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

УТВЕРЖДАЮ
Директор ИНОТЭКУ
_____А.Г. Мнацакан
«26» 04 2018 г.

Фонд оценочных средств
(приложение к рабочей программе)

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
QD-6.2.2/ФОС-60.(67.22)

вариативной части образовательной программы бакалавриата
по направлению подготовки

38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль программы
«МАРКЕТИНГ»

Институт отраслевой экономики и управления

РАЗРАБОТЧИК	Кафедра отраслевой логистики, маркетинга и коммерции
ВЕРСИЯ	V.2
ДАТА ВЫПУСКА	26.04.2018
ДАТА ПЕЧАТИ	26.04.2018

1 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Результатами освоения дисциплины «Рекламная деятельность» должны быть следующие этапы формирования у обучающегося общекультурных (ОК) и профессиональных (ПКД)компетенций, предусмотренных ОП ВО, а именно:

по ПКД-5: способностью осуществлять сбор и анализ исходных данных для проектирования рекламных кампаний и расчета эффективности их реализации;

ПКД-5.2: умение проектировать рекламные кампании на основе сбора и обработки исходных данных и оценивать их эффективность.

1.2 В результате освоения дисциплины студент должен

знать:

- основные экономические понятия в области рекламы, поведения потребителя, психологии рекламы;
- основные принципы применения рекламных коммуникаций;
- основы разработки рекламно-коммуникационных кампаний.

уметь:

- генерировать идеи, разрабатывать концепции рекламных программ
- руководить процессом медиапланирования для предприятий различных сфер деятельности и целевых аудиторий
- проводить сегментирование и выявлять целевой портрет потребителя для таргетинга в рекламных кампаниях на разных рынках.

владеть:

- пониманием методики разработки концепции рекламной кампании;
- методами разработки медиапланов и составления бюджетов для рекламных кампаний;
- методами экономической и психологической оценки эффективности мероприятий по продвижению.

2 ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

2.1 Для оценки результатов освоения дисциплины используются:

- оценочные средства поэтапного формирования результатов освоения;
- оценочные средства для промежуточной (заключительной) аттестации по дисциплине.

2.2 К оценочным средствам поэтапного формирования результатов освоения дисциплины относятся:

- тестовые задания по отдельным темам(по очной форме обучения);
- семинары по отдельным темам (по очной форме обучения);
- тренинги по отдельным темам (по очной форме обучения);
- задания и контрольные вопросы по практическим работам.

2.3 К оценочным средствам для промежуточной (заключительной) аттестации по дисциплине, проводимой в форме экзамена, соответственно относятся:

- тестовые задания;
- контрольная работа (по заочной форме обучения);
- экзаменационные вопросы и задания.

3 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПОЭТАПНОГО ФОРМИРОВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Тестовые задания используются для оценки освоения теоретического материала студентами всех форм обучения. Тестирование обучающихся проводятся на практических занятиях после завершения рассмотрения на лекциях соответствующих тем (Приложение №1).

Оценка теста определяется количеством правильных ответов:

«Отлично» - 90-100% правильных ответов в тесте;

«Хорошо» - 70-90% правильных ответов в тесте;

«Удовлетворительно» - 50-70% правильных ответов в тесте;

«Неудовлетворительно» - менее 50% правильных ответов в тесте.

3.2 Семинарские занятия проводятся с целью углубления и закрепления полученных знаний студентами, освоения навыков обобщения и изложения учебного материала. Тематика семинарских занятий изложена в Приложении №2. Студенты, доклады и выступления которых на семинарских занятиях были краткими, логически стройными и последовательными, научно обоснованными и содержательными, подкреплялись демонстрационными материалами, получают оценку «зачтено».

3.3 Тренинги как оценочное средство поэтапного формирования результатов освоения дисциплины являются необходимым и неотъемлемым этапом подготовки к итоговому кон-

тролю знаний. Студенты, принимавшие активное участие в тренинге получают оценку «зачтено». Перечень вопросов тренингов по темам и разделам изучаемого курса приводится в Приложении №3.

3.4В приложении №4 приведены типовые задания и контрольные вопросы по практическим работам,предусмотренным рабочей программой дисциплины. Оценка результатов выполнения задания по каждой практической работе производится припредставлении студентом выполненной работы и на основании ответов студента на вопросы по тематике практической работы. Студент, самостоятельно выполнивший задание и продемонстрировавший знание использованных им средств и приемов теоретических основ рекламной деятельности получает по практической работе оценку «зачтено».

4 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

4.1 Промежуточная (заключительная) аттестация по дисциплине проводится в форме тестирования и зачета.

Заключительное тестирование обучающихся проводится после завершения изучения курса «Рекламная деятельность» на последнем практическом занятии (Приложение №5).

Оценка теста определяется количеством правильных ответов:

«Зачтено» - 50-100% правильных ответов в тесте;

«Не зачтено» - менее 50% правильных ответов в тесте;

4.2 К зачету допускаются студенты:

- получившие положительные оценки по результатам выполнения практических работ;

- получившие оценку «зачтено» по результатам итогового тестирования;

- получившие положительную оценку по результатам защиты контрольной работы.

4.4 В приложении №6 приведены экзаменационные вопросы по дисциплине, а в приложении № 7 типовые экзаменационные задания по экономической безопасности региона.

