном парке своего города. Победители конкурсов получают карты привилегированного обслуживания, дающие право скидки 10% на любой ассортимент кафе. Дополнительная прибыль от данной акции составила в январе 45 330 руб., в феврале - 48 400 руб., в марте - 52 150 руб. До проведения конкурсов среднемесячная прибыль составляла 312 500 руб. Рассчитайте эффект от стимулирования сбыта услуг, если расходы на конкурсы не превысили 8500 руб. Сделайте вывод о сбалансированности управленческих решений по стимулированию сбыта.

2.3. ПК-6.И-2.У-3 Торговый дом «Кремлевский» в рамках стимулирования продукции разместил купоны в газете, тираж которой 1000000 экземпляров. Предъявителю купона бесплатно предоставляется продукция на 250 руб. Затраты на размещение каждого купона - 10 руб. Ожидаемый коэффициент выкупа - 10%. Средняя прибыль на каждого покупателя 50 руб. Число покупателей увеличилось на 100 000 чел./неделю. Сколько недель потребуется на то, чтобы акция окупилась?

2.4. ПК-3.И-2.У-3 Компания «Рубин» выводит на рынок новую продукцию. Стоимость рекламного ролика на трех местных радиостанциях: «Радио А» - 16 тыс. руб., «Радио В» - 18 тыс. руб., «Радио С» - 12 тыс. руб. Согласно рейтингу в регионе, где работает компания «Рубин», данные радиостанции слушают соответственно 15, 17 и 12% ее целевой аудитории. Целевую аудиторию составляют 600 тыс. человек. Средний доход компании «Рубин» от одного потребителя составляет 56 руб. Определите соотношение расходов на рекламу и потенциальную выгоду от нее. Где разместить рекламу новой продукции компании «Рубин»?

2.5. ПК-3.И-2.У-3 Производитель предлагает рынку новый вид хлебобулочных изделий. По плану на него должны переключиться 90 тыс. человек, что составляет 20% рынка. Планируется охватить рекламой 40% целевой аудитории, поскольку, согласно результатам пробных продаж, половина покупателей, попробовавших новое изделие, становятся его постоянными потребителями. Определите рекламный бюджет и, если стоимость одного контакта — 300 руб., а для достижения данного уровня осведомленности необходимы 20 контактов.

ВАРИАНТ 2

БЛОК 1 – ПРОВЕРКА ЗНАНИЙ (ПК-6.И-1.3-3.)

1.1. ПК-6.И-1.3-3 Юрическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации, согласно Закону «О рекламе» является ...

- а) рекламодателем;
- б) рекламопроизводителем;
- в) рекламораспространителем;
- г) потребителем рекламы.

1.2. ПК-6.И-1.3-3 Субъект рекламного рынка, осуществляющий полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме, является ...

- а) рекламораспространителем;
- б) рекламопроизводителем;
- в) рекламодателем;
- г) потребителем рекламы.

1.3. ПК-6.И-1.3-3 Стимулирование отличается от других инструментов коммуникационной политики тем, что ...

- а) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей;
- б) обладает коммерческой направленностью;
- в) имеет массовый характер;
- г) учитывает индивидуальные особенности потребителя.

1.4. ПК-6.И-1.3-3 К методам ценового стимулирования сбыта относят ...

- а) рассылку бесплатных образцов товара;
- б) проведение лотереи среди потребителей;
- в) размещение купона на скидку в бесплатной газете;
- г) поощрение каждого тысячного покупателя сувениром.

1.5. ПК-6.И-1.3-3 К средствам, стимулирующим торговлю в местах продаж, не относят ...

- а) упаковку товара;
- б) спонсоров;
- в) кредиторов;
- г) бесплатные сувениры.

1.6. ПК-6.И-1.3-3 В качестве средств, стимулирующих торговлю в местах продаж, можно использовать ...

- а) открытие ломбарда;
- б) спонсорскую помощь;
- в) открытие кофейни;
- г) предоставление кредитной линии.

1.7. ПК-6.И-1.3-3 Основным достоинством рекламы в газетах является ...

- а) оперативность размещения;
- б) многочисленная вторичная аудитория;
- в) индивидуальная направленность;
- г) экономичность затрат.

