



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

УТВЕРЖДАЮ  
Директор института

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, ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

### 1.1 Результаты освоения дисциплины

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными компетенциями

Код и наименование компетенции	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями
ПК-8.2 Использует современные технологии разработки и управления рекламными проектами и кампаниями	Управление рекламной деятельностью	<p><i>Знать:</i> 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><i>Уметь:</i> 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><i>Владеть:</i> навыками сегментирования продукта и ЦА; методикой разработки рекламных кампаний и рекламных программ; навыками управления эффективностью рекламных кампаний и рекламных программ.</p>

1.2 К оценочным средствам текущего контроля успеваемости относятся:

- тестовые задания открытого и закрытого типов.
- типовые задания по контрольной работе.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета, который выставляется по результатам прохождения всех видов текущего контроля успеваемости. При необходимости тестовые задания закрытого и открытого типов могут быть использованы для проведения промежуточной аттестации.

### 1.3 Критерии оценки результатов освоения дисциплины

Универсальная система оценивания результатов обучения включает в себя системы оценок: 1) «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»; 2) «зачтено», «не зачтено»; 3) 100 – балльную/процентную систему и правило перевода оценок в пятибалльную систему (табл. 2).

Таблица 2 – Система оценок и критерии выставления оценки

Система оценок  Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
<b>1 Системность и полнота знаний в отношении изучаемых объектов</b>	Обладает частичными и разрозненными знаниями, которые не может научно- корректно связывать между собой (только некоторые из которых может связывать между собой)	Обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает полнотой знаний и системным взглядом на изучаемый объект
<b>2 Работа с информацией</b>	Не в состоянии находить необходимую информацию, либо в состоянии находить отдельные фрагменты информации в рамках поставленной задачи	Может найти необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, интерпретировать и систематизировать необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, систематизировать необходимую информацию, а также выявить новые, дополнительные источники информации в рамках поставленной задачи
<b>3 Научное осмысление изучаемого явления, процесса, объекта</b>	Не может делать научно корректных выводов из имеющихся у него сведений, в состоянии проанализировать только некоторые из имеющихся у него сведений	В состоянии осуществлять научно корректный анализ предоставленной информации	В состоянии осуществлять систематический и научно корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные	В состоянии осуществлять систематический и научно-корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные по-

Система оценок  Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
			задаче данные	ставленной задаче данные, предлагает новые ракурсы поставленной задачи
<b>4 Освоение стандартных алгоритмов решения профессиональных задач</b>	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	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом, понимает основы предложенного алгоритма	Не только владеет алгоритмом и понимает его основы, но и предлагает новые решения в рамках поставленной задачи

1.4 Оценивание тестовых заданий закрытого типа осуществляется по системе зачтено/ не зачтено («зачтено» – 41-100% правильных ответов; «не зачтено» – менее 40 % правильных ответов) или пятибалльной системе (оценка «неудовлетворительно» - менее 40 % правильных ответов; оценка «удовлетворительно» - от 41 до 60 % правильных ответов; оценка «хорошо» - от 61 до 80% правильных ответов; оценка «отлично» - от 81 до 100 % правильных ответов).

Тестовые задания открытого типа оцениваются по системе «зачтено/ не зачтено». Оценивается верность ответа по существу вопроса, при этом не учитывается порядок слов в словосочетании, верность окончаний, падежи.

## 2 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

ПК-8.2 Использует современные технологии разработки и управления рекламными проектами и кампаниями

### Тестовые задания открытого типа:

1. Комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий, разрабатываемых для достижения стратегических целей, являющихся результатом общего рекламного плана для различных, но связанных общей идеей обращений, размещенных в СМИ в определенный период, называется \_\_\_\_\_

**Ответ: рекламная кампания**

2. Сочетание выбора оптимального времени и пространства размещения рекламного

обращения – это \_\_\_\_\_

**Ответ: апертура**

3. Основная задача \_\_\_\_\_ - оптимизация схемы размещения рекламных материалов, основанной на объективных показателях «охват/частота» (вставить слово)

**Ответ: медиапланирования**

4. Совокупность средств распространения рекламы, однотипных по способу передачи и характеризующихся общим типом восприятия их ЦА, это - \_\_\_\_\_.