Экзаменационный билет содержит два теоретических вопроса и одну задачу (Приложение №8).

4.5 Экзаменационная оценка («отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно») является экспертной и зависит от уровня освоения студентом тем дисциплины (наличия и сущности ошибок, допущенных студентом при ответе на экзаменацион-

ный вопрос, выполнении им экзаменационного задания) согласно пункту 12 Рабочей программы дисциплины «Рекламная деятельность»

5 СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ

Фонд оценочных средств по дисциплине представляет собой приложение к рабочей программе дисциплины «Рекламная деятельность» образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент (профиль «Маркетинг»).

Автор фонда – ст. преподаватель В.Г. Моисеева.

Фонд оценочных средств дисциплины рассмотрен и одобрен на заседании кафедры то гового дела (протокол №7от 28.01.2016).

Фонд оценочных средств дисциплины рассмотрен и одобрен на заседании методическ комиссии института финансов, экономики и менеджмента (протокол № 6 от 28.01.2016 г.)

Фонд оценочных средств дисциплины актуализирован, рассмотрен и одобрен на заседании кафедры Отраслевая логистика, маркетинг и коммерция (протокол №7 от 19.02.2018).

Заведующий кафедрой С.В. Саванович

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании методической комиссии Института отраслевой экономики и управления (протокол № 10 от 26.04.2018 г.).

Председатель методической комиссии А.Г Мнацаканян

Согласовано:

Заместитель начальника УРОПСП А.И.Каева

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
ФГБОУ ВО «КГТУ»
СВЕДЕНИЯ О СЕРТИФИКАТЕ ЭП
Сертификат: 01f058c007bae2c8149e7712c28ce8469
Владелец: Мельникова Виктория Александровна
Действителен: с 18.04.2022 по 18.04.2023

Приложение 1

к п. 3.1

ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ»

Задания по темам 1 –2.

Тестовое задание

Маркетинговые коммуникации – это:

а) реклама, презентации, личные продажи;

б) паблик рилейшнз и паблисити;

в) обмен маркетинговой информацией между двумя или более людьми;

г) канал товародвижения;

д) телекоммуникации.

Набор инструментов коммуникационной политики не включает в себя:

а) выставки;

б) спонсорство политических организаций;

в) маркетинговую информационную систему;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

Деятельность ПР может направляться на:

а) широкую общественность, средства массовой информации, потребителей;

б) госструктуры, общественные организации и лидеров мнений;

в) финансовое сообщество и местную общественность;

г) на все указанные группы;

д) ни на одну из указанных групп.

Паблик рилейшнз – это:

а) средство маркетинговых коммуникаций;

б) престижная реклама;

в) деловые коммуникации;

г) самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникация между организацией и её общественностью;

д) а) и г).

Реклама — это:

а) неличная коммуникация;

б) немассовая коммуникация;

в) двусторонняя коммуникация;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций отличается от паблик рилейшнз тем, что:

а) реклама имеет коммерческий характер коммуникации;

б) реклама — это способ платной коммуникации;

в) паблик рилейшнз позволяет быстрее повлиять на объем продаж;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

В качестве недостатка прямого канала распространения рекламы можно указать:
а) конфиденциальность обращения;
б) высокую стоимость обращения в расчете на один контакт;
в) консервативность аудитории;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.

Стимулирование сбыта отличается от других инструментов комму-никационной политики тем, что:
а) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей;
б) обладает коммерческой направленностью коммуникаций;
в) имеет массовый характер;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.

Реклама в местах продажи товара обладает таким преимуществом перед другими каналами распространения, как:
а) высокая частота повторений;
б) массовость аудитории;
в) результативность;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.

Между коммуникациями стимулирования сбыта и персональных продаж есть некоторое сходство, это:
а) формирование имиджа фирмы;
б) ориентация на долговременные отношения;
в) содействие увеличению объема продаж;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.

Для того чтобы охарактеризовать некое сообщение как рекламное, важно убедиться в следующем:
а) Неличный характер представления и продвижения идей, товаров или услуг.
б) Оплачиваемость сообщения заинтересованным в прода¬же вполне определенным лицом.
в) Верно и то и другое.
г) Верно, если первое сочетается со вторым.

Лучшим из представленных ниже аргументов рекламы растворимого кофе является утверждение, что это:
а) Дает возможность быстро приготовить чашку кофе.
б) Вкусный, ароматный, бодрящий напиток.
в) Надежный помощник для работающих женщин и начи¬нающих домохозяек.
г) Незаменим для случаев содержательного общения.

Прямая реклама не использует следующие формы:
а) Письма, открытки.
б) Каталоги, проспекты.
в) Рекламные ТУ-ролики.
г) Календари.