1.8. ПК-6.И-1.3-3 Реклама с позиции теории коммуникации является средством ... коммуникации.

- а) немассовой;
- б) неличной;
- в) двухсторонней;
- г) интегрированной.

1.9. ПК-6.И-1.3-3 К недостаткам рекламы в газетах относят ...

- а) кратковременность существования;
- б) недостаточную оперативность выпуска;
- в) относительно высокую стоимость изготовления;
- г) относительно большой охват аудитории потенциальных потребителей.

1.10. ПК-6.И-1.3-3 При продвижении товара на рынок недобросовестная реклама ...

- а) выполняет рекламную функцию в завуалированной форме, не используя прямых каналов распространения рекламных средств;
- б) не учитывает особенности запросов потребителей и их восприятия рекламных сообщений на различных рынках;
- в) выполняет рекламную функцию, используя сравнение с конкурентом;
- г) использует прямой обман покупателя.

БЛОК 1 – ПРОВЕРКА УМЕНИЙ (ПК-4.И-4.У-2 ПК-4.И-4.У-3. ПК-6.И-2.У-3)

2.1. ПК-4.И-4.У-2 Разработайте программу продвижения продукта / услуги определенной компании (или гипотетической модели) согласно основным этапам программы продвижения.

2.2. ПК-4.И-4.У-3. Соотнесите трактовки двух подходов медиапланирования:

1. Теоретическое медиапланирование	
2. Практическое медиапланирование	

А. При работе с компаниями-заказчиками такое медиапланирование становится важным опытом. Эффективность работы с заказчиком зависит от возможностей рекламного агентства, ее опыта на рынке.

Б. Сбор данных и расчет показателей эффективности рекламной кампании. Отслеживание трансляции и публикации в средствах массовой информации, фиксация их и обработка, посредством современных статистических методов.

2.3. ПК-6.И-2.У-3 Соотнесите названия каналов продвижения с их определениями

1. Массовые	
2. Локальные	
3. Личные	
4. Индивидуальные	

А. Каналы, которые обслуживают не всю массу потребителей, а конкретную группу. При этом информация доходит до того, кто находится в необходимом месте и в необходимое время.

Б. Каналы, которые характерны для продвижения промышленных товаров или потребительских

товаров премиум класса. Вся информация, поступающая от компании имеет характер именной или персонализированный. В то же время организации знают своих клиентов в лицо, знают их местоположение и их потребности.

В. Каналы продвижения, которые пригодны для недорогих товаров массового спроса. К ним относят рекламу в средствах массовой информации, наружную рекламу, саму упаковку товаров низкой ценовой категории, рекламу в/на общественном транспорте, рекламу на пакетах, прямую рекламу.

Г. Каналы, являющиеся недорогими и доступными потребителям. Но при этом они специфицированы, а точнее работают на конкретную целевую аудиторию. Здесь эффективным каналом продвижения является сарафанное радио.

ВАРИАНТ 3

БЛОК 1 – ПРОВЕРКА ЗНАНИЙ (ПК-6.И-1.3-3.)

1.1. ПК-6.И-1.3-3. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются ...

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

1.2. ПК-6.И-1.3-3. Экономическая основа рекламной деятельности – это ...

- а) потребность рекламодателя в реализации товара;
- б) уровень экономического развития производства;
- в) товарный рынок;
- г) развитие банковского дела.

1.3. ПК-6.И-1.3-3. Задачами изучения дисциплины «Рекламная деятельность» являются ...

- а) планирование и организация рекламной кампании;
- б) содействие узнаваемости товара и укрепление доверия к нему;
- в) изучение рекламной деятельности в условиях современного рынка;
- г) стимулирование спроса на конкретный товар;
- д) разработка способов продвижения товара.

1.4. ПК-6.И-1.3-3. К рекламной деятельности относятся ... методы воздействия на потребителей.

- а) интеллектуальные;
- б) административные;
- в) психологические;
- г) эмоциональные.

1.5. ПК-6.И-1.3-3. Предметом изучения дисциплины «Рекламная деятельность» является ...

