



Федеральное агентство по рыболовству
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Калининградский государственный технический университет»
(ФГБОУ ВО «КГТУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Начальник УРОПСИ

Фонд оценочных средств
(приложение к рабочей программе дисциплины)
УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

основной профессиональной образовательной программы магистратуры
по направлению подготовки
38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ
Профиль программы
«УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ»

ИНСТИТУТ
РАЗРАБОТЧИК

отраслевой экономики и управления
кафедра менеджмента

1 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
<p>ПКС-8 Владение современными технологиями разработки, организации и управления мероприятиями, программами, проектами, рекламными кампаниями</p>	<p>ПКС-8.2 Использует современные технологии разработки и управления рекламными проектами и кампаниями</p>	<p>Управление рекламной деятельностью</p>	<p><u>Знать:</u> основные методы и технологии разработки и управления рекламными проектами и кампаниями; современные технологии прогнозирования поведения потребителей на B2B и B2C рынках; инновационные подходы при управлении рекламной деятельностью; современные технологии процесса медиапланирования для различных групп и рынков потребителей, технологии управления результативностью деятельности ЦА;</p> <p><u>Уметь:</u> грамотно проводить самостоятельные методические исследования в соответствии с особенностями ЦА и разработанной рекламной программой; проводить анализ поведения потребителей на B2B и B2C рынках, формулировать цели и определять приоритеты ЦА, использовать матрицы управления ЦА на различных рынках; применять методы сегментирования, медиапланирования и бюджетирования; разрабатывать и внедрять концепции программ, проектов, рекламных кампаний; разрабатывать и внедрять систему управления эффективностью рекламной кампании.</p> <p><u>Владеть:</u> навыками сегментирования продукта и ЦА; методикой разработки рекламных кампаний и рекламных программ; навыками управления эффективностью рекламных кампаний и рекламных программ.</p>

2 ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПОЭТАПНОГО ФОРМИРОВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ) И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

2.1 Для оценки результатов освоения дисциплины используются:

- оценочные средства текущего контроля успеваемости;
- оценочные средства для промежуточной аттестации по дисциплине.

2.2 К оценочным средствам текущего контроля успеваемости относятся:

- тестовые задания;
- опросы по отдельным темам;
- анализ практических ситуаций и решение практических задач по отдельным темам;
- задания и контрольные вопросы по практическим работам.

2.3 К оценочным средствам для промежуточной аттестации по дисциплине, проводимой в форме зачета, соответственно относятся:

- задания по контрольной работе.
- промежуточная аттестация в форме зачета проходит по результатам прохождения всех видов текущего контроля успеваемости.

3 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

3.1. Тестовые задания предназначены для оценки качества освоения студентами теоретического материала и используются для оценки освоения всех тем дисциплины студентами очной и заочной формы обучения в ходе самостоятельной работы (Приложение №1).

Тестовые задания предусматривают выбор правильного ответа на поставленный вопрос из предлагаемых вариантов ответа. Оценка определяется процентом правильных ответов: «отлично» – 85-100%; «хорошо» – 75-84%; «удовлетворительно» – 60-74%; «неудовлетворительно» – 59% и менее.

В приложении № 6 приведены ключи с ответами к тестовым заданиям.

3.2. Практические занятия включают в себя опросы по ключевым вопросам изучаемых на лекционных занятиях и самостоятельно тем дисциплины.

В приложении № 2 приведены типовые задания по практическим занятиям, вопросы к опросам по дисциплине, предусмотренным рабочей программой дисциплины.

3.3 Задания по анализу практических ситуаций выполняются на практических занятиях в тренинговой форме индивидуально и группами (2-3 чел.) с целью приобретения

умений применять теоретические модели на практике для решения практических ситуаций. Оценка результатов выполнения задания по каждой теме практического занятия производится при представлении студентом устного или письменного отчета по проделанной работе, демонстрации преподавателю и аудитории основных результатов проведенного исследования и (или) на основании ответов студента на вопросы по теме занятия.