**Ответ: медиаканал (медиакатегория)**

5. Метод \_\_\_\_\_ - это форма маркетинговых исследований, позволяющих компании получить определенную информацию об отношении к ней потребителей (вставить пропущенное слово)

**Ответ: анкетирования (опроса)**

6. Антропотекстовая коммуникация или \_\_\_\_\_ - название начального этапа становления рекламного рынка, характерное для периода первобытно-общинного строя с коммуникацией Адресант= Адресат

**Ответ: протореклама**

7. В практической работе маркетолог должен опираться на грамотное соблюдение правовых форм рекламирования, прописанных в \_\_\_\_\_ и его дополнениях и изменениях.

**Ответ: ФЗ «О рекламе» 2006 г.**

8. Концепция позиционирования Р. Ривза для четкой отстройки от конкурентов, предполагает обязательное включение в рекламное обращение \_\_\_\_\_

**Ответ: УТП (уникальное торговое предложение)**

9. Субъектами рекламного рынка, согласно ФЗ «О рекламе» 2006г. являются рекламодатели, рекламопроизводители и \_\_\_\_\_

**Ответ: рекламораспространитель**

10. Эффективность рекламной кампании, как показатель степени воздействия рекламного обращения на ЦА, называется \_\_\_\_\_

**Ответ: коммуникативная (психологическая)**

11. Показатель эффективного подбора медианосителей, определяющий величину (%) контакта ЦА с медианосителем, содержащим рекламное обращение, это \_\_\_\_\_

**Ответ: частота**

12. Метод выделения групп потребителей, имеющих сходство по определенным критериям (место проживания, пол, возраст, социальный статус и др.) называют

\_\_\_\_\_.

**Ответ: сегментированием (сегментирование)**

13. Метод сегментирования потребителя по ценностям и жизненному стилю имеет аббревиатурное название \_\_\_\_\_

**Ответ: VALS (VALS-2)**

14. Рекламная кампания, основными задачами которой являются убеждение потребителя немедленно совершить покупку называется \_\_\_\_\_

**Ответ: стимулирующей (стимулирующая)**

15. Рекламные кампании могут классифицироваться как ровные, нарастающие или нисходящие по типу \_\_\_\_\_

**Ответ: интенсивности воздействия**

16. Экономический эффект рекламной кампании на практике наиболее часто рассчитывается с помощью показателя дополнительного \_\_\_\_\_ под воздействием рекламирования (вставить слово)

**Ответ: товарооборота**

17. Экономический результат, полученный при/после проведения рекламной кампании, называется \_\_\_\_\_

**Ответ: экономической эффективностью (экономическая эффективность)**

18. Метод рекламирования, построенный на использовании универсальных механизмов психики (коллективного бессознательного), описанных К.-Г. Юнгом, предполагает использование в рекламе \_\_\_\_\_

**Ответ: архетипов (архетипы)**

19. Иерархическое деление общества на слои по критериям наличия определенных социально-экономических характеристик называется \_\_\_\_\_

**Ответ: социальная стратификация**

20. Рекламная концепция изменения отношения потребителя к продукту/ Торговой марке называется \_\_\_\_\_

**Ответ: рефрейминг**

21. Рекламные программы/кампании, имеющие основной задачей сглаживания

(вырывания) низких показателей сбыта в межсезонье или др. обстоятельствах, являются основным инструментом \_\_\_\_\_

**Ответ: синхромаркетинга**

22. Реклама, PR, спонсорство, личные продажи и упаковка – все эти традиционные запланированные инструменты продвижения относят к подсистеме коммуникаций \_\_\_\_\_

