



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

УТВЕРЖДАЮ
Начальник УРОПС

Фонд оценочных средств
(приложение к рабочей программе модуля)
«РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ»

основной профессиональной образовательной программы бакалавриата
по направлению подготовки
38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

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
ПК-3: Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.	ПК-3.3: Осуществляет сбор и обработку исходных данных для проектирования рекламной кампании и разработки брендовой стратегии организации.	Рекламная деятельность	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - основные экономические понятия в области рекламы, поведения потребителя, психологии рекламы; - основные принципы применения рекламных коммуникаций; - основы разработки рекламно-коммуникационных кампаний. <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 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;
- задания по темам практических занятий.

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

- задания по курсовой работе.
- вопросы для промежуточной аттестации (экзамен) по дисциплине.

3 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

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

Тестовое задание предусматривает выбор правильного ответа (или нескольких вариантов ответа) на поставленный вопрос из предлагаемых вариантов ответа.

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 Деловые игры и тренинги как оценочное средство поэтапного формирования результатов освоения дисциплины являются необходимым и неотъемлемым этапом подготовки к итоговому контролю знаний.

Студенты, принимавшие активное участие в тренинге, получают оценку «зачтено». Типовой план проведения деловой игры по теме изучаемого курса приводится в Приложении № 3.

4 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена. К экзамену допускаются студенты:

- положительно аттестованные по результатам тестирования;
- выполнившие и «защитившие» курсовую работу.

4.2 Курсовая работа выполняется студентами согласно соответствующего учебно-методического пособия, и представляет собой разработку, конкретизирующую отдельные вопросы курса. Типовые задания (темы) по выполнению курсовой работы представлены в Приложении № 5.

Основная цель курсовой работы – закрепление, расширение и углубление знаний, полученных в теоретическом курсе, приобретение навыков разработки практических рекомендаций в условиях большей, чем на практических занятиях, самостоятельности. Задание на курсовую работу выдается в начале семестра. Оценка за курсовую работу учитывается при итоговой аттестации по дисциплине.

Оценка курсовой работы («отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно») является экспертной и зависит от уровня усвоения и изложения студентом выбранной темы, наличия и сущности ошибок, допущенных студентом при раскрытии темы курсовой работы.

4.3 В приложении № 5 приведены экзаменационные вопросы, а в приложении № 6 экзаменационные билеты по дисциплине.

4.4 В приложении № 7 приведены практические задачи к экзаменационным билетам по дисциплине.

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 экзаменационные вопросы).

Критерии оценивания экзамена по дисциплине.

Универсальная система оценивания результатов обучения включает в себя системы оценок:

- 1) «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»;
- 2) 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»		
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 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
2 Работа с информацией	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
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 научно корректный анализ предоставленной информации	В состоянии осуществлять систематический и научно корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные задаче данные	В состоянии осуществлять систематический и научно-корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные поставленной задаче данные, предлагает новые ракурсы поставленной задачи
4. Освоение стандартных алгоритмов решения профессиональных	В состоянии решать только фрагменты поставленной задачи в соответствии с	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным	Не только владеет алгоритмом и понимает его основы, но и предлагает новые решения в рамках

Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
задач	заданным алгоритмом, не освоил предложенный алгоритм, допускает ошибки	алгоритмом	алгоритмом, понимает основы предложенного алгоритма	поставленной задачи

5 СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ

Фонд оценочных средств для аттестации по дисциплине «Рекламная деятельность» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

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

Заведующая кафедрой


В. В. Дорофеева

Приложение № 1

ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ»

Вариант 1

1. Предметом рекламной кампании являются:

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

2. Связь рекламы с маркетингом заключается в:

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

3. Исторически первая форма массовой рекламы:

- а) рекламные сувениры;
- б) реклама в газетах;
- в) печатная реклама;

4. Рекламой является:

- а) любая оплаченная информация в СМИ
- б) программа продвижения продукта;
- в) личное представление продукта или ТМ

5. Хай-тек реклама использует следующие формы:

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

6. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:

- а) стимулирование покупки;
- б) информирование о местах продажи;
- в) стабилизация круга покупателей.