В приложении № 3 приведены типовые задания в тренинговой форме по практическим занятиям, предусмотренным рабочей программой дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации».

3.4 Для усвоения дисциплины обучающимися по заочной форме предусмотрена защита контрольной работы (Приложение № 4). Выбор темы осуществляется студентом и согласовывается с преподавателем. Контрольная работа осуществляется под руководством преподавателя в рамках самостоятельной работы и выполняется в свободное от аудиторных занятий время.

Контрольная работа выполняется с целью:

- закрепления, расширения и углубления знаний по определенному разделу или направлению дисциплины;
- приобретения навыков аналитической работы в области изучаемой дисциплины;
- выработки у студента навыков научно-исследовательской работы.

По результатам защиты курсовой работы выставляется экспертная оценка («зачтено» или «не зачтено»), которая учитывается при заключительной аттестации по дисциплине (на зачете).

4 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета. К зачету допускаются студенты, положительно аттестованные по результатам текущего контроля, в том числе:

- положительно аттестованные по результатам тестирования;
- получившие положительную оценку по результатам выполнения практических заданий;
- студенты заочной формы – выполнившие и «защитившие» контрольную работу.

4.2 В приложении № 5 приведены вопросы для проведения промежуточной аттестации (зачета).

Критерии оценивания зачета по дисциплине.

Универсальная система оценивания результатов обучения включает в себя системы оценок «зачтено», «не зачтено» (табл. 2).

Таблица 2 – Система оценок и критерии выставления оценки

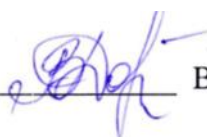
Критерий \ Система оценок	«не зачтено»	«зачтено»
1 Системность и полнота знаний в отношении изучаемых объектов	Обладает частичными и разрозненными знаниями, которые не может научно- корректно связывать между собой (только некоторые из которых может связывать между собой)	Обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект
2 Работа с информацией	Не в состоянии находить необходимую информацию, либо в состоянии находить отдельные фрагменты информации в рамках поставленной задачи	Может найти, интерпретировать и систематизировать необходимую информацию в рамках поставленной задачи
3. Научное осмысление изучаемого явления, процесса, объекта	Не может делать научно корректных выводов из имеющихся у него сведений, в состоянии проанализировать только некоторые из имеющихся у него сведений	В состоянии осуществлять систематический и научно корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные задаче данные
4. Освоение стандартных алгоритмов решения профессиональных задач	В состоянии решать только фрагменты поставленной задачи в соответствии с заданным алгоритмом, не освоил предложенный алгоритм, допускает ошибки	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом, понимает основы предложенного алгоритма

5. СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ

Фонд оценочных средств для аттестации по дисциплине представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль программы «Управление маркетингом»).

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании кафедры менеджмента (протокол № 7 от 05.04.2022 г.)

Заведующая кафедрой


В. В. Дорофеева

Приложение № 1

к п 3.1

ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Вариант 1

1. Процесс управления рекламной деятельностью представляет собой:

- а) процесс создания рекламной продукции;
- б) разработку комплекса рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
- в) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.

2. Алгоритм разработки рекламной кампании включает:

- а) разработку и выведение нового продукта;
- б) изменение качественных характеристик продукта продвижения;
- в) комплекс поэтапных мероприятий по продвижению продукта с оценкой их эффективности

3. Решения, которые принимаются при работе над креативной концепцией обращения:

- а) формирование идеи обращения;
- б) составление сметы расходов;
- в) исполнение обращения;

4. «Эхо-фраза» представляет собой:

- а) периодически повторяемый набор слов (лозунг, девиз, слоган) для лучшего запоминания текста;
- б) эффектная фраза в начале рекламного сообщения, модификации которой повторяются много раз;
- в) выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив;

5. В плане-графике рекламной кампании указываются:

- а) конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость и результаты их выполнения;
- б) формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта;
- в) перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения.