- а) совокупность средств, методов и способов распространения информации с целью привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования;
- б) принципы, формы и методы рекламной деятельности;
- в) побуждение людей к конкретному действию путем психологического воздействия на аудиторию;
- г) средства, виды рекламы и их носители.

1.6. ПК-6.И-1.3-3. Связь рекламы с маркетингом определяется ...

- а) атрибутами товара;

- б) продвижением;
- в) целями и задачами дисциплины;
- г) объектом воздействия.

1.7. ПК-6.И-1.3-3. Исторически первая форма массовой рекламы – это ...

- а) рекламные сувениры;
- б) реклама в газетах;
- в) печатная реклама;
- г) наружная реклама.

1.8. ПК-6.И-1.3-3. Рекламная деятельность как учебная дисциплина тесно связана с некоторыми дисциплинами, в числе которых ...

- а) маркетинг;
- б) экономика промышленности;
- в) ценообразование;
- г) международный маркетинг;
- д) коммерческая деятельность.

1.9. ПК-6.И-1.3-3. Гуманность – это черта добросовестной рекламы?

- а) да;
- б) нет.

1.10. ПК-6.И-1.3-3. Рекламой является ...

- а) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре фирмы;
- б) выступление по радио руководителя о товаре фирмы;
- в) сообщение в газете о продаже товара фирмы.

БЛОК 1 – ПРОВЕРКА УМЕНИЙ (ПК-4.И-4.У-2 ПК-4.И-4.У-3. ПК-6.И-2.У-3)

2.1. ПК-4.И-4.У-2 Разработайте программу продвижения продукта / услуги определенной компании (или гипотетической модели) согласно основным этапам программы продвижения.

2.2. ПК-4.И-4.У-3. Соотнесите названия медиаисследований и их трактовки.

1. Поквартирные опросы	
2. Аппаратные методы	
3. Телефонные опросы	

А. Все аппаратные методы исследований имеют огромный недостаток – стоимость. Но они во многом более точно измеряют нужные показатели. Хотя разрекламированная «сверхточность» пиплометрии является большим преувеличением. И у пиплметров есть скользкие моменты (которые зачастую еще и плохо прогнозируемы и выявляемы).

Б. Большой минус – процент телефонизации (особенно в малых городах) не большой. А сейчас всё больше людей перестают пользоваться (и вообще устанавливать) стационарными телефонами, пользуются только мобильными. Преимущество телефонных опросов – низкая стоимость и возможность дистанционного исследования в других городах. Теоретически, можно опрашивать хоть Нью-Йорк. Для этого нужно лишь иметь телефонную базу этого города и операторов со знанием английского.

В. Тут роль играет человеческий фактор. Человек может ошибаться, может влиять на респондента и работа такая плохо контролируется (а был ли опрос? Или заполнили опросные листы дома сами?). Преимущество – возможность показать респонденту наглядные материалы (логотипы, обложки газет и т.д.).

2.3. ПК-6.И-2.У-3 Соотнесите виды каналов продвижения в интернете и их определения.

реклама: таргетированная, контекстная, баннерная	
e-mail рассылки	
поисковая оптимизация	
реклама в блогах	
SMM (социальные сети)	
партнерские программы (лидогенерация)	

А. Использование социальных платформ в качестве каналов для продвижения бренда, увеличения целевой аудитории, привлечения трафика на сайт и повышения продаж.

Б. Виды рекламы, размещаемые в сети Интернет.

В. Комплекс мероприятий для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей, с целью увеличения трафика сети и потенциальных клиентов и последующего получения дохода этого трафика.

Г. Вид маркетинга, при котором бренды сотрудничают с лидером мнений в определенной отрасли.

Д. Маркетинговая тактика, направленная на привлечение потенциальных клиентов, не являющихся подписчиками вашей компании, их убеждение рассекретить свои контактные данные и сопровождение до момента покупки.

Е. Автоматизированная отправка писем по электронной почте определенной группе адресатов.

Шкала и критерии оценки текущего тестирования

Число правильных ответов	Оценка
90-100% правильных ответов	Оценка «отлично»
70-89% правильных ответов	Оценка «хорошо»
50-69% правильных ответов	Оценка «удовлетворительно»
Менее 50% правильных ответов	Оценка «неудовлетворительно»