

Факультет

Кафедра

Производственного менеджмента и маркетинга

Маркетинга и логистики

"УТВЕРЖДАЮ"

Проректор

Л.Н. Костина

25.03.2021 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.17

"Рекламный менеджмент"

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Профиль "Маркетинг"

Квалификация

академический бакалавр

Форма обучения

Общая трудоемкость

Год начала подготовки по учебному плану

2021

Составитель(и):

канд. гос. упр, ст.препод.

Кирыякова В.В.

Рецензент(ы):

канд. экон. наук, доцент



Попова Т.А.

Рабочая программа учебной дисциплины "Рекламный менеджмент" разработана в соответствии с:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании учебного плана: Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль "Маркетинга", утвержденного Ученым советом ГОУ ВПО "ДОНАУИГС" от 25.03.2021 протокол № 8/4.

Срок действия программы: 2021-2025

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 29.01.2021 № 6

Заведующий кафедрой:

д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П.


(подпись)

Одобрено Предметно-методической комиссией кафедры
Маркетинга и логистики

Протокол от 28.01.2021 г. № 6

Председатель ПМК:


(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**Председатель ПМК _____
(подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2022 г. № ____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022 - 2023 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2022 г. № ____

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П. _____
(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**Председатель ПМК _____
(подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2023 г. № ____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023 - 2024 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2023 г. № ____

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П. _____
(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**Председатель ПМК _____
(подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. № ____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. № ____

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П. _____
(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**Председатель ПМК _____
(подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. № ____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. № ____

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П. _____
(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ	
сформировать представление о рекламной деятельности как об одном из видов менеджмента, приобрести навык подготовки проекта рекламной кампании.	
1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
- отработка знаний, умений и навыков подготовки и принятия решений в области разработки и реализации мероприятий бренд-менеджмента на уровне отдельных коммуникативных кампаний, целевых покупательских групп, отдельных участников коммуникативного процесса; - отработка знаний, умений и навыков подготовки и принятия решений в области разработки и реализации мероприятий рекламного менеджмента на уровне отдельных инструментов стратегического планирования и координации коммуникативной деятельности, специфичных для современной быстроменяющейся среды; - отработка знаний, умений и навыков в решении вопросов организации, планирования и контроля результатов осуществления коммуникативной поддержки мероприятий рекламного менеджмента по критерию достижения целей улучшения имиджа, повышения узнаваемости и улучшения ассоциаций, связанных с брендом предприятия или организации.	
1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В
<i>1.3.1. Дисциплина "Рекламный менеджмент" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Управление рынком сбыта	
Микроэкономика	
Маркетинговые исследования	
Концепции современного маркетинга	
Маркетинг	
<i>1.3.2. Дисциплина "Рекламный менеджмент" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Региональный маркетинг	
CRM-маркетинг и клиентский опыт	
Брендинг	
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-5: Способен планировать, организовывать и контролировать деятельность подразделения в соответствии со стратегическими целями организации</i>	
Знать:	
Уровень 1	на достаточном уровне обладать знаниями о планировании, организации и контроле деятельности подразделения в соответствии со стратегическими целями организации
Уровень 2	на среднем уровне обладать знаниями о планировании, организации и контроле деятельности подразделения в соответствии со стратегическими целями организации
Уровень 3	на высоком уровне обладать знаниями о планировании, организации и контроле деятельности подразделения в соответствии со стратегическими целями организации
Уметь:	
Уровень 1	на достаточном уровне планировать, организовывать и контролировать деятельность подразделения в соответствии со стратегическими целями организации
Уровень 2	на среднем уровне планировать, организовывать и контролировать деятельность подразделения в соответствии со стратегическими целями организации
Уровень 3	на высоком уровне планировать, организовывать и контролировать деятельность подразделения в соответствии со стратегическими целями организации
Владеть:	
Уровень 1	на достаточном уровне обладать навыками планирования, организации и контроля деятельности подразделения в соответствии со стратегическими целями организации
Уровень 2	на среднем уровне обладать навыками планирования, организации и контроля деятельности подразделения в соответствии со стратегическими целями организации
Уровень 3	на высоком уровне обладать навыками планирования, организации и контроля деятельности подразделения в соответствии со стратегическими целями организации
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-2: Способен участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию</i>	
Знать:	

Уровень 1	на достаточном уровне знать о разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию
Уровень 2	на среднем уровне знать о разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию
Уровень 3	на высоком уровне знать о разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию
Уметь:	
Уровень 1	на достаточном уровне участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию
Уровень 2	на среднем уровне участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию
Уровень 3	на высоком уровне участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию
Владеть:	
Уровень 1	на достаточном уровне навыками участия в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию
Уровень 2	на среднем уровне навыками участия в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию
Уровень 3	на высоком уровне навыками участия в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию

В результате освоения дисциплины "Рекламный менеджмент" обучающийся должен:

3.1 Знать:	
	Концепцию маркетинговых исследований и ее роль в управлении рыночными процессами и явлениями
	Практические подходы и пути разрешения проблем управления инновационным процессом в профессиональной деятельности
	Основные логические формы и законы мышления, основные понятия логики, правила и законы правильного мышления
3.2 Уметь:	
	Анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений
	Обосновывать управленческие решения, а также применять конкретные способы и методы управления на основе глубокого понимания основных закономерностей развития управленческой мысли, течений, тенденций развития научных подходов к управлению, доказавших свою эффективность
3.3 Владеть:	
	Навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим "Порядок организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС". По дисциплине "Рекламный менеджмент" видом промежуточной аттестации является Экзамен

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины "Рекламный менеджмент" составляет 5 зачётные единицы, 180 часов.

Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.

2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетен-ции	Литература	Инте- ракт.	Примечание
Раздел 1. Управление рекламой						
Тема 1.1. Сущность, цели, содержание и задачи рекламного менеджмента /Лек/	7	2		Л1.1Л2.3	0	
Тема 1.1 Сущность, цели, содержание и задачи рекламного менеджмента /Сем зан/	7	4		Л1.1Л2.3	0	
Тема 1.1.Сущность, цели, содержание и задачи рекламного менеджмента /Ср/	7	10		Л1.1Л2.3	0	
Тема 1.2.Классификация рекламы. Тенденции развития современной рекламы /Лек/	7	2		Л1.1Л2.3	0	
Тема 1.2.Классификация рекламы. Тенденции развития современной рекламы /Сем зан/	7	4		Л1.1 Л1.3Л2.2	0	
Тема 1.2.Классификация рекламы. Тенденции развития современной рекламы /Ср/	7	9		Л1.1 Л1.3Л2.2	0	
Тема 1.3. Особенности рекламного исследования рынка /Лек/	7	4		Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2	0	
Тема 1.3.Особенности рекламного исследования рынка /Сем зан/	7	4		Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2	0	
Тема 1.3.Особенности рекламного исследования рынка /Ср/	7	8		Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2	0	
Раздел 2. Роль брендинга в рекламном менеджменте						