7. Рекламу на стадии насыщения рынка товаром фирмы называют:

- а) информативная реклама;
- б) стимулирующая реклама;
- в) напоминающая реклама;

8. Заказчиком рекламы является:

- а) рекламоатель;
- б) рекламопроизводитель;
- в) потребитель.

9. Идеальный момент для доведения рекламного сообщения до потенциального потребителя называют:

- а) айстопер;
- б) апертура;
- в) лидогенерация.

10. Личный контакт продавца и покупателя возможен при внедрении:

- а) рекламы в прессе;
- б) рекламы на месте продаж;
- в) рекламы на транспорте.

11. Рекламная кампания это:

- а) комплекс мероприятий по продвижению продукта потребителю;
- б) программа мероприятий, включающая установление ответственных лиц по медиапланированию;
- в) медиапланирование и бюджетирование продвижения.

12. Медиаплан это:

- а) набор инструментов для продвижения;
- б) график выхода носителей, определенных для продвижения;
- в) план размещения рекламного обращения в Интернет-медиа;

13. Репортажи, интервью и шоу относят к инструментам коммуникаций:

- а) реклама в СМИ
- б) реклама в Интернет
- в) мероприятия по связям с общественностью.

14. Рекламу как инструмент коммуникаций относят к подсистеме:

- а) ATL;
- б) BTL;
- в) TTL.

15. Рекламу от PR отличает:

- а) фирменный стиль;
- б) создание престижного продукта;
- 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) краткий девиз, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения;

18. Рекламодатель – это:

- а) юридическое или физическое лицо, являющееся финансирующей стороной производства рекламы;
- б) источник рекламной информации для производства и размещения рекламы;
- в) юридическое или физическое лицо, являющееся стороной производства и распространения рекламы;

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

- а) полное и частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
- б) производство и распространение рекламной продукции по заказу рекламодателя;
- в) финансирование, производство и размещение рекламной информации.

20. Рекламораспространитель – это:

- а) почтовая служба доставки;
- б) юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или распространение) рекламной информации
- в) представитель 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) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.

22. Процесс 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

23. Работа над креативной концепцией обращения предполагает:

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

25. 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.

26. 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;

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

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

28. 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;

29. Структура рекламного обращения включает элементы:

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

30. Целью контроля рекламной деятельности является:

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

Вариант 2

1. Реклама -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) неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство средств распространения информации, оплаченные идентифицированным рекламодателем, с целью побудить потребителя совершить покупки

2. Основными функциями рекламы являются:

- А) повышение спроса, создание бренда, социальная.
- Б) коммуникативная, экологическая, социальная, идеологическая, брендообразующая.
- В) создание эталона образа жизни, мотивация труда, расширение производства.

3. Стадия исследования маркетингового процесса включает:

- А) анализ функций товара
- Б) сегментирование по географическому критерию
- В) определение целей кампании по продвижению товара

4. 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.

5. 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.

6. Недостоверная реклама - это...

- а) манипулирующая общественным сознанием.
- б) содержащая оскорбительные послания и культивирующая дурной вкус.
- в) содержащая не соответствующие действительности сведения в отношении рекламируемых товаров (услуг).

7. Закон РФ «О рекламе» регламентирует особенности рекламирования следующих видов товаров:

- а) Строительных материалов, алкогольных напитков, мебели, канцтоваров.
- б) Алкогольных напитков, табачных изделий, медикаментов, оружия, товаров для детей.
- в) Товаров медицинского назначения, гигиенических средств, косметики, алкоголя.

8. Бренд-это...

- а) специальный указатель, размещаемый в рекламных посланиях.
- б) процесс создания и продвижения торговой марки.
- в) торговая марка, идентифицируемая в массовом сознании,

9. Концепция позиционирования - это...

