Приложение

к рабочей программе дисциплины

«Менеджмент рекламы»

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Казанский (Приволжский) федеральный университет»
Институт управления, экономики и финансов
Факультет «Менеджмент»

Фонд оценочных средств по дисциплине
Б1.В.ДВ.11 «Менеджмент рекламы»

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки: *Маркетинг*
Квалификация выпускника: *бакалавр*
Форма обучения: *очное*
Язык обучения: *русский*
Год начала обучения по образовательной программе: 2017
Автор: *Антонченко Н.Г.*

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА И ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Формы контроля	**Баллы**
I. Текущий контроль	50
Презентация	10
Каждый студент должен в ходе практических занятий должен составить презентацию и выступить с ее защитой ***0 баллов: студент не выполнил и не защитил презентацию*** ***1-3 баллов: студент выполнил, но не защитил презентацию*** ***4-7 баллов: студент выполнил и защитил презентацию, но не ответил на дополнительно заданные вопросы*** ***8-10 баллов: студент выполнил и защитил презентацию, ответил на дополнительно заданные вопросы***	
Тема 1. Понятие и сущность рекламы.	
Презентация рекламной стратегии компании по выбору студента. Описание основных видов и средств рекламы, которые использует выбранная студентом компания.	
Устный опрос	5
Каждый студент должен в ходе практических занятий устно ответить один раз за семестр. ***0 баллов: студент не может ответить на поставленный вопрос или дает неверный ответ*** ***1-2 баллов: ответ студента не полный*** ***3-4 баллов: ответы на вопросы правильные, но ограничены рамками лекционного материала*** ***5 баллов: ответ на вопрос полный, четкий и лаконичный, в ответе используется лекционный материал, материал из дополнительной литературы и приводятся практические примеры***	

Тема 2. Классификация рекламных средств.	
1. TV - реклама: понятие и основные формы. Сильные и слабые стороны. 2. Реклама в прессе понятие и основные формы. Сильные и слабые стороны. 3. Печатная реклама: понятие и основные формы. Сильные и слабые стороны. 4. Радио реклама: понятие и основные формы. Сильные и слабые стороны. 5. Аудиовизуальная реклама: понятие и основные формы. Сильные и слабые стороны. 6. Product Placement: понятие. Сильные и слабые стороны. 7. Наружная реклама: понятие и основные формы. Сильные и слабые стороны. 8. Реклама на транспорте: понятие и основные формы. Сильные и слабые стороны. 9. Реклама в местах продаж: понятие и основные формы. Сильные и слабые стороны. 10. Сувенирная реклама: понятие и основные формы. Сильные и слабые стороны. 11. Интернет - реклама: понятие и основные формы. Сильные и слабые стороны.	
Научный доклад	10
Каждый студент должен в ходе практических занятий должен подготовить научный доклад и защитить его в устной форме ***0 баллов: студент не выполнил и не защитил научный доклад*** ***1-3 баллов: студент выполнил, но не защитил научный доклад*** ***4-7 баллов: студент выполнил и защитил научный доклад, но не ответил на дополнительно заданные вопросы*** ***8-10 баллов: студент выполнил и защитил научный доклад, ответил на дополнительно заданные вопросы***	
Тема 3. Федеральный закон "О Рекламе".	
1.Изменения вносимые в Федеральный закон "О Рекламе". 2. Регулирование рекламной деятельности в странах Европы. 3. Регулирование рекламной деятельности в США. 4. Регулирование рекламной деятельности в странах Азии. 5. Регулирование рекламной деятельности в странах СНГ.	
Контрольная работа	10

За выполнение контрольных работ студент может получить 5 баллов за каждую контрольную работу ***0 баллов – студент не выполнил контрольную работу*** ***1 – 2 балла – студент выполнил контрольную работу с ошибками*** ***3 – 4 баллов – студент выполнил контрольную работу без ошибок и неточностей*** ***5 – 6 баллов – студент выполнил контрольную работу без ошибок и неточностей и дал корректные комментарии к результатам работы***	
Тема 4. Рекламная кампания: понятие, сущность.	5