Тема 2.1.Товарные знаки /Лек/	7	2		Л1.1 Л1.3Л2.2	0	
Тема 2.1.Товарные знаки /Сем зан/	7	4		Л1.1 Л1.3Л2.2	0	
Тема 2.1.Товарные знаки /Ср/	7	10		Л1.1 Л1.3Л2.2	0	
Тема 2.1.Образ в рекламе как элемент фирменного стиля /Лек/	7	4		Л1.1 Л1.3Л2.2	0	
Тема 2.1.Образ в рекламе как элемент фирменного стиля /Сем зан/	7	6		Л1.1 Л1.3Л2.2	0	
Тема 2.1.Образ в рекламе как элемент фирменного стиля /Ср/	7	10		Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2	0	
Раздел 3. Медиапланирование						
Тема 3.1.Идея и мотивы рекламной кампании. /Лек/	7	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	0	
Тема 3.1.Идея и мотивы рекламной кампании. /Сем зан/	7	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
Тема 3.1.Идея и мотивы рекламной кампании. /Ср/	7	8		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
Тема 3.2. Медиапланирование. Средства рекламы /Лек/	7	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
Тема 3.2.Медиапланирование.Средства рекламы /Сем зан/	7	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	

Тема 3.3. Медиапланирование. Средства рекламы /Ср/	7	10		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
Раздел 4. Пути реализации рекламной кампании						
Тема 4.1. Составление плана-графика и бюджета рекламной кампании /Лек/	7	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
Тема 4.1. Составление плана-графика и бюджета рекламной кампании /Сем зан/	7	6		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.3	0	
Тема 4.1. Составление плана-графика и бюджета рекламной кампании /Ср/	7	8		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.3	0	
Тема 4.2. Эффективность рекламной кампании /Лек/	7	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.3	0	
Тема 4.2. Эффективность рекламной кампании /Сем зан/	7	6		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.3	0	
Тема 4.2. Эффективность рекламной кампании /Ср/	7	8		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.3	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины "Рекламный менеджмент" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

В процессе освоения дисциплины используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой

лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы. Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, презентации, эмпирического исследования.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Сабурова, М. М.	Организация работы отдела маркетинга : теория и практика : учебник (236 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2017
Л1.2	А. В. Ларина.	Планирование и организация рекламных и PR-кампаний: учебное пособие (84 с.)	Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна,, 2019
Л1.3	Шарков, Ф. И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие (324 с.)	Москва : Дашков и К, 2018
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Т. В. Евстигнеева	Маркетинговые исследования : планирование и организация : учебное пособие (318 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2015
Л2.2	Степанов, М. А.	Эстетика рекламной коммуникации: учебное пособие (111 с.)	Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2019
Л2.3	Заможных, Е. А., Срыбная П. И.	Рекламные технологии: учебное пособие (118 с.)	Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2018
4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	Рекламный менеджмент	https://e.lanbook.com/book/111715	
Э2	Рекламный менеджмент	https://e.lanbook.com/book/126507	
Э3	Рекламный менеджмент	https://e.lanbook.com/book/185976	
Э4	Рекламный менеджмент	https://e.lanbook.com/book/98777	
Э5	Рекламный менеджмент	https://e.lanbook.com/book/146809	
Э6	Рекламный менеджмент	https://e.lanbook.com/book/119793	
Э7	Рекламный менеджмент	https://e.lanbook.com/book/70422	
Э8	Рекламный менеджмент	https://e.lanbook.com/book/65765	
Э9	Рекламный менеджмент	https://e.lanbook.com/book/132506	

4.3. Перечень программного обеспечения

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

В ходе освоения дисциплины обучающиеся используют возможности интерактивной коммуникации со всеми участниками и заинтересованными сторонами образовательного процесса, ресурсы и информационные технологии посредством электронной информационной образовательной среды университета.

Информационные технологии: электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь - Zoom, виртуальная обучающая среда - Moodle.

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог изданий ГОУ ВПО "ДОНАУИГС" - <http://unilib.dsum.internal/>

Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - <http://www.lib-dpr.ru/>

Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - <https://cyberleninka.ru/>

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) – <http://www.ipr-ras.ru/libr.htm>

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1.1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория №207, учебный корпус № 2; – комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран; - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (44, 40), стационарная доска, Windows 8.1 Professional x86/64 (академическая подписка DreamSpark Premium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU LGPL v3+ и MPL2.0).

1.2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: №207 учебный корпус №2.

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1.3. Учебная аудитория для проведения индивидуальных консультаций по написанию курсовых работ: №208 учебный корпус №2.

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (44), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1.4. Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации: читальные залы, учебные корпуса 1, 6. Адрес: г. Донецк, ул. Челюскинцев 163а, г. Донецк, ул. Артема 94.

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ГОУ ВПО ДОНАУИГС) и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPRbooks), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

Сервер: AMD FX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена свободно распространяемая операционная система DEBIAN 10. MS Windows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows XP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Office 2007 Russian OLP NL AE (лицензии Microsoft № 42638778, № 44250460), MS Office 2010 Russian (лицензии Microsoft № 47556582, № 49048130), MS Office 2013 Russian (лицензии Microsoft № 61536955, № 62509303, № 61787009, № 63397364), Grub loader for ALT Linux (лицензия GNU LGPL v3), Mozilla Firefox (лицензия MPL2.0), Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment, лицензия GNU GPL), IncScape (лицензия GPL 3.0+), PhotoScape (лицензия GNU GPL), 1С ERP УП, 1С ЗУП (бесплатные облачные решения для образовательных

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы к экзамену по дисциплине «Рекламный менеджмент»:

1. Основные понятия рекламного менеджмента.
2. Содержание и задачи рекламного менеджмента.
3. Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций.
4. Функциональная система рекламного менеджмента.
5. Классификация рекламы.
6. Типы рекламы.
7. Становление и тенденции развития современной рекламы.

8. Законы рекламы. Международный кодекс рекламной практики
9. Сущность и содержание рекламного исследования.
10. Процесс рекламного исследования.
11. Исследование целей рекламы.
12. Методы измерения охвата целевой аудитории
13. Сущность товарного знака. Использование товарного знака.
14. Виды товарных знаков.
15. Экономические преимущества использования известного товарного знака.
16. Организация рекламных кампаний.
17. Понятие, задачи и функции рекламного агентства.
18. Виды рекламных агентств.
19. Создание рекламного образа.
20. Каналы распространения рекламы и их выбор.
21. Медиапланирование.
22. Основные средства распространения рекламы.
23. Тактика рекламных обращений.
24. Содержание плана-графика использования рекламных средств.
25. Разработка рекламного бюджета
26. Этапы оценки эффективности рекламы.
27. Экономическая эффективность рекламной деятельности.
28. Коммуникативная эффективность рекламной деятельности.
29. Методы определения эффективности рекламных средств.

5.2. Темы письменных работ

Примерная тематика рефератов по дисциплине «Рекламный менеджмент»:

1. История развития рекламного менеджмента.
2. Система управления рекламной деятельностью предприятия.
3. Психологические особенности рекламного менеджмента.
4. Медиапланирование как управленческая технология в средствах массовой коммуникации.
5. Исследования поведения потребителей: составление портрета целевой аудитории и изучение медиапредпочтений целевой аудитории.
6. Исследования в области оценки эффективности продвижения: восприятия и запоминания информационно-рекламной информации
7. Структура, особенности и тенденции развития рекламного рынка..... (указать страну).
8. Планирование рекламных и информационных кампаний: основные модели
9. Правовое регулирование рекламной деятельности на рынке России.
10. Правовое регулирование рекламной деятельности на рынке Украины.
11. Особенности рекламы в социальных сетях (SMA).
12. Товарная марка и имидж фирмы как способы конкурентной борьбы.
13. Витринная реклама. Виды и типы витрин.
14. Технология создания рекламного видеоролика.
15. Виды PR. Классификация презентаций и приемов в PR.
16. Рекламные средства Интернет.
17. Виды мультимедийной рекламы.
18. Интерьер магазина и офиса как средство рекламы.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Рекламный менеджмент" разработан в соответствии с локальным нормативным актом "Порядок разработки и содержания фондов оценочных средств основной образовательной программы высшего профессионального образования в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Рекламный менеджмент" в полном объеме представлен в учебно-методическом комплексе дисциплины.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания, ответы на вопросы, тестовые задания, контроль знаний по разделам), оценки активности работы студента на занятии, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы.