6. Рекламная кампания – это:

- а) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.
- б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к получателю;
- в) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;

7. По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:

- а) ровные, нарастающие и тотальные;
- б) ровные, нарастающие и нисходящие;
- в) сегментированные, нарастающие и нисходящие;

8. К рациональным формам мотивации рекламы в Интернет относятся:

- а) мотивы прибыльности или выгоды, удобства, оперативности;
- б) мотивы имиджа, открытия, гордости, любви и радости;
- в) мотивы справедливости, порядочности, защиты окружающей среды;

9. Основные элементы структуры рекламного обращения:

- а) формат, фирменный стиль и логотип;
- б) зачин, информационный блок, слоган, эхо-фраза;
- в) товарный знак, логотип, фирменный блок и т.д.

10. Целью контроля рекламной деятельности является:

- а) разработка направлений развития фирмы;
- б) определение оптимальной численности сотрудников фирмы;
- в) определение эффективности расходования средств на рекламу.

11. Предметом рекламной кампании являются:

- а) потребители;
- б) рекламораспространители;
- в) продукт или ТМ

12. Связь рекламы с маркетингом заключается в:

- а) атрибутах товара (услуги);
- б) продвижении;
- в) целях и задачах дисциплины;

13. Показатели экономической эффективности рекламной деятельности:

- а) число положительных откликов потребителей;
- б) изменение отношения потребителя к продукту/ТМ;
- в) изменение товарооборота под воздействием РК;

14. Основной целью управления рекламной деятельностью является:

- а) концентрация усилий на оптимальном количестве действий по рекламному продвижению, способных достичь поставленные маркетинговые цели через составляющие ее эффективности;
- б) разработка программы продвижения продукта;
- в) разработка эффективной рекламной кампании продукта/ТМ.

15. Хай-тек реклама использует следующие формы:

- а) Интернет носители;
- б) каталоги, проспекты;
- в) рекламные ТВ-ролики;

Вариант 2

1. Сегментирование по стилю жизни - это...
 - а) разделение потребителей по объему потребления товара.
 - б) разделение всей массы потребителей на группы, являющимися рынками для удовлетворяющих их потребности товаров.
 - в) разделение потребителей по комбинации из нескольких демографических, экономических, психологических, стилевых переменных.

2. Медиа-график - это.
 - а) подробный или календарный план, показывающий, когда и какими СМИ будет распространяться рекламное послание.
 - б) периоды, в течение которых определяются рейтинги рекламоносителя.
 - в) Стратегия, в соответствии с которой маркетинговый план компании разрабатывается с позиции потребителей.

3. Стратегия позиционирования товара/услуги осуществляется по:
 - а) Характеристике т/у, соотношению цены и качества, применению т/у, по конкурентам, по культурным символам.
 - б) По конкурентным преимуществам, по способам использования, по месту происхождения, по функциям.
 - в) По торговой марке, логотипу, упаковке, качеству.

4. Слоган - это...
 - а) литературная основа рекламного послания.
 - б) композиционная модель рекламного носителя.
 - в) рекламный девиз в виде эмоциональной фразы, выражающей идеологию фирмы.

5. Логотип - это...
 - а) название товара.
 - б) начертание товарного знака, отличающий т/у от других однородных т/у.
 - в) набор внутренних и внешних признаков, по которому товар опознается потребителем.

6. Психологическая рекламная стратегия включает следующие позиции:
 - а) продукт, цена, продвижение, паблисити.
 - б) целеполагание, сегментирование, позиционирование т/у, медиаплан, творческая стратегия рекламного послания.
 - в) УТП, размещение, маркетинговая цель, обещания.

7. Ненадлежащая реклама – это...
 - а) нарушающая законодательство.
 - б) манипулирующая общественным сознанием.
 - в) содержащая не соответствующие действительности сведения в отношении рекламируемых товаров (услуг).