Вариант 1 1. Какие существуют источники маркетинговой информации? 2. Каковы основные функции рекламы? 3. Какие задачи можно решить при помощи вторичной информации? *Вариант 2* 1. Для решения каких задач используется первичная информация? 2. Какие существуют виды маркетинговых исследований? 3. Какова процедура маркетингового исследования? *Вариант 3* 1. Какие методы используются для сбора, обработки и анализа маркетинговой информации? 2. Какие сферы научной деятельности связаны с рекламой? За что отвечает каждая из них? 3. Дайте определение рекламы. *Вариант 4* 1. Перечислите компоненты воздействия рекламы на человека, коротко объясните, в чем заключается каждый из них. 2. Перечислите факторы, уменьшающие эффективность рекламного сообщения. Приведите примеры подобных барьеров (помех). 3. В чем отличие рекламной коммуникации от коммуникации обычной? *Вариант 5* 1. Опишите специфику рекламы в прессе, какие каналы рекламы существуют в прессе? 2. Какие виды рекламы наиболее распространены на телевидении? 3. Какие существуют виды и разновидности наружной рекламы? *Вариант 6* 1. В чем заключается основная задача рекламы в местах продаж? 2. Что такое внутренняя реклама? Каковы ее основные особенности? 3. Перечислите участников процесса маркетинговой коммуникации. *Вариант 7* 1. Перечислите основные характеристики прямой почтовой рекламы. 2. Что можно указать в качестве основных ее недостатков? 3. Какие компоненты входят в комплекс маркетинговых коммуникаций?	
Тема 7. Реализация и оценка эффективности рекламной кампании.	5

Задача 1. Выберите журнал для наиболее целесообразного размещения рекламы: - детской электромеханической игрушки; - мужской сорочки модных расцветок; - фотокамеры из пластмассы ярких цветов, с простым управлением; - качественной и дорогой фотокамеры с большим количеством функций; - услуги дополнительного медицинского страхования; - военной службы по контракту; - сети компьютерных магазинов. *Задача 2.* Какие различия между японскими и американскими туристами вы бы порекомендовали учитывать при разработке рекламной кампании российского города? *Задача 3.* 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. *Задача 4.* Выберите рекламные объявления двух розничных торговцев товарами различных категорий и рассмотрите их достоинства и недостатки с точки зрения: а) создания имиджа магазина; б) увеличения продаж в ближайшей перспективе. Если вы производитель и от вас требуют увеличить скидки на совместную рекламу, какое из рассмотренных объявлений было бы выгоднее для вас? Почему? *Задача 5.* 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? *Задача 6.* Какие характеристики рекламной аудитории могут помочь в предсказании эмоциональной реакции на рекламу? Какова должна быть ситуация, в которой запомнившиеся отношения повлияют на эмоциональную реакцию? *Задача 7.* Какую рекламу вы считаете привлекательной? Почему? Что делает рекламу привлекательной? При каких условиях реклама будет эффективной, даже если она вызывает неприязнь? *Задача 8.* Проклассифицируйте такие продукты, как машины, ювелирные изделия, сигареты, пищу, домашнюю мебель, мотоциклы относительно того, используется в их рекламе процесс размышления или чувства. В пределах каждого класса разделите их на продукты низкой и высокой заинтересованности. *Задача 9.* 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. *Задача 10.* 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.	
Дискуссия	5