В развитых странах ведущей формой продвижения инвестиционных товаров на рынки в последние годы стала:

а) Телереклама.
б) Прямая реклама.
в) Реклама на выставках и ярмарках.
г) Система «риЬПс ге1а1юп5».
Рекламный слоган — это:
а) Главный аргумент рекламного послания.
б) Любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание.
в) Адресная информация рекламного характера.
г) Рекламный девиз.
д) правильного ответа нет.
Если понимать рекламу как информацию, распространяемую для неопределенного круга лиц, то рекламой нельзя будет назвать: (укажите лишнее)
а) информацию в изданиях, распространяемых только по подписке.
б) информацию, адресованную конкретным сегментам по-требительского рынка.
в) информацию, значимую только для определенных кли¬ентов.
г) информацию, недоступную для отдельных категорий возможных клиентов.
Почему наиболее распространенным методом определения суммы расходов на рекламу является расчет в процентах к уровню сбыта предыдущего года?
а) Потому что только полученные деньги — это реальные деньги.
б) Так как это наиболее простой способ формирования рек¬ламного бюджета.
в) Так как это метод, позволяющий уйти от проблем с опре¬делением эффективности рекламной деятельности.
г) Поскольку тем самым расходы на рекламу приводятся в соответствие с логикой рыночной активности фирмы.
Укажите раздел, не входящий в план рекламы:
а) состав целей и задач рекламной деятельности;
б) персональная работа с покупателями;
в) распределение бюджета на рекламные фонды;
г) средства и графики проведения рекламы;
д) главная рекламная идея.
К носителям рекламы не относятся:
а) газеты и журналы;
б) рекламные письма;
в) объявления и предложения;
г) витрины;
д) стенды.
При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу:
а) при снижающемся спросе;
б) при негативном спросе;
в) при отрицательном спросе;
г) при чрезмерном спросе;
д) правильного ответа нет.
Основным достоинством рекламы в газетах является:
а) оперативность размещения;
б) многочисленная вторичная аудитория;
в) широкий выбор рекламных средств и форм;

г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.

Практическое задание №1 на тему «История развития рекламы»

Задание: изучить историческую справку и разработать систему продвижения на российский рынок нового продукта для той эпохи по заданию преподавателя.

Выберите аргументацию и правильно постройте систему коммуникаций с учетом особенностей целевой аудитории и исторической эпохи. Результаты работы представьте в виде презентации.

Практическое задание №2 на тему «Правовое регулирование рекламной деятельности»

Задание: Приведите два-три примера рекламных сообщений, противоречащих нормативным требованиям ФЗ «О рекламе». Результаты представьте в виде фотографий или презентации. Приветствуется использование местного материала.

Решите ситуационную задачу: проанализируйте положения представленного Международного кодекса рекламной практики ЮНЕСКО (Организация Объединённых наций по вопросам образования, науки и культуры) и предложите Ваши требования к рекламе.

Практическое задание №3 на тему «Средства распространения рекламы»

Задание: участие с докладом-презентацией в семинаре - дискуссии на тему: «Выбор эффективных рекламных средств».

Найдите различные средства рекламы в г. Владивостоке по заданию преподавателя. На дискуссии дайте характеристику исследуемому средству рекламы. Оцените его эффективность.

Практическое задание №4 на тему «Планирование рекламной кампании»

Решить ситуационную задачу: фирма обратились в рекламное агентство с заказом на проведение рекламной кампании.

Краткие методические указания

Выберете товар из предложенных преподавателем или возьмите реально существующую марку или «свой» товар. Для решения задачи необходимо: провести предварительную работу – заполнить анкету от лица фирмы (анкета выдается преподавателем), 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. Результаты представьте в виде документа: «План рекламной кампании».

Практическое задание №5на тему «Оценка эффективности рекламы»

Решить ситуационные задачи: определите эффективность проведенных рекламных кампаний в соответствии с первоначальными целями кампании и тремя уровням реакции рынка: познавательной; эмоциональной; поведенческой.

Краткие методические указания

Изучаете текст ситуационной задачи, выданной преподавателем. При определении экономической эффективности рекламы можно воспользоваться формулами:

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

Дайте интерпретацию полученных данных

Приложение 2
к п. 3.2

ТИПОВЫЕ ВОПРОСЫ К СЕМИНАРАМ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ»

Тема семинара: Предмет, методология и задачи курса «Рекламная деятельность».(Тема 1).

1. Понятие, сущность и задачи управления рекламой.
2. История возникновения и развития рекламы.
3. Состояние и тенденции современного рекламного рынка в России и за рубежем.

Тема семинара: Правовые аспекты в рекламной деятельности(Тема 2).

1. Функции и принципы рекламы.
2. Закон РФ «О Рекламе» 2006г.
3. Правовые и моральные аспекты рекламной деятельности.

Тема семинара: Влияние рекламы на потребительское поведение (Тема 3).

1. Национальные и международные рекламные ассоциации, их основные функции, направления деятельности.
2. Модели потребительского поведения в восприятии рекламы.

Тема семинара: Медиапланирование и управление в рекламной деятельности(Тема 4).

1. Классификация медиаканалов и медиасредств.
2. Традиционные и современные носители рекламы.
3. Преимущества и недостатки медиаканалов.

Тема семинара: Методы управления эффективностью рекламной деятельности(Тема 5).

1. Планирование и аудит рекламной кампании.
2. Коммуникационная оценка эффективности.
3. Экономическая оценка эффективности.

Приложение 3
к п. 3.2

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ТРЕНИНГА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ»

Темы №№ 1,2,3,4,5. "Разработка рекламы для отдельного предприятия"

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

Условия проведения деловой игры.

Студенты ("разработчики") разбиваются на группы по 3-4 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 студентами самостоятельно. Для распространения рекламы используются следующие каналы коммуникации:

- пресса;
- радио;
- телевидение;
- щиты наружной рекламы.

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 социаль-

ной 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 в прессе.

Четвертый этап. Оценка эффективности рекламного сообщения в прессе.