8. Рекламная кампания – это:
 - а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
 - б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к получателю;

- в) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.
- 9. По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:
 - а) ровные, нарастающие и тотальные;
 - б) краткосрочные, специализированные и тотальные;
 - в) ровные, нарастающие и нисходящие.
- 10. К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся:
 - а) мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надежности;
 - б) мотивы имиджа, открытия, гордости, любви и радости;
 - в) мотивы справедливости, порядочности, защиты окружающей среды
- 11. Реклама деятельность -это:
 - а) оповещение различными способами для создания широкой известности кому-чему-нибудь с целью привлечения потребителей.
 - б) совокупность средств, методов и способов распространения информации с целью привлечения внимания потребителей к объекту рекламирования.
 - в) управление рынком рекламы для удовлетворения потребностей рекламодателей в эффективном воздействии на целевую аудиторию с помощью рекламных средств
- 12. Основными функциями управления рекламной деятельности являются:
 - а) повышение спроса, создание бренда, социальная.
 - б) коммуникативная, экологическая, социальная, идеологическая, брендообразующая.
 - в) создание эталона образа жизни, мотивация труда, расширение производства.
- 13. Стадия исследования маркетингового процесса включает:
 - а) анализ функций товара
 - б) сегментирование по географическому критерию
 - в) определение целей кампании по продвижению товара
- 14. Рекламная стратегия включает следующие позиции:
 - а) Продукт, цена, продвижение, публицити.
 - б) Целеполагание, сегментирование, позиционирование т/у, творческая стратегия рекламного послания, медиаплан.
 - в) УТП, размещение, маркетинговая цель, обещания.
- 15. Основные понятия, определяющие надлежащую рекламную деятельность:
 - а) Неназойливость, соответствие «Закону о рекламе», саморегулирование, полнота информации.
 - б) Законность, благопристойность, честность, корректность, достоверность.
 - в) Обоснованность, отсутствие дискриминации, соответствие закону «О защите прав потребителей», корректность.

Вариант 3

1. К теориям, помогающим разработать творческую концепцию рекламы, относятся:
 - а) Теория DAGMAR, теория ELM – модели, система VALS.
 - б) Теория мозгового штурма, теория эвристических вопросов, теория свободного поиска идей.
 - в) Теория разрыва, теория RAM – проводника, теория «Внутреннего драматизма».
2. Основные характеристики в определении целевой аудитории по социально-экономическому признаку – это...
 - а) возраст, место жительства, величина семейного дохода, тип жилья.
 - б) демографические, социально-экономические, психографические характеристики, профиль жизненных стилей.
 - в) доход, род деятельности, образование, социальный класс.
3. Рейтинг медиа-носителя определяется:
 - а) тиражом, стоимостью, сроком действия, способом распространения.
 - б) статусом, физической природой, способом воздействия, способом распространения.
 - в) бюджетом, рынком распространения, объемом, уровнем полиграфии.
4. Медиа-план – это...
 - а) периоды, в течение которых определяются рейтинги рекламоносителя.
 - б) подробный календарный график, показывающий когда и какими СМИ будет распространяться рекламное обращение.
 - в) стратегия, в соответствии с которой маркетинговый план компании разрабатывается с позиции потребителей.
5. Стратегия позиционирования товара/услуги осуществляется по:
 - а) Характеристике т/у, соотношению цены и качества, применению т/у, по конкурентам, по культурным символам.
 - б) По конкурентным преимуществам, по способам использования, по месту происхождения, по функциям.
 - в) По торговой марке, логотипу, упаковке, качеству.
6. Нейминг– это...
 - А) специальный текст в рекламном обращении.
 - Б) процесс создания название товарной марки/товара
 - В) набор внутренних и внешних признаков, по которому товар опознается потребителем.
7. Схему, показывающую отношение потребителя к товару/услуге/торговой марке по определенным показателям, называют ...
 - А) сегментированием по психографическому признаку
 - Б) картой восприятия.
 - В) лояльностью к товарной марке/товару.
8. Тип рекламы, к которому относится рекламное обращение, сфокусированное на товаре с целью формирования отношения потребителя к марке?
 - А) стимулирующая реклама.
 - Б) имиджевая реклама.