**Ответ: ATL**

23. Инструменты коммуникаций подсистемы BTL, такие как стимулирование сбыта и \_\_\_\_\_ применяют для корректировки хода рекламной кампании (вставить название)

**Ответ: прямой маркетинг (директ маркетинг)**

24. Бальная прямая или семантическая оценка рекламных мероприятий применяется для оценки \_\_\_\_\_ эффективности (вставить слово)

**Ответ: коммуникативной (психологической)**

#### **Тестовые задания закрытого типа:**

25. Базовая модель психологического влияния рекламы на потребителя включает (выберите несколько ответов):

1. интерес
2. желание
3. восприятие
4. внимание
5. действие
6. опыт

26. Рекламные кампании в классификации определяются по: (выберите несколько ответов):

1. широте хвата аудитории;
2. по привлечению спонсоров;
3. по интенсивности воздействия;
4. по объекту рекламирования,
5. по степени дифференциации потребителя

27. Определите, к какому из критериев сегментирования относятся следующие признаки: отношение к рекламе, к бренду, к покупке.

1. географический
2. социально-экономический
3. поведенческий
4. психографический

28. Приведите в соответствие виды рекламных кампаний и соответствующие им стадии ЖЦТ

<i>Вид РК</i>	<i>Жизненный цикл товара</i>
1. Информативная (входящая)	<b>А:</b> стадия зрелости
2. Стимулирующая	<b>Б:</b> этап зрелости
3. Напоминающая	<b>В:</b> этап роста и зрелости
4. Имиджевая	<b>Г:</b> на любой стадии при снижении покупательской способности
5. Превентивная	<b>Д:</b> стадия «товар по замыслу»
	<b>Е:</b> в форс мажорных обстоятельствах

**Ответ: 1-В, 2-Г, 3-А, 4-Б, 5-Е**

29. Привести в соответствие название метода сегментирования (список 1) и основной характеристики (список 2) для рекламной кампании

Список 1: метод исследования	Список 2: основная характеристика
1. Критериальное	А. определение характеристик: - по типу продукта, - по типу потребителя, - по типу мотивационного влияния, - по ситуации, когда совершается покупка, - по типу канала коммуникации
2. Методика 5W Марка Шеррингтона	Б. Ранжирование по критериям сегмента: -географический, -демографический, -социо-экономический, -психографический, - поведенческий
3. VALS  VALS-2	В. формирование сегментов на основе их поиска и селекции
4. Перекрестное (каскадное)	Г. сегментирование потребителя с учетом индивидуальных ценностей и жизненного стиля
	Д. определение соответствий между установленными сегментами продукта/производителя и потребителя

**Ответ: 1-Б, 2-А, 3-Г, 4-Д**

30. Дайте определение рекламной деятельности:

1. это информация, распространенная любым способом, в любой форме, с использованием любых средств, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования;
2. это комплекс действий всех субъектов рекламного рынка (рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя), направленных на информирование потенциальных потребителей о продукте/ТМ, увеличении его продаж и улучшение его имиджа;
3. комплекс взаимосвязанных мероприятий, скоординированный и являющийся результатом рекламного плана для различных связанных рекламных обращений, размещенных в СМИ в определенный период времени;
4. неличная форма коммуникации, осуществляемая через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

31. Расставьте по порядку наименования этапов процесса разработки рекламной кампании:

А. составления портрета целевого потребителя
Б. оценка эффективности РК
В. контроль за ходом РК
Г. определение целей и задач РК
Д. анализ основных факторов и субъектов, оказывающих влияние на рекламоделателя
Е. медиапланирование и бюджетирование РК
Ж. разработка креативной стратегии РК
З. определение предмета рекламирования

**Ответ: З-Г-Д-А-Е-Ж-В-Б**

32. В результате \_\_\_\_\_ предприятие должно ответить на вопрос: «Для каких покупателей предназначена рекламная кампания?»:

- 1. анализа потребностей ЦА**
2. конкурентоспособности
3. Определения бюджета РК
- 4. сегментации потребителя**

### **3 ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ НА КОНТРОЛЬНУЮ РАБОТУ**

3.1 Контрольная работа направлена на закрепление полученных теоретических знаний и приобретение умений и навыков в области сбора и систематизации информации, грамотного проведения самостоятельных исследований в соответствии с ЦА и разработанной рекламной кампанией для обучающихся заочной и очно-заочной форм обучения.