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по

заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.

2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

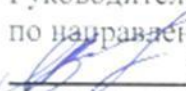
- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

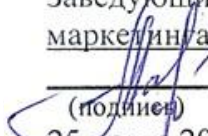
- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

ДОНЕЦКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОПОП ВО
по направлению подготовки
 В. Ю. Лунина
(подпись) (инициалы, фамилия)
30 августа 2022 г.

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
маркетинга и логистики
 Л.П. Барышникова
(подпись) (инициалы, фамилия)
25 марта 2021 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

«Рекламный менеджмент»

Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	«Маркетинг»
Квалификация	бакалавр
Форма обучения	очная
Год начала подготовки по учебному плану	2021
Автор / Составитель	канд.гос.упр., старший преподаватель, В.В. Кирьякова

Рассмотрено
на заседании ПМК кафедры
«Маркетинг»
Протокол № 6 от 28.01.2021 г.

Одобрено на заседании кафедры
и рекомендовано к утверждению
Протокол № 6 от 29.01.2021 г.

Донецк
2021

РАЗДЕЛ 1.
ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине «Рекламный менеджмент»

1.1. Основные сведения об учебной дисциплине

Таблица 1

Характеристика учебной дисциплины (сведения соответствуют разделу РПУД)

Образовательная программа	бакалавриат
Направление подготовки	38.03.02. Менеджмент
Профиль	«Маркетинг»
Количество разделов учебной дисциплины	4
Часть образовательной программы	Часть формируемая участниками образовательных отношений Б1.В.
Формы контроля	Текущий контроль (устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, доклад, реферат, индивидуальное задание, контроль знаний)
Показатели	Очная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	4
Семестр	7
Общая трудоемкость (академ. часов)	180
Аудиторная работа:	70
Лекционные занятия	28
<u>Практические занятия</u>	
Семинарские занятия	42
Консультация	2
Самостоятельная работа	81
Контроль	27
Форма промежуточной аттестации	экзамен

1.2. Перечень компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения образовательной программы.

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

Код компетенции	Формулировка компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ПК-5.1	ПК-5.1: Учитывает теоретические основы разработки планов поставки, размещения и хранения товарно-материальных ценностей, производства продукции; нормативную документацию в области планирования и организации поставки и хранения ресурсов, производства продукции; методические материалы по логистике; основы технологии производства, экономики и анализа финансово-хозяйственной деятельности, информационных технологий; методы и принципы логистики	Знать:	
		теоретические основы разработки планов поставки, размещения и хранения товарно-материальных ценностей;	ПК-5.1 З 1
		теоретические основы разработки планов производства продукции;	ПК-5.1 З 2
		нормативную документацию в области планирования и организации поставки и хранения ресурсов, производства продукции.	ПК-5.1 З 3
		Уметь:	
		работать с методическими материалами по логистике;	ПК-5.1 У 1
		использовать на практике методы маркетинговых исследований в области ценообразования в логистике;	ПК-5.1 У 2
		осуществлять обработку и анализ информации о факторах, влияющих на ценовую политику для принятия управленческих решений;	ПК-5.1 У 3
		Владеть:	
		основами работы с методическими материалами в области логистики;	ПК-5.1 В 1
ПК-5.2	Проводит расчет потребности в ресурсах, определяет затраты на выполнение поставок и хранения товарно-материальных ценностей; планирует рациональное	информацией по основам технологии производства, экономики и анализа финансово-хозяйственной деятельности;	ПК-5.1 В 2
		методами и принципами логистики.	ПК-5.1 В 3
ПК-5.2	Проводит расчет потребности в ресурсах, определяет затраты на выполнение поставок и хранения товарно-материальных ценностей; планирует рациональное	Знать:	
		основные инструменты ценовой политики в логистике;	ПК-5.2 З 1
		систему формирования информации, источники информации для расчета	ПК-5.2 З 2

	размещение товарно-материальных ценностей; рассчитывает нормативы запасов; определяет оптимальное количество и расположение складов, сроки, маршруты и методы их доставки; определяет технологические мощности поставщиков, производственные мощности; анализирует и прогнозирует потребности производства, контролировать производственный процесс; применяет методы и принципы логистики	потребности в ресурсах;	
		элементы цены и их особенности при определении затрат на выполнение поставок и хранения товарно-материальных ценностей;	ПК-5.2 З 3
		Уметь:	
		проводить расчет потребности в ресурсах;	ПК-5.2 У 1
		определять затраты на выполнение поставок и хранения товарно-материальных ценностей;	ПК-5.2 У 2
		планировать рациональное размещение товарно-материальных ценностей и рассчитывать нормативы запасов.	ПК-5.2 У 3
		Владеть:	
		навыками участия в разработке и реализации корпоративной ценовой стратегии организации;	ПК-5.2 В 1
ПК-5.3	Осуществляет расчет потребности в товарно-материальных ценностях; разработку планов поставки и размещения товарно-материальных ценностей; анализ логистической деятельности предприятия и оформления транспортно-складской документации; определяет направления развития	методами расчета нормативов запасов, определения их оптимального количества;	ПК-5.2 В 2
		методикой анализа и прогнозирования потребности производства в ресурсах, осуществлять контроль производственного процесса;	ПК-5.2 В 3
		Знать:	
		инструментарий и основную классификацию цен в рыночной экономике;	ПК-5.3 З 1
		направления развития логистики в организации и регионе;	ПК-5.3 З 2
		особенности разработки предложений для формирования производственной программы;	ПК-5.3 З 3
		Уметь:	

	логистики в организации и регионе; разрабатывает предложения для формирования производственной программы	проводить расчет потребности в товарно-материальных ценностях;	ПК-5.3 У 1
		разрабатывать планы поставки и размещения товарно-материальных ценностей;	ПК-5.3 У 2
		анализировать логистическую деятельность предприятия и оформлять транспортно-складскую документацию;	ПК-5.3 У 3
		Владеть:	
		навыками разработки и применения стратегических направлений в ценообразовании;	ПК-5.3 В 1
		методикой оценки результатов управленческих решений, связанных с ценообразованием;	ПК-5.3 В 2
		методами реализации основных маркетинговых ценовых функций (принятие решений; методами проведения исследования, управления организации и контроля) для разработки предложений, направленных на формирование производственной программы.	ПК-5.3 В 3
ПК-2.1	Применять основы предпринимательства, маркетинга, менеджмента, систему инструментов маркетинга и интернет-маркетинга, веб-дизайна, особенности функционирования современных рекламных и медийных систем и площадок	Знать:	
		основы предпринимательства, маркетинга, менеджмента	ПК-2.1 З 1
		инструменты маркетинга и интернет-маркетинга, веб-дизайна	ПК-2.1 З 2
		особенности функционирования современных рекламных и медийных систем и площадок	ПК-2.1 З 3
		Уметь:	ПК-2.1 У 1
		использовать основы предпринимательства, маркетинга, менеджмента	ПК-2.1 У 2