Пятый этап. Разработка рекламного телеролика.

Шестой этап. Разработка медиаплана и определение платы за право размещения рекламы.

Седьмой этап. Оценка эффективности рекламной кампании

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

Приложение № 4
к п. 3.2

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

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 1.

1. Основные виды и задачи рекламы.
2. Оценка эффективности рекламных мероприятий.
3.Провести сравнительный анализ медианосителей, представленным в таблице 1. Дать рекомендации по формированию медиаплана для B2B потребителя и проранжировать носители (табл.1)

Таблица 1.

Медианоситель	Преимущества	Недостатки
ТВ- программа		
ТВ-репортаж		
Рекламный ролик ТВ		
Радио репортаж		
Радиоролик		
Радио джингл		
Выставка		
Специализированный журнал		
Статья в газете		
Реклама в газете		

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 2

1. Функции рекламной деятельности.
2. Понятие медиапланирования.

3. Предприятие предусмотрело вынести на рынок новый продукт. Переменные затраты на единицу продукции составили 30 руб., постоянные затраты за период – 120 тыс. руб. Результаты исследования рынка позволили заключить, что продукт продается по цене 60 руб. за единицу. На основе этого:
   - При каком объеме сбыта достигается пороговая (покрывающая все затраты) прибыль?
   - Как возрастет прибыль при объеме сбыта 6000 шт.?

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 3

1. Понятие «рекламная кампания».
2. Основные этапы рекламной кампании.
3. Предприятие предусмотрело вынести на рынок новый продукт. Переменные затраты на единицу продукции составили 30 руб., постоянные затраты за период – 120 тыс. руб. Результаты исследования рынка позволили заключить, что продукт продается по цене 60 руб. за единицу. На основе этого:

1 Отдел маркетинга предложил провести дополнительные мероприятия, что потребует

бюджета (финансирования) в 120 тыс. руб. на сколько должен повыситься объем сбыта против 6000 шт.?

2 Заполнить таблицу 2 и определить, при какой цене предприятие получит наибольшую прибыль, при условии, что реализация и постоянные издержки для всех вариантов остаются неизменными.

Таблица 2

№ п/п	Цена, тыс.	Реализация, шт.	Выручка, тыс.руб.	Удельные перемен-	Общие перемен-ные из-	Удельные постоян-	Общие постоян-ные из-	Удельные совокуп-	Совокуп-ные из-держки	Прибыль (убыток)	Прибыль (убыток),
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**
1	88			78				98			
2			466200						390600		
3		6300		64							50400

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 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.

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.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 5

1. Классификация рекламных средств.
2. Методы разработки бюджета рекламной кампании
3. Проведите оценку рейтинга региональных печатных СМИ (газеты и журналы) с целью продвижения:

- продукта массового потребления;
- брендового продукта для потребителей с доходом выше среднего;
- оборудования для рыбохозяйственного комплекса.

Приложение № 5
к пункту 3.4

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ

Вариант 1.

1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:
а) потребители;
б) рекламораспространители;
в) рекламодатели;
г) целевые аудитории.
2. Связь рекламы с маркетингом заключается в:
а) атрибутах товара (услуги);
б) продвижении;
в) целях и задачах дисциплины;
г) объекте воздействия.
3. Исторически первая форма массовой рекламы:
а) рекламные сувениры;
б) реклама в газетах;
в) печатная реклама;
г) наружная реклама.
4. Рекламой является:
а) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге) фирмы;
б) выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы;
в) сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы.
5. Прямая реклама использует следующие формы:
а) письма, открытки;
б) каталоги, проспекты;
в) рекламные ТВ-ролики;
г) календари.
6. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:
а) стимулирование покупки;
б) информирование о местах продажи;
в) формирование потенциальных потребителей;
г) стабилизация круга покупателей.
7. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:
а) информативная реклама;
б) побудительная реклама;
в) напоминающая реклама;
г) сравнительная реклама.
8. Заказчиком рекламы является:
а) рекламодатель;

б) рекламное агенство;
в) журнал;
г) типография;
д) потребитель.
9. Допускается ли реклама товаров, если продажа их требует лицензии, но она не получена:
а) да;
б) нет;
10. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:
а) реклама в прессе;
б) печатная реклама;
в) реклама в транспорте;
г) компьютерная реклама;
д) реклама на месте продаж;
е) реклама на радио.
11. Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое одним форматом:
а) каталог;
б) проспект;
в) буклет;
г) листовка.
12. Сброшюрованное или сфальцованное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров:
а) каталог;
б) буклет;
в) проспект;
г) плакат;
д) листовка.
13. Относятся ли викторины, репортажи, интервью и шоу к рекламным носителям:
а) да;
б) нет.
14. Ярмарки классифицируют:
а) на национальные, региональные и постоянно действующие;
б) на оптовые и торговые;
в) по группам участников.
15. Рекламу от PR отличает:
а) фирменный стиль;
б) создание пристижа товару;
в) создание имиджа предприятиям.
16. Логотип – это:
а) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий (компанию, фирму);
б) графическая композиция с фирменным названием организации (предприятия, компании);

в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов.

17. Рекламный слоган – это:

а) стихотворная форма рекламного обращения;

б) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения;

в) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения;

г) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.