- В) социальная реклама.
9. Психологическая эффективность рекламы определяется как...
- А) степень привлечения внимания покупателя к носителю рекламы.
- Б) дополнительный товарооборот под воздействием рекламы.
- В) расходы на рекламную кампанию.
10. В плане-графике рекламной кампании указываются:
- а) конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость и результаты их выполнения;
- б) формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта;
- в) перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения.
11. Рекламная кампания – это:
- а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
- б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодача к получателю;
- в) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.
12. По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:
- а) ровные, нарастающие и тотальные;
- б) краткосрочные, специализированные и тотальные;
- в) ровные, нарастающие и нисходящие.
13. Важнейшими мотивами, которые побуждают потребителя совершить покупку, являются:
- а) Эмоциональные, рациональные, престижа, моды, традиции.
- б) Вызвать восхищение, утилитарные, уподобления, экономии, творчества.
- в) Уподобления, выделиться из массы, быть принятым в определенной среде, традиции, красоты.
14. Основные характеристики в определении целевой аудитории - это...
- а) возраст, место жительства, величина семейного дохода, тип жилья.
- б) демографические, социально-экономические, психографические характеристики, профили жизненных стилей.
- в) психологические характеристики, величина индивидуального дохода, информация о детях, норма расходов.
15. Эффективность медиа-носителя определяется:
- а) Аудиторией, доступностью, репутацией, уровнем технического исполнения.
- б) Статусом, физической природой, способом воздействия, способом распространения.
- в) Тиражом, стоимостью, сроком действия, способом распространения.

ТИПОВЫЕ ВОПРОСЫ ОПРОСА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«Управление рекламной деятельностью»

Вопросы по теме 1. Основные методы управления рекламной деятельностью

1. Методы совершенствования рекламной деятельности на предприятии.
2. Современные подходы к исследованию ЦА.
3. Коммуникации внешние и внутренние, традиционные и современные.
4. Виды рекламных кампаний.

Вопросы по теме 2. Разработка алгоритма рекламной кампании

1. Этапы рекламной кампании.
2. Сегментирование ЦА для B2B и B2C рынков.
3. Медиапланирование и управление в рекламной деятельности.
4. Количественные и качественные характеристики рекламных средств.

Вопросы по теме 3. Методы управления эффективностью рекламной кампании

1. Планирование рекламной кампании.
2. Аудит рекламной кампании.
3. Коммуникационная оценка эффективности.
4. Экономическая оценка эффективности.

Вопросы по теме 4. Планирование и программирование в рекламной деятельности

1. Программно-целевое планирование и управление в рекламной деятельности.
2. Программа совершенствования рекламной деятельности предприятия.
3. Методы планирования и программирования.

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ТРЕНИНГА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«Управление рекламной деятельностью»

Темы №№ 1,2,3,4,5,6. "Разработка и оценка эффективности рекламных мероприятий для отдельного предприятия"

Цель: Развитие навыков разработки рекламных сообщений и оценки их эффективности.

Условия проведения деловой игры.

Обучающиеся («разработчики») разбиваются на группы по 2-3 человека. Каждая группа на основе общего мнения выступает как единый разработчик. В соответствии с очередным этапом деловой игры группа либо разрабатывает определенное решение, либо оценивает эффективность разработанных рекламных сообщений.

Функции руководителя деловой игры.

Руководитель должен ознакомить участников с условиями и этапами деловой игры. В дальнейшем он осуществляет:

- контроль за временем выполнения отдельных этапов игры;
- разъясняет участникам игры отдельные действия, запланированные в рамках текущего этапа;
- решает возникающие в процессе игры спорные вопросы.