		разрабатывать планы использовать инструменты маркетинга и интернет- маркетинга, вэб-дизайна	ПК-2.1 У 2
		использовать особенности функционирования современных рекламных и медийных систем и площадок	ПК-2.1 У 3
		Владеть:	
		навыками использования основ предпринимательства, маркетинга, менеджмента	ПК-2.1 В 1
		навыками использования инструментов маркетинга и интернет-маркетинга, вэб- дизайна	ПК-2.1 В 2
		навыками использования особенностей функционирования современных рекламных и медийных систем и площадок	ПК-2.1 В 3
ПК-2.2	Составлять планы и систему показателей эффективности продвижения распределять ресурсы и выделять ресурсы по реализации стратегии	Знать:	
		основы составления планов эффективности продвижения	ПК-2.2 З 1
		систему показателей эффективности продвижения	ПК-2.2 З 2
		систему показателей эффективности продвижения, распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии	ПК-2.2 З 3
		Уметь:	ПК-2.2 У 1
		использовать основы составления планов эффективности продвижения	ПК-2.2 У 2
		использовать систему показателей эффективности продвижения	ПК-2.2 У 2
		использовать систему показателей эффективности продвижения, распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии	ПК-2.2 У 3

		Владеть:	
		навыками использования основ составления планов эффективности продвижения	ПК-2.2 В 1
		навыками использования системы показателей эффективности продвижения	ПК-2.2 В 2
		навыками использования показателей эффективности продвижения, распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии	ПК-2.2 В 3
ПК-2.3	Демонстрировать навыки каналов продвижения; разработки показателей эффективности; составления стратегии продвижения взаимодействия с участниками продвижения; планирования и контроля реализации стратегии; выявления и устранения причин расхождения показателей	Знать:	
		виды каналов продвижения	ПК-2.3 З 1
		показатели эффективности и причины их расхождения	ПК-2.3 З 2
		показатели эффективности и причины их расхождения	ПК-2.3 З 3
		Уметь:	
		выбирать канал продвижения	ПК-2.3 У 1
		планировать и контролировать реализацию стратегии	ПК-2.3 У 2
		разрабатывать показатели эффективности	ПК-2.3 У 3
		Владеть:	
		навыками планирования и контроля реализации стратегии	ПК-2.3 В 1
		навыками подбора каналов продвижения	ПК-2.3 В 2
		навыками разработки показателей эффективности	ПК-2.3 В 3

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины	Номер семестра	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
-------	--	----------------	---	----------------------------------

Раздел 1. Управление рекламой				
1	Тема 1.1. Сущность, цели, содержание и задачи рекламного менеджмента	8	ПК-5 ПК-2	устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, доклад, реферат, индивидуальное задание
2	Тема 1.2. Классификация рекламы. Тенденции развития современной рекламы	8	ПК-5 ПК-2	устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, доклад, реферат, индивидуальное задание
3	Тема 1.3. Особенности рекламного исследования рынка	8	ПК-5 ПК-2	устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, доклад, реферат, индивидуальное задание, контроль знаний по разделу
Раздел 2. Роль брендинга в рекламном менеджмент				
4	Тема 2.1. Товарные знаки	8	ПК-5 ПК-2	устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, доклад, реферат, индивидуальное задание
5	Тема 2.2. Образ в рекламе как элемент фирменного стиля	8	ПК-5 ПК-2	устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, доклад, реферат, индивидуальное задание, контроль знаний по разделу
Раздел 3. Медиапланирование				
6	Тема 3.1. Идея и мотивы рекламной кампании.	8	ПК-5 ПК-2	устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, доклад, реферат, индивидуальное задание
7	Тема 3.2. Медиапланирование. Средства рекламы деятельности предприятия	8	ПК-5 ПК-2	устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, доклад, реферат, индивидуальное задание

1.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах формирования, описание шкалы оценивания.

Дескриптор компетенции	Показатель оценки	Шкалы оценивания		Критерии оценивания
		Государст-	Баллы	

		венная		
1	2	3	4	5
Знает	ПК-5 ПК-2	зачтено	90-100	теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному
Умеет	ПК-5 ПК-2			
Владеет	ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3			
Знает	ПК-5 ПК-2	зачтено	75-89	теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками
Умеет	ПК-5 ПК-2			
Владеет	ПК-5 ПК-2			
Знает	ПК-5 ПК-2	зачтено	60-74	теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины учебных задания выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки
Умеет	ПК-5 ПК-2			
Владеет	ПК-5 ПК-2			
Знает	ПК-5 ПК-2	зачтено	0-59	теоретическое содержание дисциплины не освоено полностью; необходимые практические навыки работы не сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания
Умеет	ПК-5 ПК-2			

Владеет	ПК-5 ПК-2			выполнены с грубыми ошибками либо совсем не выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному
---------	--------------	--	--	---

РАЗДЕЛ 2. Текущий контроль

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной работой) обучающихся.

В условиях балльно-рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания, обучающегося используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у обучающегося стремление к систематической самостоятельной работе по изучению учебной дисциплины.

Распределение баллов по рейтинговой системе оценивания по видам учебной деятельности (очная форма обучения)*

Сумма баллов по разделу	Раздел 1				Раздел 2			Раздел 3				Научна составляющая-10	Сумма баллов за дисциплину-100		
Темы	Т. 1.1	Т. 1.2	Т. 1.3.	Контроль знаний раздела учебной дисциплины- 8	Т. 2.1	Т. 2.2	Контроль знаний раздела учебной дисциплины- 8	Т. 3.1	Т. 3.2	Т 3.3	Т 3.4			Контроль знаний раздела учебной дисциплины- 8	
Виды работ:															
Лекции	1	1	1		1	1		1	1	1	1				1
Семинарские занятия(устные опросы, тестирование, решение ситуационных заданий)	4	4	4		4	4		4	4	3	3				3
Самостоятельная работа(реферат*, доклад)	2	2	2		2	2		2	4*	2	2				2
Индивидуальная работа										4					
Сумма баллов	21					14			38						

* написание реферата одного в течение семестра по нижеуказанной тематике.

2.1. Описание оценочных средств по видам заданий текущего контроля

2.1.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля усвоения пройденного материала и определения уровня подготовленности обучающихся к изучению новой темы в начале каждого практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);
использование дополнительного материала (обязательное условие);
рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется растянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей обучающихся).

Максимальное количество баллов за устный ответ 4 балла.

Балл «4» ставится, если студент:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию задания;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные;
- 3) излагает материал последовательно и правильно.

Балл «3» ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.

Балл «2» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

Балл «1» ставится, если студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Раздел 1. Управление рекламой

Тема 1.1 Сущность, цели, содержание и задачи рекламного менеджмента

1. Что такое рекламный менеджмент?
2. Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций.
3. Цели рекламы
4. Функции рекламы.

Тема 1.2. Классификация рекламы. Тенденции развития современной рекламы

1. Что такое сегментирование? Виды сегментирования аудитории.
2. Расскажите о классификации рекламы по целевому воздействию
3. Перечислите типы рекламы
4. Охарактеризуйте исторические этапы развития рекламы
5. Расскажите о международном кодексе рекламной практики.