18. Рекламодатель - это юридическое или физическое лицо, являющееся:

а) финансирующей стороной производства рекламы;

б) источником рекламной информации для производства и размещения рекламы;

в) источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы;

г) источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

19. Рекламопроизводитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:

а) полное и частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;

б) производство рекламной продукции по заказу рекламодателя;

в) полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы;

г) финансирование, производство и размещение рекламной информации.

20. Рекламораспространитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или распространение) рекламной информации:

а) путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной информации;

б) теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодатель;

в) путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.);

г) путем продажи и (или) сдачи во временное использование имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.).

21.Рекламный процесс представляет собой:

а) процесс создания рекламной продукции;

б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;

в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю;

г) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.

22. Ограничено ли число участников рекламной кампании:

а) да;

б) нет.

23.Укажите, какие решения принимаются при работе над рекламным обращением:

а) формирование идеи обращения;

б) составление слогана;
в) исполнение обращения;
г) составление сметы расходов;
д) оценка и выбор вариантов обращения.
24. «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;
г) «зеркальное отображение», контрастный антипод заголовка, улучшающий восприятие текста.
25. На информационном листе не размещается:
а) фирменный знак;
б) логотип;
в) атрибуты фирменной символики;
г) атрибуты адресата.

Вариант 2

1. Психологическая рекламная стратегия включает следующие позиции:
1) Продукт, цена, продвижение, паблисити.
2) Целеполагание, сегментирование, позиционирование т/у, медиа-план.,творческая стратегия рекламного послания.
3) УТП, размещение, маркетинговая цель, обещания.
4) Целевая аудитория, бренд, цена, паблисити.
2. Недостоверная реклама – это…
1) …нарушающая нормы языка.
2) …манипулирующая общественным сознанием.
3) …содержащая оскорбительные послания и культивирующая дурной вкус.
4) …содержащая не соответствующие действительности сведения в отношении рекламируемых товаров (услуг).
3. Рекламные идентификаторы – это…
1) …УТП, логотип, нейминг.
2) …формат, слоган, логотип.
3) …торговая марка, логотип, упаковка.
4) …мобайл, слоган, воблер.
4. К теориям, помогающим разработать творческую концепцию рекламы относятся:
1) Теория DAGMAR, теория ELM – модели, система VALS.
2) Теория мозгового штурма, теория эвристических вопросов, теория свободного поиска идей.
3) Теория разрыва, теория RAM – проводника, теория «Внутреннего драматизма».
4) Теория CAPP, теория разрыва, теория DAGMAR.
6. Основные характеристики в определении целевой аудитории по социально-экономическому признаку – это…

1) …возраст, место жительства, величина семейного дохода, тип жилья.

2) …демографические, социально-экономические, психографические характеристики, профиль жизненных стилей.

3) …психологические характеристики, величина индивидуального дохода, информация о детях, нормы расходов.

4) …доход, род деятельности, образование, социальный класс.

7. Рейтинг медиа-носителя определяется:

1) Тиражом, стоимостью, сроком действия, способом распространения.

2) Охватом целевой аудитории, доступностью, частотой контакта.

3) Статусом, физической природой, способом воздействия, способом распространения.

4) Бюджетом, рынком распространения, объемом, уровнем полиграфии.

8. Эффективными элементами воздействия ТВ - обращения являются:

1) Текст, визуальные средства, звук, коды.

2) Заголовок, рубрики, цвет, изображение..

3) Визуальные средства, логотип, звук, текст.

4) Звук, изображение, движение.

9. Медиа-план – это…

1) …периоды, в течение которых определяются рейтинги рекламоносителя.

2) …полный анализ медиа-компанентов рекламной кампании и их реализация.

3) …подробный календарный график, показывающий когда и какими СМИ будет распространятся рекламное обращение.

4) …стратегия, в соответствии с которой маркетинговый план компании разрабатывается с позиции потребителей.

10. Эхо-фраза– это…

1) …литературная основа рекламного обращения.

2) …фраза, выражающая в рекламном обращении достоинство товара.

3) …композиционная модель рекламного текста.

4) … эмоциональная фраза повторяющая слоган по смыслу.

11. Креатив – это…

1) …технология управления.

2) …визуальная концепция рекламного обращения.

3) …творческая составляющая любого коммуникативного процесса.

4) …комплекс идей и теорий

12. Нейминг– это…

1) …товарный знак, отличающий т/у от других однородных т/у.

2) …специальный текст в рекламном обращении.

3) …процесс создания название товарной марки/товара

4) …набор внутренних и внешних признаков, по которому товар опознается потребителем.

13. Схему, показывающую отношение потребителя к товару/услуге/торговой марке по определенным показателям называют …

1) …сегментированием по психографическому признаку

2) …картой восприятия.

3) …лояльностью к товарной марке/товару.

4) …потребительской программой.

14. К какому типу рекламы относят рекламное обращение, сфокусированное на товаре с целью формирования отношения потребителя к марке?

1) стимулирующая реклама.
2) имиджевая реклама.
3) напоминающая реклама.
4) социальная реклама.

15. Психологическая эффективность рекламы определяется как…

1) степень привлечения внимания покупателя к носителю рекламы.
2) степень действенности публикации рекламного обращения в СМИ.
3) дополнительный товарооборот под воздействием рекламы.
4) расходы на рекламную кампанию.

16. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:

а) увещевательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги;
б) воспитание в человеке разумных потребностей;
в) анализ конкурентов;
г) обеспечение бесперебойного сбыта производственной продукции;
д) формирование спроса на продукцию.

17. 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.

18. Рекламная кампания – это:

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

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

а) ровные, нарастающие и тотальные;
б) краткосрочные, специализированные и тотальные;
в) сегментированные, нарастающие и нисходящие;
г) ровные, нарастающие и нисходящие.

20. 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;
г) мотивы удобства, здоровья, любви и радости.

21. Укажите, что является основной функцией в фирменном стиле рекламы:

а) товар;
б) товарный знак;
в) товарный знак, логотип, фирменный блок и т.д.
22. Целью контроля рекламной деятельности является:
а) разработка направлений развития фирмы;
б) определение оптимальной численности сотрудников фирмы;
в) определение эффективности расходования средств на рекламу.
23.Форма и содержание рекламы обязательно должны соответствовать требованиям государственного регулирования и морально-этическим нормам.
а) да;
б) нет.
24. Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают:
а) анализ структуры рекламной деятельности и динамика ее показателей;
б) моделирование и прогнозирование рекламной деятельности;
в) расчеты эффективности рекламных мероприятий;
г) оценку факторов, определяющих эффективность рекламной деятельности.
25. Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:
а) проявление эмоций; г) поддержание интереса;
б) убеждение; д) действие (совершение покупки);
в) привлечение внимания; е) принятие решения.

Приложение № 6
к п. 4.3

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ»

1. Реклама, понятие и функции. Виды рекламной информации.
2. История возникновения и развития рекламы. Зарождение рекламы в Древнем мире. Реклама в средние века. Реклама нового времени.
3. Основные задачи и требования, предъявляемые к рекламе.
4. Роль рекламы в стратегии маркетинга.
5. Классификация рекламы по целям, функциям, видам деятельности, географии и др.
6. Рекламная деятельность, 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. Социально-этические ограничения рекламирования продуктов.Закон РФ "О рекламе".
12. Реклама как средство психологического воздействия 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.
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. Печатная реклама: виды, функции, преимущества и недостатки использования.
21. Особенности аудиорекламы. Требования, предъявляемые к радиотексту.
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. Нетрадиционные носители рекламы:виды, функции, преимущества и недостатки использования.
27. Понятие «имиджа» в рекламе. Инструменты создания имиджа.
28. Определение имиджевой рекламы, ее задачи и способы осуществления.
29. Мотивация в рекламе. Факторы, повышающие эффективность эмоционального восприятия.
30. Влияние психоанализа З. Фрейда на разработку творческой концепции в рекламе.
31. Архетипы К. Юнга в современной рекламной деятельности.
32. Коммуникационные стратегии:виды, преимущества и недостатки использования.

33. Творческая концепция: цели, задачи, инструменты воздействия на потребителя.
34. Разработка рекламного обращения, его структура.
35. Уникальное торговое предложение (УТП) Р. Ривза в рекламе.
36. Рекламный слоган и правила его создания.
37. Основные рекламные модели: AIDA, DIBABA, DAGMAR, их характеристика.
38. Реклама на различных этапах ЖЦТ.
39. Этапы разработки рекламной кампании.
40. Планирование, реализация и аудит рекламной программы.
41. Основы медиапланирования, охват аудитории и частота восприятия.
42. Экономическая эффективность рекламной кампании. Методы оценки эффективности.
43. Коммуникативная эффективность рекламной кампании.Методы оценки эффективности.
44. Методы оценки эффективности на различных этапах рекламной кампании.
45. Роль претестов и посттестов в определении эффективности рекламной кампании.
46. Рекламная программа в синхромаркетинге.
47. Рекламный отдел в службе маркетинга предприятия и организация его работы.
48. Типология рекламных агентств: сетевые и национальные.
49. Структура и организация работы агентства. Требования к руководителю и персоналу рекламного агентства.
50. Рекламная деятельность и задачи формирования спроса и стимулирования сбыта.

Приложение № 7
к п. 4.3

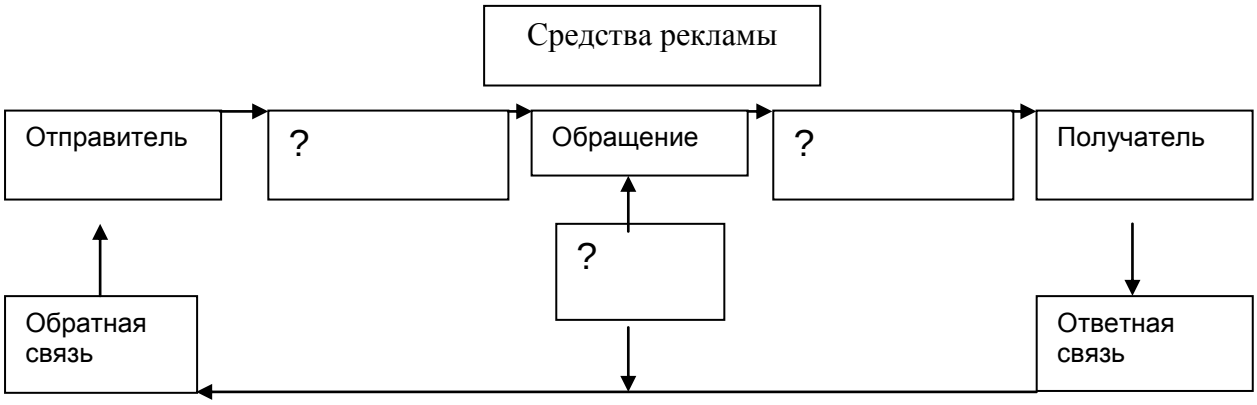
ТИПОВЫЕ ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Задание 1. Заполните таблицу, приведите примеры по видам рекламной кампании:

Рекламные кампании	Продуктовая	Имиджевая	Торговая
Что продвигает:			
Что делает:			
Чем оперирует:			

Задание 2. Тираж журнала составляет 1,8 млн. экземпляров. В первой целевой группе журнал читают 2,3 млн. потенциальных потребителей, во второй – 3,2 млн. Охват рекламным сообщением в первой группе составляет 90%, во второй – 20%. Полная страница стоит 60 тыс. ден. ед. Рассчитать затраты на 1000 человек.

Задание 3.Процесс передачи информации включает в себя девять элементов. Допишите недостающие элементы. Приведите примеры.



Задание 4.Провести сравнительный анализ медианосителей, представленным в таблице. Дать рекомендации по формированию медиаплана для B2B потребителя и проранжировать носители

Таблица

Медианоситель	Преимущества	Недостатки
ТВ- программа		
ТВ-репортаж		
Рекламный ролик ТВ		
Радио репортаж		
Радиоролик		

Радио джингл		
Выставка		
Специализированный журнал		
Статья в газете		
Реклама в газете		

Задание 5. Компания намерена провести купонное стимулирование товара А, удельная прибыль от реализации которого составляет 35 руб. При предъявлении купона на этот товар, розничная цена которого составляет 100 руб., покупатель может получить его бесплатно. Планируется распределить 3,5 тыс. купонов при ожидаемом выкупе в 25% (т.е. каждый четвертый покупатель использует свой купон на бесплатное приобретение товара). Затраты на изготовление и распространение купонов составляют 12 ден. ед. на 1 купон. На дополнительные операции с купонами выплачивается еще 10 ден. ед.

Сколько штук товара А необходимо дополнительно продать, чтобы можно было компенсировать затраты на программу стимулирования.

Задание 6.Рекламное агентство принимает решение об инвестировании в новый продукт — видеожурнал. Необходимо проанализировать обоснованность данного решения. Ответьте на следующие вопросы:

- Какова концепция журнала?
- Какой метод оценки маркетинговой среды необходим для принятия решения?
- Какую информацию нужно собрать в рамках использования данного метода?
- Какой метод сбора информации потребуется?
- Существуют ли альтернативные пути сбора и анализа необходимой информации?

Задание 7.Охарактеризуйте эффективную, на ваш взгляд, систему маркетинговой информации крупного регионального рекламногоагентства по следующим параметрам:

- структурная единица рекламного агентства, собирающая и распространяющая информацию;
- субъекты — потребители информации;
- содержание информации;
- методы сбора информации;
- форма предоставления информации;
- частота предоставления информации.

Задание 8.Определение целевого сегмента — важная составляющая маркетинговой стратегии. Для того чтобы выбрать целевой сегмент, необходимо проанализировать все полученные сегменты. Постройте матрицу, комбинируя характеристики клиентов и их предпочтения.

Характеристики клиентов, предлагаемые для внесения в матрицу (при выполнении задания вы можете использовать другие значимые, на ваш взгляд, характеристики):

- крупные предприятия, способные инвестировать в рекламу значительные суммы;
- средние предприятия, имеющие небольшие рекламные бюджеты;
- малые предприятия, имеющие минимальное количество средств для инвестиций в

рекламу.

Предпочтения клиентов, предлагаемые для внесения в матрицу

(при выполнении задания вы можете использовать другие значимые, на ваш взгляд, предпочтения):

- осторожные клиенты, не склонные к риску в отношении инвестиций;
- клиенты, склонные к риску в отношении инвестиций.

Оцените с помощью разработанной матрицы перспективы работы с каждой целевой группой. Предложите для каждой группы возможные направления деятельности по продвижению (список направлений необходимо продолжить). Какой целевой сегмент выбрали бы вы как наиболее перспективный для рекламного агентства, только начинающего работать на рынке?

Возможные направления деятельности по продвижению:

— традиционные рекламные носители (ТВ, пресса, радио и т. д.);
— событийный маркетинг;
— спонсорство;
— сувенирная продукция;
— выставочная деятельность.

Задание 9. Охарактеризуйте каждый из методов сегментации рынка и приведите в пример ситуации, когда для рекламного агентства более целесообразно использовать при проведении сегментирования клиентов каждый из указанных методов:

— метод аналогий;
— метод мозгового штурма;
— метод кластерного анализа;
— метод факторного анализа.

Как вы считаете, указанные методы решают одни и те же задачи в процессе сегментирования? Если можете, то назовите и другие методы сегментирования рынка. Дайте им краткую характеристику.

Задание 10. Дайте характеристику каждому из перечисленных ниже свойств сегментов. Сформируйте целевой сегмент для рекламного агентства полного цикла и проверьте, будет ли этот сегмента отвечать всем заданным свойствам. По вашему мнению, какие из указанных свойств можно не рассматривать при анализе созданного вами конкретного сегмента?