- а) стратегия компании, разработанная с учетом культурной специфики региона.
- б) процесс планирования и реализации рекламного замысла компании.
- в) утверждение, кратко формулирующее место товара в сознании целевых потребителей - УТП.

10. Рекламные идентификаторы - это...

- а) УТП, логотип, нейлинг.
- б) формат, слоган, логотип.
- в) торговая марка, логотип, упаковка.

11. К теориям, помогающим разработать творческую концепцию рекламы, относятся:

- а) Теория мозгового штурма, теория эвристических вопросов, теория свободного поиска идей.
- б) Теория DAGMAR, теория ELM-модели, система VALS.
- в) Теория разрыва, теория RAM-проводника, теория «внутреннего драматизма».

12. Универсальная модель воздействия рекламы на психику потребителя включает следующие процессы:

- а) Потребность, мотивы, внушение, память, внимание.

- б) Внимание, интерес, мотив, желания, активность.
 - в) Мотив, внушение, действие, либидо, внимание.
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.
16. К базовым рекламоносителям относятся:
- а) Газеты, ТВ, директ-мейл, билборды.
 - б) Печатные СМИ, наружная реклама, телевидение, радио, Интернет.
 - в) Журналы, наружная реклама, Интернет, сувениры.
17. Ключевыми элементами печатного объявления являются:
- а) Текст, визуальные средства, зачин, логотип, коды.
 - б) Заголовок, рубрики, печать, картинка.
 - в) Визуальные средства, логотип, автограф, текст.
18. К принципам композиции печатной рекламы относятся:
- а) Выделение абзацев, упорядочение текста, ключевые слова, цвет, соразмерность.
 - б) Контрастность, цвет, поэтичность, равновесие, геометричность.
 - в) Динамика, смена кадров, цвет, контрастность, шрифты, единство.
19. Стратегия позиционирования товара/услуги осуществляется по:
- а) Характеристике т/у, соотношению цены и качества, применению т/у, по конкурентам, по культурным символам.
 - б) По торговой марке, логотипу, упаковке, качеству.
 - в) По конкурентным преимуществам, по способам использования, по месту происхождения, по функциям.
20. Медиа-график - это.
- а) периоды, в течение которых определяются рейтинги рекламоносителя.
 - б) подробный или календарный план, показывающий, когда и какими СМИ будет распространяться рекламное послание.
 - в) Стратегия, в соответствии с которой маркетинговый план компании разрабатывается с позиции потребителей.

21. 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.
22. Айстоппер - это...
- а) прием для привлечения внимания к рекламе.
 - б) некоторое преимущество в рекламе фирм с названиями, начинающимися с букв первой части алфавита.
 - в) пространство, несущее рекламное сообщение.
23. Креатив - это...
- а) технология управления.
 - б) визуальная концепция рекламного обращения.
 - в) творческая составляющая любого коммуникативного процесса.
24. Слоган - это...
- а) литературная основа рекламного послания.
 - б) композиционная модель рекламного носителя.
 - в) рекламный девиз в виде эмоциональной фразы, выражающей идеологию фирмы.
25. 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.
26. 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.
27. Ненадлежащая реклама – это...
- А) нарушающая законодательство.
 - Б) манипулирующая общественным сознанием.
 - В) содержащая не соответствующие действительности сведения в отношении рекламируемых товаров (услуг).
28. 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.
29. По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:
- а) ровные, нарастающие и тотальные;

- б) краткосрочные, специализированные и тотальные;
- в) ровные, нарастающие и нисходящие.

30. 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

Вариант 3

1. Реклама -это:

- А) оповещение различными способами для создания широкой известности кому-чему-нибудь с целью привлечения потребителей.
- Б) неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство средств распространения информации, оплаченные идентифицированным рекламодателем, с целью побудить потребителя совершить покупки
- В) совокупность средств, методов и способов распространения информации с целью привлечения внимания потребителей к объекту рекламирования.