Тема 1.3 Особенности рекламного исследования рынка

1. Назовите задачи рекламного исследования.

2. Расскажите о количественных исследованиях.
3. В каких случаях количественные исследования применяются в рекламной практике?
4. Для чего используются качественные исследования?
5. Этапы процесса рекламного исследования.
6. Расскажите об исследовании целей рекламы.
7. Какие методы измерения охвата целевой аудитории вам известны?

Раздел 2. Роль брендинга в рекламном менеджмент

Тема 2.1 Товарные знаки

1. Что такое товарный знак?
2. Цели использования товарного знака.
3. Перечислите категории товарных знаков.
4. Опишите процесс регистрации товарного знака.
5. Назовите виды товарных знаков.
6. Каковы преимущества использования товарного знака?

Тема 2.2. Образ в рекламе как элемент фирменного стиля

1. Дайте определение понятия «рекламная кампания».
2. По каким признакам различаются рекламные кампании?
3. Что такое рекламное агентство?
4. Расскажите об услугах, которые предоставляют рекламные агентства.
5. Перечислите виды рекламных агентств.
6. Объясните, что такое рекламный образ.

Раздел 3. Медиапланирование

Тема 3.1. Идея и мотивы рекламной кампании.

1. Какие факторы определяют выбор рекламного источника?
2. Каковы задачи медиапланирования?
3. Дайте определение понятия «медиаплан».
4. Каковы преимущества и недостатки печатной рекламы?
5. Назовите виды аудиовизуальной рекламы.
6. В чем преимущества наружной рекламы?
7. Дайте сравнительную характеристику теле и интернет-рекламы.

Тема 3.2. Медиапланирование.

Средства рекламы деятельности предприятия

1. Что является основой рекламного обращения?
2. Какие факторы определяют бюджет рекламной кампании?
3. Объясните, возможно ли спрогнозировать абсолютно точный бюджет рекламной кампании.
4. Каковы основные элементы эффективности?
5. Какие методы применяются для оценки эффективности?
6. Расскажите о прямых и непрямых оценочных методах.
7. Расскажите об аналитических методах определения эффективности рекламы.
8. Как определяется экономическая эффективность рекламной кампании?
9. Что такое коммуникативная эффективность рекламы?

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Тема 1. Сущность, цели, содержание и задачи рекламного менеджмента

1. Какой из подходов к определению рекламного менеджмента (РМ) отражает точку зрения западных исследователей?

А) РМ – система управления, направленная на организацию и успешную реализацию рекламной кампании.

Б) РМ – управление рекламным процессом в полном объеме, начиная с планирования и заканчивая донесением рекл. сообщения до целевой аудитории.

В) РМ – процесс согласования интересов участников рекламной деятельности.

2. К внутреннему менеджменту в рекламе относится:

А) менеджмент рекламной кампании Б)

организационный менеджмент

В) менеджмент взаимодействия с рекламодателем Г)

перспективный менеджмент

3. Русский эквивалент слова «менеджер»:

А) функционер;

Б) руководитель;

В) чиновник;

Г) организатор.

4. Соотнесите общие принципы менеджмента и их содержание:

Общие принципы:

1. применимость

2. системность

3. многофункциональность

Содержание:

а. менеджмент охватывает все аспекты деятельности организации;

б. менеджмент разрабатывает руководство к действию для всех сотрудников;

в. менеджмент охватывает всю систему внутренних и внешних взаимодействий.

Тема 1.2. Классификация рекламы. Тенденции развития современной рекламы

5. Укажите в списке методов управления ошибочный ответ:

А) Административно-организационные Б)

экономические

В) социальные

Г) нравственно-этические

6. Управленческое решение, при принятии которого стремятся не столько добиться успеха, сколько избежать ошибок:

А) импульсивное;

Б) инертное;

В) осторожного типа; Г)

приемлемое.

7. Выделяют 4 причины невыполнения подчиненными решения руководителями.

Например: нечеткая формула решения. Назовите еще любые причины:

8. Метод принятия решения «на основе суждения» характеризуется тем, что руководитель:

А) обращение к интуиции

Б) выбирает вариант действий, который принес успех в аналогичной ситуации в прошлом;

В) исследует условия, в которых сегодня действует организация.

Тема 1.3. Особенности рекламного исследования рынка

1. Ниже приведены функции менеджмента. Есть ли здесь специфическая, свойственная только рекламному менеджменту, функция?

Функции: планирования, мотивации, организации, контроля.

- А) Да,
Б) Нет.
2. Закончите суждение: Специфика рекламного менеджмента определяется -
А) содержанием профессиональной деятельности;
Б) сложностью взаимоотношений участников рекламного процесса;
В) особенностями рекламного процесса.
7. Рекламные службы СМИ могут составить конкуренцию РА, потому, что:
А) повышается гарантия точности и оперативности исполнения;
Б) возрастает объективность оценки рекламного продукта;
В) достигается глубокое понимание особенностей рекламной марки.
3. Отдел BTL РА занимается:
А) разработкой творческих решений;
Б) работой со СМИ;
В) организацией промо-акций;
Г) поддерживает контакты с клиентами.
4. В отличие от арт-креатива креатив в рекламе – (укажите неверную позицию) А)
должен быть функционально эффективным;
Б) носит преимущественно индивидуальный характер;
В) не обязательно имеет изобразительно-выразительную форму; Г)
ограничен коммерческими целями.
5. Наиболее эффективной элемент дисциплинарной системы:
А) обоснованные правила и предписания; Б)
управленческий контроль;
В) внутренняя дисциплина и самоконтроль работников;
Г) пропаганда трудовой морали.

Раздел 2. Роль брендинга в рекламном менеджмент

Тема 2.1. Товарные знаки

- 1 На формирование цены оказывает влияние большое число факторов. Наиболее существенными ценообразующими факторами являются:
А) потребители и качество товара;
Б) соотношение спроса и предложения;
В) конкуренция и участники каналов товародвижения; Г)
все варианты верны.
2. Стратегия ценообразования – это...
А) возможный уровень, направление, скорость и периодичность изменения цен в соответствии с рыночными целями торгового предприятия;
Б) представляет собой формирование цены посредством разработки соответствующей ценовой политики;
В) выбор общего направления в ценообразовании, выбор подходов к определению цен на новые товары и уже выпускаемые;
Г) все варианты верны.
3. По уровню цен на новые товары выделяют стратегию:
А) снятия сливок, цены проникновения, среднерыночных цен;
Б) стабильных цен, скользящей падающей цены, роста проникающей цены;
В) дифференциации цен на взаимосвязанные товары, ценовых линий, ценовой дискриминации.
Г) все варианты верны

4. Завоевание лидерства по показателю «качество продукции» ...

- А) компания устанавливает максимальную цену на свою продукцию, объясняя это улучшением показателя «качество продукции»;
- Б) компания будет стремиться к максимальному снижению цен;
- В) компания устанавливает максимально возможную цену на товар, за короткий срок получает прибыль, во много раз превышающую тот ее размер, который возможен в нормальных условиях функционирования рынка.

Тема 2.2. Образ в рекламе как элемент фирменного стиля

1. Свободные цены (рыночные цены) – это цены...

- А) устанавливаемые соответствующими органами управления,
- Б) устанавливаемые производителями продукции и услуг на основе спроса и предложения на данном рынке;
- В) устанавливаемые в момент подписания договора и не меняется в течение всего срока поставки продукции по данному договору;
- Г) устанавливаемые на изделия, требующие длительного срока изготовления.