Обязательное условие поведения руководителя - рекомендательный характер его действий. Он не должен навязывать свое мнение и подавлять инициативу разработчиков рекламного сообщения.

Порядок проведения деловой игры.

Объект рекламы и цель рекламы выбираются обучающимися самостоятельно. Для распространения рекламы используются следующие каналы коммуникации:

- интернет;
- радио;
- телевидение;
- наружная реклама
- социальные сети.

В качестве основных целей рекламы, в зависимости от выбранного объекта, предлагается использовать следующие:

- ликвидация негативного спроса (негативный спрос - объективно неоправданное отношение потребителей к объекту рекламы);
- стимулирование безразличного спроса (безразличный спрос - отсутствие четко выраженного отношения потребителей к объекту рекламы);
- развитие формирующегося спроса (формирующийся спрос - положительное, но недостаточно определенное отношение потребителей к объекту рекламы, возникающее вследствие новизны товара);
- приостановление сокращающегося спроса (сокращение спроса - снижение спроса на товар под влиянием различных факторов, потребление которого рационально с социальной и физиологической точек зрения);
- выравнивание сезонного спроса;
- выравнивание спроса на товары, заменяющие рекламируемый товар в потреблении (эта цель преследуется в том случае, если в качестве объекта рекламы выступает товар, производство которого еще не соответствует потребностям населения);
- ликвидация иррационального спроса (иррациональный спрос - это потребление товаров, рост продаж которых может вызвать нежелательные с физиологической и социальной точек зрения последствия, но производство и продажу которых сложно приостановить из-за устойчивых привычек к их потреблению).

Необходимо помнить, что результативность рекламы возможна только при достижении *промежуточных целей*. Их количество может быть весьма значительным, однако в данном случае целесообразно ограничиться следующими подцелями:

- привлечение внимания;
- способность вызвать интерес;
- оказание влияния на мотивацию;
- вызвать желание;
- побудить потребителя к покупке.

Этапы деловой игры

Первый этап. Формирование позиции товара. Разработка фирменного стиля.

Второй этап. Разработка рекламного лозунга.

Рекламный лозунг (слоган) - пароль Вашей фирмы, товара, услуги. Это - четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, которая легко воспринимается и запоминается.

Третий этап. Разработка текста для рекламы.

Четвертый этап. Разработка креативной концепции продвижения.

Пятый этап. Оценка эффективности рекламного сообщения на выбранных носителях.

Шестой этап. Разработка медиаплана и определение бюджета рекламы.

Седьмой этап. Оценка эффективности рекламной кампании

Деловая игра позволит обучающимся проявить возможность применения теоретических знаний на практике. От обучающихся требуется как персональная, так и работа в группе.

**ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ И КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ
ПО ПРАКТИЧЕСКИМ РАБОТАМ
(для обучающихся заочной формы обучения)**

Вариант № 1.

1. Основные функции и задачи управления рекламной деятельностью.
2. Оценка экономической эффективности рекламных мероприятий.
3. Провести сравнительный анализ медианосителей, представленным в таблице. Дать рекомендации по формированию медиаплана для B2B потребителя и проранжировать носители.

Медианоситель	Преимущества	Недостатки
ТВ- программа		
ТВ-репортаж		
Рекламный ролик ТВ		
Радио репортаж		
Радиоролик		
Радио джингл		
Выставка		
Реклама в журнале		
Статья в интернет-газете		
Реклама наружная		

Вариант № 2

1. Разработка рекламной стратегии.
2. Понятие медиапланирования.
3. РА «АБСОЛЮТ» выделило 200 тыс. у.ед. на планируемую рекламную кампанию.

Основными статьями рекламного бюджета являются:

- административные расходы (20%)
- производственные расходы (7%)
- рекламные исследования (25%)
- покупка средств распространения рекламы (48%).

На рекламу на радио выделено 10% от бюджета распространения рекламы, на ТВ рекламу 35%, на интернет – 15%.