2. 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.

3. Айстоппер - это...

- а) прием для привлечения внимания к рекламе.
- б) некоторое преимущество в рекламе фирм с названиями, начинающимися с букв первой части алфавита.
- в) пространство, несущее рекламное сообщение.

4. Креатив - это...

- а) технология управления.
- б) визуальная концепция рекламного обращения.
- в) творческая составляющая любого коммуникативного процесса.

5. Слоган - это...

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

6. 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.

7. Психологическая рекламная стратегия включает следующие позиции:

- А) Продукт, цена, продвижение, публицити.
 - Б) Целеполагание, сегментирование, позиционирование т/у, медиаплан, творческая стратегия рекламного послания.
 - В) УТП, размещение, маркетинговая цель, обещания.
8. Ненадлежащая реклама – это...
- А) нарушающая законодательство.
 - Б) манипулирующая общественным сознанием.
 - В) содержащая не соответствующие действительности сведения в отношении рекламируемых товаров (услуг).
9. 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.
10. По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:
- а) ровные, нарастающие и тотальные;
 - б) краткосрочные, специализированные и тотальные;
 - в) ровные, нарастающие и нисходящие.
11. 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.
12. Универсальная модель воздействия рекламы на психику потребителя включает следующие процессы:
- а) Потребность, мотивы, внушение, память, внимание.
 - б) Внимание, интерес, мотив, желания, активность.
 - в) Мотив, внушение, действие, либидо, внимание.
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.
16. К базовым рекламоносителям относятся:
а) Газеты, ТВ, директ-мейл, билборды.
б) Печатные СМИ, наружная реклама, телевидение, радио, Интернет.
в) Журналы, наружная реклама, Интернет, сувениры.
17. Ключевыми элементами печатного объявления являются:
а) Текст, визуальные средства, зачин, логотип, коды.
б) Заголовок, рубрики, печать, картинка.
в) Визуальные средства, логотип, автограф, текст.
18. К принципам композиции печатной рекламы относятся:
а) Выделение абзацев, упорядочение текста, ключевые слова, цвет, соразмерность.
б) Контрастность, цвет, поэтичность, равновесие, геометричность.
в) Динамика, смена кадров, цвет, контрастность, шрифты, единство.
19. Стратегия позиционирования товара/услуги осуществляется по:
а) Характеристике т/у, соотношению цены и качества, применению т/у, по конкурентам, по культурным символам.
б) По торговой марке, логотипу, упаковке, качеству.
в) По конкурентным преимуществам, по способам использования, по месту происхождения, по функциям.
20. Медиа-график - это.
а) периоды, в течение которых определяются рейтинги рекламоносителя.
б) подробный или календарный план, показывающий, когда и какими СМИ будет распространяться рекламное послание.
в) Стратегия, в соответствии с которой маркетинговый план компании разрабатывается с позиции потребителей.
21. 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».
22. 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.
23. 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.

24. 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.

25. Эхо-фраза– это...

- А) литературная основа рекламного обращения.
- Б) фраза, выражающая в рекламном обращении достоинство товара.
- В) эмоциональная фраза, повторяющая слоган по смыслу.

26. 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.

27. 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.

28. Рекламное обращение, сфокусированное на товаре с целью формирования отношения потребителя к марке, относят к ...

- А) стимулирующей рекламе;
- Б) имиджевой рекламе;
- В) социальной рекламе.

29. Психологическая эффективность рекламы определяется как...

- А) степень привлечения внимания покупателя к носителю рекламы.
- Б) дополнительный товарооборот под воздействием рекламы.
- В) расходы на рекламную кампанию.

30. 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.

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 рубежом.

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 в рекламной деятельности (Тема 4).

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

Тема семинара: Эффективность рекламной деятельности (Тема 5).