2. С учетом фактора времени выделяются цены:

- А) постоянные, сезонные, ступенчатые;
- Б) справочные, прейскурантные, расчетные; В) цена-нетто, цена-брутто;
- Г) подвижные, скользящие, лежащие.

3. Цены, применяемые внутри фирмы при реализации продукции между подразделениями предприятия, фирмы, а также разных фирм, но входящих в одну ассоциацию – это ...

- А) трансфертные цены; Б) мировые цены;
- В) биржевые цены;
- Г) справочные цены;

4. Ценовая политика – это ...

- А) Денежное выражение системы ценообразующих факторов Б) Коэффициент обмена конкретного товара на деньги
- В) Размер ресурсов, использованных в процессе хозяйственной деятельности за определённый временной промежуток
- Г) Принципы и методики определения цен на товары и услуги

5. Причины снижения цен:

- А) Ценовые мероприятия конкурентов
- Б) Конкуренты по какой-либо причине покинули рынок
- В) Недостаточный спрос на производимый или реализуемый товар Г) Ценность товара оказалась выше цены

Раздел 3. Медиапланирование

Тема 3.1. Идея и мотивы рекламной кампании

1. Количественные показатели- это...

- А) валовой внутренний продукт (ВВП), национальный доход, объем капитальных вложений, объем товарооборота, объем продукции фирмы, предприятий и отраслей и др;
- Б) рентабельность, производительность труда, фондоотдача и др;

- В) учитывает изменения конъюнктуры рынка, связанные с динамикой товара на этапах жизненного цикла;
- Г) поощрительное и сдерживающее воздействие цены на производство и потребление различных видов товаров;

2. Стимулирующая функция цены-...

А) ослабляет функцию сбалансирования спроса и предложения, способствуя увеличению производства товаров, пользующихся спросом;

Б) усиливает функцию сбалансирования спроса и предложения, способствуя увеличению производства товаров, пользующихся спросом;

В) усиливает функцию сбалансирования спроса и предложения, способствуя уменьшению производства товаров, пользующихся спросом;

Г) уменьшает функцию сбалансирования спроса и предложения, способствуя уменьшению производства товаров, пользующихся спросом;

3. В зависимости от сферы обслуживания цена бывает:

А) Оптовые, розничные, на транспорт, коммунальные и бытовые услуги населения, закупочные на сельхоз. Продукцию;

Б) Производственные, отпускные, розничные;

В) Оптовые, розничные, на транспорт, производственные;

Г) Свободные, монопольные, конкурентные;

4. Предельные цены- это...

А) устанавливаются предприятием на более низком уровне по сравнению с конкурентами, а в отдельных случаях и ниже себестоимости продукции;

Б) такая цена, которая сложилась бы на рынке определенного товара, если бы на этом рынке не было монополистов;

В) специфическая форма рыночной цены товара, отклоняющаяся от стоимости и цены производства в результате монопольного положения на рынке продавца или покупателя товара и обеспечивающая получение монопольной сверхприбыли;

Г) цены, в отношении которых соответствующие государственные органы управления устанавливают какие – либо ограничения;

5. Местные цены- это...

А) денежное выражение интернациональной стоимости товара, реализуемого на местном рынке;

Б) действующие на территории города, района и отражающие конъюнктуру рынка;

В) устанавливаются на товары, которые имеют государственное и стратегическое значение для страны, путем заключения двустороннего соглашения о поставке товаров;

Г) устанавливаются государственными органами по ценообразованию, действуют на внутреннем рынке товаров и услуг;

Тема 3.2. Медиапланирование.

Средства рекламы деятельности предприятия

1. Постоянные цены- это...

А) постоянно меняются в течение всего времени существования товара под влиянием разных ценовых факторов;

Б) устанавливается на основе договора купли-продажи между покупателем и реализатором;

В) цены, которые приведены в прейскурантах или в каталоге и действуют продолжительный период (полгода и больше) времени до очередного их пересмотра;

2. Единая цена- это...

А) включает расходы по факту от конкретного базисного пункта к покупателю;

Б) включают расходы на транспортировку товара от производителя до потребителя; В) цена после вычета всех скидок; цена с которой не делается скидка;

Г) не зависит от местоположения потребителя, включает расходы по факту по единой ставке.

3. Прогнозируемые цены- это...

А) цены, которые являются результатом математических преобразований и используются для проведения сравнительного анализа.

Б) цена, выше которой предприятие не может устанавливать цену на свою продукцию, услуги.

В) это цена, отражающая стоимость товара, который применяется только в технических целях;

Г) плановые – рассчитываются научными учреждениями на перспективу;

4. Номинальная цена- это...

А) публикуются в разных прейскурантах, справочниках, биржевых котировках, на которые ориентируются продавцы и покупатели при заключении соглашений;

Б) это фактическое денежное выражение стоимости товаров, реализуемых на рынке, по которому осуществляются сделки купли-продажи в условиях превышения спроса над предложением;

В) фактическая денежная сумма покупки продукции на рынке, по которой осуществляются сделки купли-продажи или по которой покупатель готов приобрести товар;

Г) это цена, отражающая стоимость товара, который применяется только в технических целях;

5. Монопольная цена- это...

А) специфическая форма рыночной цены товара, отклоняющаяся от стоимости и цены производства в результате монопольного положения на рынке продавца или покупателя товара и обеспечивающая получение монопольной сверхприбыли;

Б) устанавливается по договоренности производителя с продавцом или другими субъектами процесса покупки-продажи товара и на эту цену не имеют права влиять никакие другие структуры, в том числе и органы власти;

В) которые устанавливаются на основании заключенных соглашений между предприятиями - производителями и предприятиями, которые в дальнейшем будут реализовывать этот товар;

Г) которую входят производственная цена предприятия и косвенные налоги: акцизный сбор и налог на добавленную стоимость производственного предприятия.

2.3 Рекомендации по оцениванию результатов ситуационных заданий

Максимальное количество баллов за решение практического задания по каждой из тем учебной дисциплины 3 балла.

Максимальное количество баллов	Правильность (ошибочность) решения
3	Полные верные ответы. В логичном рассуждении при ответах нет ошибок, задание полностью выполнено. Получены правильные ответы, ясно прописанные во всех строках заданий и таблиц
2	Верные ответы, но имеются небольшие неточности, в целом не влияющие на последовательность решения, такие как небольшие пропуски, не связанные с основным содержанием изложения. Задание оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию вопроса
1	Ответы в целом верные. В работе присутствуют несущественная хронологическая или историческая ошибки, механическая ошибка или описка, несколько исказившие логическую последовательность ответа

СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Управление рекламой

1. Предположим, что вы должны разработать программу исследования для:
- А) нового книжного магазина (без специализации, общий профиль литературы);
- Б) магазина женской косметики (нишевая парфюмерия и пр.)
- Какой вид исследований вы порекомендуете? Предложите ли Вы качественное или количественное исследование? Какие конкретные шаги вы предпримите?
2. Новый интернет-провайдер перемещается в район, где вы живете. Руководство компании не уверено, как позиционировать провайдера на рынке, и попросило вас разработать исследование для решения этого вопроса.
- А) Какие ключевые вопросы будут заданы при исследовании?
- Б) Наметьте в общих чертах исследовательскую программу, чтобы ответить на эти вопросы. Используйте как можно больше методов исследования, рассмотренных на лекции
3. Предположим, что вы работаете в рекламном агентстве X и занимаетесь рекламной кампаний фирмы У.
- Какие медиа-средства Вы предложите использовать и почему?
- Как рекламное обращение влияет на выбор медиа-средства распространения рекламы.
- Варианты (на выбор 2-3)
1. РА в г. Донецк/ рекламная кампания производителя кондитерской продукции (республиканский производитель, типа ДонКо) Продукция, помимо ДНР, идет в ЛНР и в Россию.
2. РА в г. Краснодар/рекламная кампания фирмы-застройщика (новостройки элитного типа)
3. РА в г. Санкт-Петербург/рекламная кампания АвиаЛиний (по России и странам СНГ)
4. Московское представительство глобального РА типа Омникон Групп (Omnicom Group)/рекламная кампания шампуня для детей (международная торговая марка)
5. РА в Европе представительство глобального РА типа Омникон Групп (Omnicom Group) /рекламная кампания авто (новая модель известной марки) по всей Европе.
6. РА в г. Донецк/рекламная кампания для салона красоты
- Далее вы должны разработать как можно подробнее разработать медиа-план, стратегию продвижения товара (услуги) на рынок, просчитать эффективность и подготовить презентацию с тем, чтобы защитить ее, как если бы вы предлагали ее клиенту-рекламодателю.

Раздел 2. Роль брендинга в рекламном менеджмент

1. Необходимо определить отпускную цену на похожие товары А, Б и В, если известно, что средняя рыночная цена аналогичного товара составляет 1332 руб. , а также имеется распределение экспертных оценок параметров товара.

Используйте для расчета цены метод распределения баллов. Данные для расчета представлены в таблице 1:

Таблица 1

Расчет взвешенных оценок за методом распределения 100 баллов,

Параметры товара	Весовые индексы	Товар А		Товар Б		Товар В	
		Баллы	Взвешенные баллы (2) * (3)	Баллы	Взвешенные баллы (2) * (5)	Баллы	Взвешенные баллы (2) * (7)
1	2	3	4	5	6	7	8

Прочность	0,25	40	10	40	10	20	5,0
Надежность	0,3	33	9,9	33	9,9	33	9,9
Легкость в экспл.	0,3	50	15,0	25	7,5	25	7,5
Качество сервиса	0,35	45	6,75	35	5,25	20	3,0
Сумма	1	-	42	-	33	-	25

2. Определить оптовую (отпускную) цену ювелирного изделия (подакцизного товара) с учетом акциза и налога на добавленную стоимость (НДС) при следующих данных:

- 1) оптовая цена ювелирного изделия (подакцизного товара) - 6000руб.;
- 2) ставка акциза-900 руб.;
- 3) налог на добавленную стоимость (НДС) - 20% к оптовой цене ювелирного изделия.

3. Определить оптовую (отпускную) цену легкового автомобиля (подакцизного товара) с учетом акциза и налога на добавленную стоимость (НДС) при следующих данных:

- 1) полная себестоимость легкового автомобиля - 500 000 руб.;
- 2) уровень рентабельности - 25%;
- 3) ставка акциза легкового автомобиля с рабочим объемом двигателя более 2500 см³ - 10%;
- 4) налог на добавленную стоимость (НДС) - 20% к оптовой цене легкового автомобиля.

Раздел 3. Медиапланирование

1. Определить среднюю цену 1 кг сахара, проданного торговой фирмой в отчетном и базисном периодах, а также индекс изменения цен (т.е. коэффициент или процент пересчета, отражающий изменение цен в отчетном периоде), используя данные, приведенные в таблице.

Таблица 1

Данные проданного сахара за 2019-2020 г.

Квартал года	2019 г. (базисный)		2020 г. (отчетный)	
	Количество проданного сахара, кг	Цена 1 кг сахара, руб.	Количество проданного сахара, кг	Цена 1 кг сахара руб.
I	4000	22	4000	28
II	5000	24	5000	29
III	7000	26	7000	30
IV	9000	28	9000	31
Итого	25000	—	25000	—

2. Связь между спросом (продажей), доходом и ценой товара Q выражает следующее многофакторное уравнение регрессии:

$$y_{x_1 x_2} = 140 + 1,2 x_1 - 12 x_2,$$

где x_1 — доход (средний доход равен 250 руб./чел.);

x_2 — цена товара (средняя цена равна 20 руб./ед.).

Рассчитать теоретические коэффициенты эластичности

3. Связь между спросом (продажей), доходом и ценой товара L выражает следующее многофакторное уравнение регрессии:

$$y_{x_1 x_2} = 150 + 1,3 x_1 - 14 x_2,$$

где x_1 — доход (средний доход равен 250 руб./чел.);

x_2 — цена товара (средняя цена равна 20 руб./ед.).

Рассчитать теоретические коэффициенты эластичности к оптовой цене легкового автомобиля.

2.4. Рекомендации по оцениванию рефератов (докладов, сообщений).

Максимальное количество баллов за написание доклада - 2.

Максимальное количество баллов	Критерии
2	Выставляется обучающемуся, если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Обучающийся знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.
1	Выставляется обучающемуся, если в работе обучающийся проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в содержании проблемы, оформлении работы.

Максимальное количество баллов за написание реферата – 6.

Максимальное количество баллов	Критерии
6	Выставляется обучающемуся, если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой.
5	Обучающийся демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа
4	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа

3	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины;
2	Выставляется обучающемуся за неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определено и последовательно изложить ответ
1	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Тема 1.1. Сущность, цели, содержание и задачи рекламного менеджмента

1. История рекламы
2. Законодательное регулирование рекламной деятельности на примере различных государств.
3. Международный кодекс рекламной практики

Тема 1.2. Классификация рекламы. Тенденции развития современной рекламы

1. Понятие и виды рекламных агентств.
2. Образ-вампир.
3. Методы повышения эффективности рекламной кампании.

Тема 1.3. Особенности рекламного исследования рынка

1. Digital реклама
2. Мобильная реклама (мобайл)
3. Контекстная реклама

Тема 2.1. Товарные знаки

1. Слоган и его значение в рекламе.
2. Примеры наиболее удачных рекламных кампаний за истекшие 10 лет.
3. Контекстная реклама и таргетинг или телевидение и «наружка»?

Тема 2.2. Образ в рекламе как элемент фирменного стиля

1. Психология рекламного обращения.
2. Эффективность рекламы и ее коммуникативная составляющая.
3. Оценка эффективности рекламы.

Тема 3.1. Идея и мотивы рекламной кампании.

1. Развитие теории рыночного ценообразования и его современная концепция.
2. Совершенствование механизма ценообразования в компаниях и фирмах.
3. Влияние поведения потребителей на процесс ценообразования.
4. Государственное регулирование ценообразования в условиях рыночной экономики.

Тема 3.2. Медиапланирование.

Средства рекламы деятельности предприятия

1. Значение маркетинговой ценовой политики в повышении конкурентоспособности предприятия.
2. Сущность, цель и основные типы ценовой дискриминации
3. Методы прямого ценообразования: определение цены в зависимости от расходов; определение цены, ориентированной на потребителя; определение цены, ориентированной на конкуренцию.
4. Особенности ценообразования в рамках товарной номенклатуры.