Определите суммы, выделенную на рекламу этих медиаканалов.

Вариант № 3

1. Понятие «рекламная кампания».
2. Основные задачи рекламного менеджмента.
3. Рассчитайте экономический эффект от применения рекламных средств, при проведении рекламной кампании на основе имеющихся данных:

1. Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы составил 30000 у.ед.
2. Торговая надбавка на товар 30%
3. Расходы на рекламу составили 28000 у.ед.
4. Дополнительные расходы по приросту товарооборота – 4700 у.ед.

Вариант № 4

1. Классификация рекламных средств.
2. Методы разработки бюджета рекламной кампании
3. Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка.

В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 54 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 1980 млн. шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3%, доля фирмы – на 5%.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 4%, объем продаж – 75 млн. шт. предполагается, что емкость рынка возрастет на 11 %, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 8%.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы – 0,12. изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 1 млн. шт.

Алгоритм решения:

При решении данной задачи необходимо учитывать следующее: издержки на предприятии подразделяются на постоянные и переменные, которые объединяются в совокупные; удельные издержки – издержки на единицу продукции, а общие – на весь объем.

Вариант № 5

1. Основные задачи в работе рекламного агентства.
2. Аудит и оценка эффективности рекламной кампании.
3. Фирма «АЛЪЯНС» планировала распределение бюджета по средствам распространения рекламы следующим образом:
 - реклама ТВ 10%,
 - интернет 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 «стимулирующие мероприятия».

Определите сумму, выделенную на «стимулирующие мероприятия», если бюджет по средствам распространения рекламы составляет 13 тыс. у.ед.

Вариант № 6

1. Методы управления рекламной деятельностью
2. Особенность сегментирования ЦА на рынках B2B и B2C.
3. Задание: изучить современные подходы к исследованию ЦА. Разработать рекламную программу для нового продукта для B2C и B2B рынков по заданию преподавателя.

Результаты работы представьте в виде презентации.

Вариант № 7

1. Разработка алгоритма рекламной кампании
2. Управление медиапланированием для потребителей B2B рынка
3. Задание: Разработать алгоритм планирования и разработки рекламной кампании с использованием основных подходов для продвижения торговой марки B2C и B2B рынков по заданию преподавателя.

Алгоритм решения:

Для решения задачи необходимо:

- указать цели рекламной кампании и описать целевой сегмент,
- разработать стратегию рекламной кампании,
- составить рекламное обращение,
- выбрать виды рекламы и средства распространения рекламы,
- составить график использования средств рекламы и календарный план,
- определить затраты на проведение рекламной кампании.

Вариант № 8

1. Методы управления эффективностью рекламной кампании
 2. Современные и традиционные носители рекламы. Рейтинг медианосителей.
 3. Задание: Описать процесс планирования, прогнозирования эффективности рекламной
- Решить ситуационные задачи: определите эффективность проведенных рекламных кампаний

в соответствии с первоначальными целями кампании и тремя уровням реакции рынка: познавательной; эмоциональной; поведенческой.

При определении экономической эффективности рекламы можно воспользоваться формулами:

- эффективность рекламы;
- дополнительный товарооборот;
- рентабельность рекламы;
- экономический эффект от рекламы.

Вариант № 9

1. Планирование и программирование в рекламной деятельности
2. Разработка бюджета для рекламной кампании.
3. Задание: разработать программу управления рекламной деятельностью предприятия с использованием методов планирования и программирования (СПУ, PERT). Дайте интерпретацию полученных данных. Результаты работы представьте в виде презентации.