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

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 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 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.

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа направлена на закрепление знаний и умений студентов, полученных на аудиторных занятиях и в процессе самостоятельной работы.

Написание курсовой работы формирует умения анализировать факторы и процессы поведения потребителей и продвижения продуктов, идей, услуг, а также использовать результаты этих анализов для разработки маркетинговых решений в области рекламной деятельности, в частности разработки рекламных кампаний.

Целью курсовой работы является закрепление и углубленная проработка изучаемого материала дисциплины путем:

- направленного поиска и использования теоретической, методической и практической информации по теме;
- анализа конкретной ситуации, идентификации ее проблемных аспектов и факторов;
- разработки предложений по формированию маркетинговых решений, а также маркетинговых аспектов разработки рекламной кампании на основе анализа поведения потребителей и соответствующих им целевых медианосителей.

Выполнение курсовой работы формирует аналитические навыки целенаправленного сбора, обработки и использования информации, необходимой для решения практических задач маркетинга и менеджмента.

Примеры разработки планов курсовой работы по типовым тематикам:

Тема: «Планирование рекламной кампании для предприятия/продукта в условиях ограниченного бюджета».

Студенту рекомендуется раскрыть тему по следующему плану:

Введение

- 1 Теоретические основы планирования рекламной кампании для предприятия/продукта в условиях ограниченного бюджета
 - 1.1 Основные понятия рекламной кампании для предприятия/продукта
 - 1.2 Этапы планирования рекламной кампании для предприятия/продукта в условиях ограниченного бюджета
 - 1.3 Методы оценки эффективности рекламной кампании
- 2 Планирование рекламной кампании для предприятия/продукта Калининградской области

2.1 Анализ деятельности предприятия как участника рынка Калининградской области

2.2 Анализ среды конкурентного окружения исследуемого предприятия

2.3 Разработка плана рекламной кампании для предприятия/продукта в условиях ограниченного бюджета

2.4 Прогнозирование результатов рекламной кампании

Заключение

Список использованных источников

Приложение № 5

**ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ЭКЗАМЕН)
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 радио тексту.
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.

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

1. 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

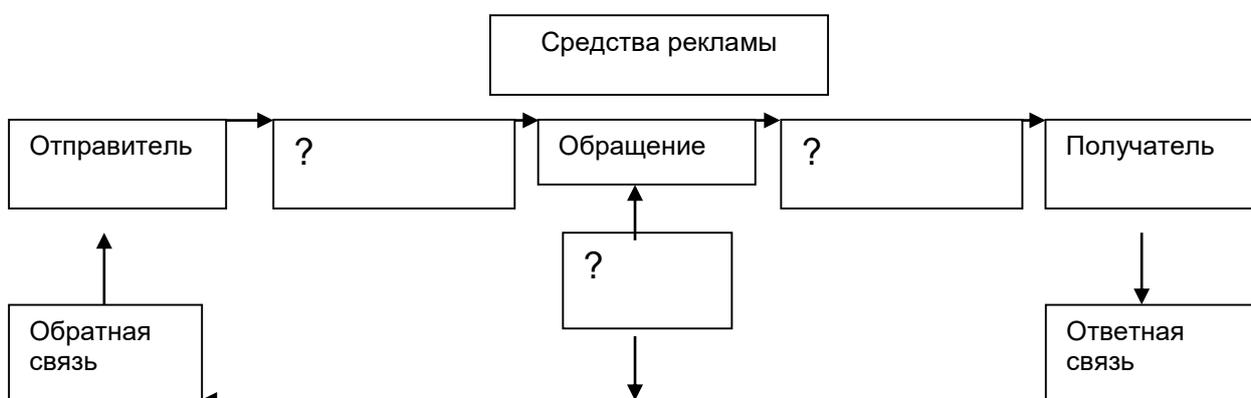
ТИПОВЫЕ ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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 рекламного агентства 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 сегмент 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.