Каждый студент должен в ходе практических занятий должен принять участие в дискуссии и подготовить аргументы для защиты своей точки зрения на поставленные вопросы ***0 баллов: студент не принимал участие в дискуссии*** ***1-2 баллов: студент принимал участие в дискуссии, но не подготовил аргументы для защиты своей точки зрения на поставленные вопросы*** ***3-4 баллов: студент принимал участие в дискуссии, но подготовил слабые аргументы для защиты своей точки зрения на поставленные вопросы*** ***5 баллов: студент принимал участие в дискуссии и подготовил убедительные аргументы для защиты своей точки зрения на поставленные вопросы***	
Тема 5. Целевая аудитория и бюджет рекламной кампании.	
Рассмотреть вопросы и подготовить аргументы по каждому из вопросов: 1. Критики рекламы настаивают, что реклама домогается манипулирования своей аудиторией. Сторонники рекламы заявляют, что она лишь стремиться к информированию потребителей. С какой точкой зрения согласны Вы? Почему? 2. Вспомните рекламу, которую вы находите вводящей в заблуждение или оскорбительной. Что беспокоит Вас в это рекламе? Могут ли СМИ допускать ее? Будет ли правильным со стороны правительства или рекламной индустрии предпринимать какие-то действия в подобном случае? Поясните вашу точку зрения. 3. Приведите пример страны, в которой существует регулирование рекламы, обращенной к детям. В чем специфика подобной деятельности для конкретной страны? Необходима ли подобная цензура по отношению к рекламе, которую могут увидеть дети?	
Отчет	10
Каждый студент должен в ходе практических занятий должен подготовить отчет и защитить его в устной форме ***0 баллов: студент не выполнил и не защитил отчет*** ***1-3 баллов: студент выполнил, но не защитил отчет*** ***4-7 баллов: студент выполнил и защитил отчет, но не ответил на дополнительно заданные вопросы*** ***8-10 баллов: студент выполнил и защитил отчет, ответил на дополнительно заданные вопросы***	
Тема 6. Медиапланирование.	

Провести анализ потребительской аудитории выбранного бренда на выявления отношения потребителей к рекламной кампании бренда с помощью маркетингового исследования. Подготовить отчет по проделанной работе.	
II. Промежуточная аттестация - экзамен	50
Максимально за ответ можно набрать 50 баллов. ***Критерии оценки:*** ***50 - полный ответ с практическими примерами и развернутые ответы на дополнительные вопросы*** ***40 - полный ответ с практическими примерами и не полные или отсутствие ответов на дополнительные вопросы*** ***30 - ответ без практических примеров и отсутствие или неполный ответ на дополнительные вопросы*** ***20 - неполный ответ*** ***0-10 - отсутствие ответа или ответ не раскрывающий сути вопроса*** ***Продолжительность ответа должна составлять 5-7 мин. Продолжительность ответа на дополнительные вопросы 10-15 мин.***	

1. Реклама: понятие, сущность. Основные черты рекламной коммуникации. Цель, задачи, функции рекламы. 2. Классификация видов, средств и форм рекламной деятельности. 3. TV - реклама: понятие и основные формы. Сильные и слабые стороны. 4. Реклама в прессе понятие и основные формы. Сильные и слабые стороны. 5. Печатная реклама: понятие и основные формы. Сильные и слабые стороны. 6. Радиореклама: понятие и основные формы. Сильные и слабые стороны. 7. Аудиовизуальная реклама: понятие и основные формы. Сильные и слабые стороны. 8. Product Placement: понятие. Сильные и слабые стороны. 9. Наружная реклама: понятие и основные формы. Сильные и слабые стороны. 10. Реклама на транспорте: понятие и основные формы. Сильные и слабые стороны. 11. Реклама в местах продаж: понятие и основные формы. Сильные и слабые стороны. 12. Сувенирная реклама: понятие и основные формы. Сильные и слабые стороны. 13. Интернет - реклама: понятие и основные формы. Сильные и слабые стороны. 14. Федеральный закон "О рекламе": цели. Основные участники рекламного процесса. 15. Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе. Что в рекламе не допускается. 16. Защита несовершеннолетних в рекламе. Реклама алкогольной продукции. 17. Основные элементы рекламной коммуникации. Виды помех. 18. Рекламная кампания: понятие и цели, классификация, этапы рекламной кампании. 19. Выявление целей рекламной кампании для информативной, побудительной (увещевательной) и напоминающей рекламы. Понятие SMART цели. 20. Определение и анализ целевой аудитории: Группы потребителей по отношению к определенному продукту. Критерии сегментации целевой аудитории. 21. Основные подходы к определению рекламного бюджета. 22. Критерии выбора каналов распространения рекламы. 23. Понятие рекламной идеи и рекламной стратегии. Типы рекламных стратегий. Принципы и рекомендации по созданию рекламного сообщения. 24. Медиапланирование. 25. Оценка эффективности рекламы.	

Преподаватель _____ Антонченко Н.Г.
Зав. кафедрой _____ Каленская Н.В.