Варианты контрольных работ приведены в учебно-методическом пособии по изучению дисциплины.

Цель контрольной работы: грамотное применение методов сегментирования, медиапланирования и бюджетирования; разработка и внедрение концепции программ, проектов, рекламных кампаний.

Структура контрольной работы:

- первые два вопроса практического задания являются теоретическими и требуют анализа научных экономических источников,
- третий вопрос представляет собой практическое задание, предполагающее конкретное решение с ответом на поставленные вопросы.

#### 3.2 Типовые контрольные задания

Вариант № 1.

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

носители в таблице.

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

### Вариант № 2

1. Функции рекламного агентства.
2. Понятие и принципы 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 наружную рекламу выделено 10% от бюджета, 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:

- дополнительный товарооборот под воздействием рекламы составил 30000 у.ед.
- торговая надбавка на товар 30%
- расходы на рекламу составили 28000 у.ед.
- дополнительные расходы по приросту товарооборота – 4700 у.ед.

### 3.3 Методические указания по выполнению контрольной работы на примере варианта №1

Ответ на 1-й вопрос «Основные функции и задачи рекламного менеджмента» должен включать в себя рассмотрение следующих основных элементов:

- понятие «рекламный менеджмент» от нескольких авторов со ссылками на источники,
- функции и задачи рекламного менеджмента в традиционной и современной интерпретации.

Особенное внимание рекомендуется уделить изучению задач рекламного менеджмента на разных потребительских рынках B2B/B2C с учетом современных тенденций изменения маркетинговой среды.

Выполнение 2-го вопроса «Оценка экономической эффективности рекламных мероприятий» также требует рассмотрения теоретических аспектов по видам эффективности рекламных мероприятий в целом, и углубленно по понятию «экономической эффективности» в управлении рекламной деятельностью. Необходимо представить не только различные подходы к уточнению определений «оценка экономической эффективности», «экономический эффект рекламирования», но и представить методы расчёта с оптимально достижимыми показателями мероприятия.

3-й вопрос – практическое задание, включает несколько этапов:

1 этап выполнения задания - «Провести сравнительный анализ медианосителей, представленным в таблице», предполагает заполнение характеристик преимуществ и недостатков каждого медианосителя, представленного в таблице, на основе теоретических современных источников.

На 2 этапе - «Дать рекомендации по формированию медиаплана для B2B потребителя», необходимо выявить основные преимущества медианосителей для делового целевого потребителя (специализация и дифференциация носителя, возможность таргетирования, обратная связь и др.).

На 3 этапе решения, на основе предполагаемой эффективности донесения информации, расставить приоритетные носители по величине оказания воздействия на делового потребителя от 1 до 10 баллов (где 1 балл - максимальная сила воздействия, 10 – минимальная).

#### 4 СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ

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

Преподаватель-разработчик – Моисеева В.Г., ст. преподаватель

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен заведующим кафедрой менеджмента (протокол № 11 от 14.05.2024 г.).

Заведующий кафедрой

  
В. В. Дорофеева

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен методической комиссией ИНОТЭКУ (протокол №5 от 20.05.2024 г.).

Председатель методической комиссии

  
М.Г. Побегайло

Фонд оценочных средств актуализирован, рассмотрен и одобрен методической комиссией ИНОТЭКУ (протокол № 8 от 28.08.2024 г.).

Председатель методической комиссии

  
И.А. Крамаренко