2.5. Рекомендации по оцениванию результатов контроля знаний

Максимальное количество баллов за выполнение контрольной работы по разделам учебной дисциплины 4 балла.

Максимальное количество баллов	Критерии
4	Выставляется обучающемуся, если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой.
3	Обучающийся демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа
2	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа
1	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины;

2.6. Рекомендации по оцениванию результатов индивидуальных заданий

Максимальное количество баллов для обучающихся очной форм за выполнение индивидуального задания по учебной дисциплине - 7 баллов.

Балл «7-6» – выполнены все требования к написанию и защите индивидуального задания: произведены все расчеты индивидуального задания в полном объеме; материал изложен кратко и логично; сформулированы выводы; выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению.

Балл «5-4» – основные требования к индивидуальному заданию и его защите выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в расчетах;

отсутствует логическая последовательность в расчетах; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Балл «3» – имеются существенные отступления от требований к индивидуальному заданию. В частности, расчеты проведены лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании задания или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

Балл «2» – индивидуальное задание выполнено не в полном объеме, отсутствуют некоторые структурные элементы; обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Балл «1» и менее обучающийся получает при не раскрытии и непонимании выбранного направления индивидуального задания.

Задания для индивидуальной работы обучающихся

Задача 1

Анализ изменения спроса по цене показал, что предприятие может продавать свою продукцию по цене 700 у.д.е. в объеме 20 единиц в месяц, а при снижении цены до 600 у.д.е. объем продаж можно удвоить. На рынке действуют 40 потенциальных покупателей продукции данного предприятия. Половина из них заинтересована в покупке только в начале месяца даже по цене 700 у.д.е. Остальные готовы купить товар в любое время, но не дороже 500 у.д.е. Какую ценовую стратегию должно выбрать предприятие?

Задача 2

Предприятие может продавать свою продукцию по минимальной цене 500 у.д.е. На рынке действуют несколько конкурентов и сложившийся разброс цен на этот товар составляет от 500 у.д.е. до 700 у.д.е. На поиск товара по самой низкой цене покупатель может затратить один час своего времени, который он оценивает в 200 у.д.е. Если же не проводить предварительные маркетинговые исследования, а покупать товар у первого попавшегося продавца, то цена его может быть любая: 500, 600 или 700 у.д.е. Какую ценовую стратегию должно выбрать предприятие и как выгоднее действовать потенциальному покупателю?

Задача 3

Предприятие собирается вывести на рынок новую продукцию. При сложившейся структуре затрат оно может ее продавать по цене 500 у.д.е. не менее 40 единиц в месяц. Конкуренты действующие на рынке имеют такую же структуру затрат, кроме того, имеется угроза проникновения новых конкурентов. Какую ценовую стратегию должно выбрать предприятие для нового товара?

Задача 4

Предприятия конкуренты производят одинаковый товар, но разного качества. Одни из них только низкого, а другие - только высокого качества. Цена низкогокачественного товара составляет 200 у.д.е., а высококачественного – 400 у.д.е. Покупатели имеют возможность легко получить нужную информацию о ценах, качестве товаров и производителях, например, по телефону или из прейскурантов. Какую ценовую стратегию должно выбрать предприятие, принимая решение развернуть свою деятельность на этом рынке?

Задача 5

Предприятие производит товар длительного пользования, срок службы которого составляет три года, а минимальная цена, при сложившейся структуре затрат – 100000 у.д.е. Для нормальной эксплуатации этого изделия необходимы дополнительные товары по цене 500 у.д.е. за единицу. Однако большинство покупателей не готово платить за товар более 50000 у.д.е., но согласно тратить по 2000 у.д.е. на дополнительные товары ежемесячно. Какую ценовую стратегию должно выбрать предприятие?

2.7. Рекомендации по оцениванию научной работы обучающегося

Максимальное количество баллов - 10 баллов.

Научная статья должна быть выполнена по заданной теме, четко оформлен библиографический список, поставлены цели, задачи исследования, определен объект и предмет исследования, определены методы исследования, позволяющие достигнуть поставленных целей исследования, проведен анализ исследования, сделаны выводы. Оформление соответствует требованиям ГОСТ.

Балл «10-9» ставится, если при написании статьи указанные требования выполнены на 85-100%.

Балл «8-7» ставится, если при написании статьи указанные требования выполнены на 70 -84%.

Балл «6-5» ставится, если при написании статьи указанные требования выполнены на 55 - 69%.

Балл «4» ставится, если при написании статьи указанные требования выполнены на 40 - 54%.

Балл «2» и менее ставится, если при написании статьи указанные требования выполнены на 35 - 39%.

Критерии оценивания выполненных работ: самостоятельность выполнения, логичность, содержательность, аргументированность, правильность оформления

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ЭКЗАМЕН)

№ п/п	Содержание оценочного средства	Индекс оцениваемой компетенции или ее элементов
Раздел 1. Тема 1.1.		
1 2 3 4	Основные понятия рекламного менеджмента Содержание и задачи рекламного менеджмента Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций Функциональная система рекламного менеджмента.	ПК-5 ПК-2
Раздел 1. Тема 1.2.		
1 2 3 4 5	Классификация рекламы Типы рекламы Становление и тенденции развития современной рекламы Законы рекламы. Международный кодекс рекламной практики	ПК-5 ПК-2
Раздел 1. Тема 1.3.		

1	Функции цены. Их виды и особенности.	ПК-5 ПК-2
2	Учетная функция цены и ее особенности.	
3	Распределительная функция цены и ее составные элементы.	
4	Функция рационального размещения производства.	
5	Особенности выявления и соизмерения данных при ее определении.	
5	Функция соотношения спроса и предложения. Факторы влияния и вопросы возникновения.	
Раздел 2.		
Раздел 2. Тема 2.1.		
1	Сущность и содержание рекламного исследования	ПК-5 ПК-2
2	Процесс рекламного исследования	
3	Исследование целей рекламы	
4	Методы измерения охвата целевой аудитории	
Раздел 2. Тема 2.1		
1	Сущность товарного знака.	ПК-5 ПК-2
2	Использование товарного знака	
3	Виды товарных знаков	
4	Экономические преимущества использования известного товарного знака	
Раздел 3.		
Раздел 3. Тема 3.1.		
1	Понятие, задачи и функции рекламного агентства	ПК-5 ПК-2
2	Виды рекламных агентств	
3	Создание рекламного образа	
4	Каналы распространения рекламы и их выбор	
5	Медиапланирование	
6	Основные средства распространения рекламы	
Раздел 3. Тема 3.2.		
1	Тактика рекламных обращений	ПК-5 ПК-2
2	Содержание плана-графика использования рекламных средств	
3	Содержание плана-графика использования рекламных средств	
4	Влияние налогообложения на уровень цен.	
5	Ценовая политика и реклама.	
6	Сущность и значение цены в маркетинге.	

ПРИМЕР ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»

Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	маркетинг
Кафедра	маркетинг и логистика
Учебная дисциплина	Рекламный менеджмент
Курс 4 Семестр 8 Форма обучения	очная

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1

Теоретические вопросы

1. Определение и основные понятия маркетинговых исследований
2. Этапы анализа данных
3. Тестовое задание

Экзаменатор: _____ *Р.П. Лизогуб*

Утверждено на заседании кафедры «___» _____ 20__ г. (протокол № ___ от
«___» _____ 20__ г.)

Зав.кафедрой: _____ *Л.П. Барышникова*