Свойства сегментов:

— измеримость;
— доступность;
— значимость;
— управляемость;
— перспективность;
— эффективность работы в выбранном сегменте;
— соответствие сегмента миссии и целям рекламного агентства.

Приложение № 8
к п. 4.4

ТИПОВЫЕ ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ БИЛЕТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

БИЛЕТ № 1

1. Реклама, понятие и функции. Виды рекламной информации.
2. Нетрадиционные носители рекламы: виды, функции, преимущества и недостатки использования.
3. Практическое задание.

БИЛЕТ № 2

1. История возникновения и развития рекламы. Зарождение рекламы в Древнем мире. Реклама в средние века. Реклама нового времени.
2. Реклама на транспорте: виды, функции, преимущества и недостатки использования.
3. Практическое задание

БИЛЕТ № 3

1. Основные задачи и требования, предъявляемые к рекламе.
2. Понятие «имиджа» в рекламе. Инструменты создания имиджа.
3. Практическое задание

БИЛЕТ № 4

1. Роль рекламы в стратегии маркетинга.
2. Понятие «имиджа» в рекламе. Инструменты создания имиджа.
3. Практическое задание

БИЛЕТ № 5

Классификация рекламы по целям, функциям, видам деятельности, географии и др.

2. Мотивация в рекламе. Факторы, повышающие эффективность эмоционального восприятия.
3. Практическое задание

БИЛЕТ № 6

1. Основные задачи и требования, предъявляемые к рекламе.
2. Влияние психоанализа З. Фрейда на разработку творческой концепции в рекламе.
3. Практическое задание

БИЛЕТ № 7

1. Особенности рекламного рынка современной России.
2. Архетипы К. Юнга в современной рекламной деятельности.
3. Практическое задание

БИЛЕТ № 8

1. Целевые контактные аудитории и задачи предприятия в рекламной деятельности.
2. Коммуникационные стратегии: виды, преимущества и недостатки использования.
3. Практическое задание

БИЛЕТ № 9

1. Государственно-правовое регулирование рекламной деятельности.
2. Творческая концепция: цели, задачи, инструменты воздействия на потребителя.
3. Практическое задание

БИЛЕТ № 10

1. Участники рекламной деятельности. Закон РФ "О рекламе".
2. Разработка рекламного обращения, его структура.
3. Практическое задание

БИЛЕТ № 11

1. Социально-этические ограничения рекламирования продуктов. Закон РФ "О рекламе".
2. Уникальное торговое предложение (УТП) Р. Ривза в рекламе.
3. Практическое задание

БИЛЕТ № 12

1. Реклама как средство психологического воздействия на потребителя.
2. Рекламный слоган и правила его создания.
3. Практическое задание

БИЛЕТ № 13

1. Основные направления рекламной деятельности: товарная, корпоративная, социальная, институциональная, политическая.
2. Основные рекламные модели: AIDA, DIBABA, DAGMAR, их характеристика.
3. Практическое задание

БИЛЕТ № 14

1. Товарная реклама и ее роль в мероприятиях по формированию спроса.
2. Реклама на различных этапах ЖЦТ.
3. Практическое задание

БИЛЕТ № 15

1. Типология рекламы по направлениям на аудиторию (по целевому назначению, по каналам распределения и широте охвата аудитории).
2. Этапы разработки рекламной кампании.
3. Практическое задание

БИЛЕТ № 16

1. Понятия медиаканала и медиасредства. Основные требования к применению медиасредства.
2. Планирование, реализация и аудит рекламной программы.
3. Практическое задание

БИЛЕТ № 17

1. Классификация медиа-средств: по способу и характеру воздействия, по техническому признаку, по месту применения, в зависимости от задач и др.
2. Экономическая эффективность рекламной кампании. Методы оценки эффективности.
3. Практическое задание

БИЛЕТ № 18

1. Медиаканалы и медиасредства. Особенности их выбора на различных целевых рынках.
2. Коммуникативная эффективность рекламной кампании. Методы оценки эффективности.
3. Практическое задание

БИЛЕТ № 19

1. Печатная реклама: виды, функции, преимущества и недостатки использования

2. Методы оценки эффективности на различных этапах рекламной кампании.
3. Практическое задание

БИЛЕТ № 20

1. Особенности аудиорекламы. Требования, предъявляемые к радиотексту.
2. Роль претестов и посттестов в определении эффективности рекламной кампании.
3. Практическое задание

БИЛЕТ № 21

1. Аудиовизуальная реклама: виды, функции, преимущества и недостатки использования.
2. Рекламная программа в синхромаркетинге.
3. Практическое задание

БИЛЕТ № 22

1. Реклама в Интернет: виды, функции, преимущества и недостатки использования.
2. Рекламный отдел в службе маркетинга предприятия и организация его работы.
3. Практическое задание

БИЛЕТ № 23

1. Наружная реклама: виды, функции, преимущества и недостатки использования.
2. Типология рекламных агентств: сетевые и национальные.
3. Практическое задание

БИЛЕТ № 24

1. Реклама на транспорте: виды, функции, преимущества и недостатки использования
2. Структура и организация работы агентства. Требования к руководителю и персоналу рекламного агентства.
3. Практическое задание

БИЛЕТ № 25

1. Задачи, виды и основные требования к товарной рекламе.
2. Рекламная деятельность и задачи формирования спроса и стимулирования сбыта.
3. Практическое задание