Вариант № 10

1. Разработка алгоритма рекламной кампании
2. Управление медиапланированием для потребителей B2C рынка.
3. Задание: Описать процесс планирования, прогнозирования эффективности рекламной Решить ситуационные задачи: определите эффективность проведенных рекламных кампаний в соответствии с первоначальными целями кампании и тремя уровням реакции рынка: познавательной; эмоциональной; поведенческой.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ, КОТОРЫЕ ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ, МОГУТ БЫТЬ ИСПОЛЬЗОВАНЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ АТТЕСТАЦИИ

1. Управление рекламной деятельностью, понятие и функции.
2. Понятия «рекламная кампания» и «рекламная программа».
3. Основные задачи управления рекламной деятельностью организации.
4. Роль рекламной стратегии управления маркетингом предприятия.
5. Инструменты маркетинговых коммуникаций для рекламной кампании B2B.
6. Управление рекламой, как набор эффективных способов воздействия на потребителя.
7. Особенности рекламного рынка современной России.
8. Целевые контактные аудитории и задачи предприятия в рекламной деятельности.
9. Государственно-правовое регулирование рекламной деятельности.
10. Участники рекламной деятельности. Закон РФ "О рекламе".
11. Управление рекламой и задачи формирования спроса и стимулирования сбыта на предприятии B2C.
12. Реклама как средство психологического воздействия на потребителя. Методы влияния на потребителя.
13. Основные направления рекламной деятельности: товарная, корпоративная, социальная, институциональная, политическая.
14. Товарная реклама и ее роль в мероприятиях по формированию спроса.
15. Задачи, виды и основные требования к товарной рекламе на рынке B2C.
16. Типология рекламы по направлениям на аудиторию (по целевому назначению, по каналам распределения и широте охвата аудитории).
17. Понятия медиаканала и медиасредства. Основные требования к применению медиасредства.
18. Классификация медиа-средств: по способу и характеру воздействия, по техническому признаку, по месту применения, в зависимости от задач и др.
19. Медиаканалы и медиасредства. Особенности их выбора на различных целевых рынках.
20. Современные маркетинговые коммуникации: виды, функции, преимущества и недостатки использования.
21. Особенности современных носителей рекламы. Требования, предъявляемые к рекламе в Интернет.
22. Аудиовизуальная реклама: виды, функции, преимущества и недостатки использования.
23. Реклама в Интернет: виды, функции, преимущества и недостатки использования.
24. Наружная реклама: виды, функции, преимущества и недостатки использования.
25. Реклама на транспорте: виды, функции, преимущества и недостатки использования.
26. Реклама на различных этапах ЖЦТ.
27. Этапы разработки рекламной кампании.
28. Планирование, реализация и аудит рекламной программы.
29. Основы медиапланирования, охват аудитории и частота восприятия.
30. Экономическая эффективность рекламной кампании. Методы оценки эффективности.
31. Коммуникативная эффективность рекламной кампании. Методы оценки эффективности.
32. Методы оценки эффективности на различных этапах рекламной кампании.
33. Рекламный отдел в службе маркетинга предприятия и организация его работы.
34. Типология рекламных агентств: сетевые и национальные.
35. Структура и организация работы агентства. Требования к руководителю и персоналу рекламного агентства.

36. Виды рекламных кампаний.
37. Рекламная кампания для продукта/организации на B2B и B2C рынках, общее и отличия.
38. Алгоритм разработки рекламной кампании для продукта/организации КО.
39. Особенности рекламирования продуктов/организаций КО.
40. Оценка эффективности управления рекламной деятельностью для продуктов/организаций КО.
41. Менеджмент в рекламной деятельности.
42. Методы управления рекламной деятельностью предприятия.
43. Этапы разработки программы управления рекламной деятельностью.
44. Методы оценки программы управления рекламной деятельностью.
45. Методы прогнозирования результатов программы управления рекламной деятельностью.
46. Современные тенденции применения носителей для эффективной рекламной деятельности предприятия.
47. Особенности диджитализации в современном рекламном менеджменте.
48. Современные тенденции применения носителей для эффективного продвижения ТМ.
49. Особенности управления рекламной деятельностью в период современного кризиса.
50. Основные правовые аспекты в рекламном менеджменте.