

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 28.06.2025 20:47:54
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ"

Факультет

Менеджмента

Кафедра

Маркетинга и логистики

"УТВЕРЖДАЮ"

Проректор

Л.Н. Костина

27.04.2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.11

"Рекламный менеджмент"

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль "Маркетинг"

Квалификация

БАКАЛАВР

Форма обучения

очная

Общая трудоемкость

4 ЗЕТ

Год начала подготовки по учебному плану

2024

Донецк
2024

Составитель(и):
, *ст.препод.*

Н.В. Близкая

Рецензент(ы):
канд. экон. наук, доцент

Т.А. Попова

Рабочая программа дисциплины (модуля) "Рекламный менеджмент" разработана в соответствии с:

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена на основании учебного плана Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент Профиль "Маркетинг", утвержденного Ученым советом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" от 27.04.2024 протокол № 12.

Срок действия программы: 2024-2028

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 04.04.2024 № 8

Заведующий кафедрой:
канд.экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

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 канд.экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2026 г. №__

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2027 г. №__

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2028 - 2029 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2028 г. №__

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

сформировать представление о рекламной деятельности как об одном из видов менеджмента, приобрести навыки подготовки проекта рекламной кампании и управления стратегией продвижения современных рекламных и медийных систем и площадок

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

1.3.1. Дисциплина "Рекламный менеджмент" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:

Контроллинг маркетинговых систем

Управление жизненным циклом продукта

Методы принятия управленческих решений

1.3.2. Дисциплина "Рекламный менеджмент" выступает опорой для следующих элементов:

Стратегический маркетинг

Преддипломная практика

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПКс-4.4: Применяет навыки менеджмента и управления стратегией продвижения современных рекламных и медийных систем и площадок

Знать:

Уровень 1	поверхностно демонстрирует знания особенностей и механизма действия современного рекламного менеджмента; особенностей управления рекламной деятельностью; структуры рекламного процесса; основ деятельности участников рекламного рынка
Уровень 2	демонстрирует знания особенностей и механизма действия современного рекламного менеджмента; особенностей управления рекламной деятельностью; структуры рекламного процесса; основ деятельности участников рекламного рынка
Уровень 3	уверенно демонстрирует знания особенностей и механизма действия современного рекламного менеджмента; особенностей управления рекламной деятельностью; структуры рекламного процесса; основ деятельности участников рекламного рынка

Уметь:

Уровень 1	недостаточно эффективно умеет применять методы рекламного менеджмента; различать рекламу как процесс и как продукт; планировать рекламную кампанию; оценивать эффективность рекламы; контролировать рекламную деятельность; разрабатывать схемы рекламной деятельности
Уровень 2	умеет применять методы рекламного менеджмента; различать рекламу как процесс и как продукт; планировать рекламную кампанию; оценивать эффективность рекламы; контролировать рекламную деятельность; разрабатывать схемы рекламной деятельности
Уровень 3	эффективно умеет применять методы рекламного менеджмента; различать рекламу как процесс и как продукт; планировать рекламную кампанию; оценивать эффективность рекламы; контролировать рекламную деятельность; разрабатывать схемы рекламной деятельности

Владеть:

Уровень 1	слабо владеет навыками управления рекламными процессами; методикой исследования рекламного рынка и планирования рекламных кампаний
Уровень 2	владеет навыками управления рекламными процессами; методикой исследования рекламного рынка и планирования рекламных кампаний
Уровень 3	уверенно владеет навыками управления рекламными процессами; методикой исследования рекламного рынка и планирования рекламных кампаний

В результате освоения дисциплины "Рекламный менеджмент" обучающийся должен:

3.1	Знать:
	- характерные черты и механизм действия современного рекламного менеджмента;
	- особенности управления рекламной деятельностью;
	- структуру рекламного процесса;
	- основы деятельности участников рекламного рынка
3.2	Уметь:
	- применять методы рекламного менеджмента;
	- различать рекламу как процесс и как продукт;
	- планировать рекламную кампанию;
	- оценивать эффективность рекламы;
	- контролировать рекламную деятельность;
	- разрабатывать схемы рекламной деятельности
3.3	Владеть:
	- управления рекламными процессами;
	- методикой исследования рекламного рынка и планирования рекламных кампаний
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 локальным нормативным актом. По дисциплине "Рекламный менеджмент" видом промежуточной аттестации является Экзамен	

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Общая трудоёмкость дисциплины "Рекламный менеджмент" составляет 4 зачётные единицы, 144 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	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Управление рекламой						
Тема 1.1. Сущность, цели, содержание и задачи рекламного менеджмента /Лек/	8	2	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.1 Сущность, цели, содержание и задачи рекламного менеджмента /Сем зан/	8	4	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.1.Сущность, цели, содержание и	8	4	ПКс-4.4	Л1.1	0	

задачи рекламного менеджмента /Ср/				Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3		
Тема1.2.Классификация рекламы. Тенденции развития современной рекламы /Лек/	8	2	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема1.2.Классификация рекламы. Тенденции развития современной рекламы /Сем зан/	8	4	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема1.2.Классификация рекламы. Тенденции развития современной рекламы /Ср/	8	5	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3. Особенности рекламного исследования рынка /Лек/	8	2	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3.Особенности рекламного исследования рынка /Сем зан/	8	4	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3.Особенности рекламного исследования рынка /Ср/	8	6	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Раздел 2. Роль брендинга в рекламном менеджменте						
Тема 2.1.Товарные знаки /Лек/	8	2	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.1.Товарные знаки /Сем зан/	8	6	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.1.Товарные знаки /Ср/	8	4	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2.Образ в рекламе как элемент фирменного стиля /Лек/	8	2	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2	0	

				Э1 Э2 Э3		
Тема 2.2.Образ в рекламе как элемент фирменного стиля /Сем зан/	8	6	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2.Образ в рекламе как элемент фирменного стиля /Ср/	8	6	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Раздел 3. Медиапланирование						
Тема 3.1.Идея и мотивы рекламной кампании. /Лек/	8	2	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.1.Идея и мотивы рекламной кампании. /Сем зан/	8	6	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.1.Идея и мотивы рекламной кампании. /Ср/	8	4	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Медиапланирование. Средства рекламы /Лек/	8	4	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема3.2.Медиапланирование.Средства рекламы /Сем зан/	8	8	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема3.3.Медиапланирование.Средства рекламы /Ср/	8	6	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Раздел 4. Пути реализации рекламной кампании						
Тема 4.1.Составление плана-графика и бюджета рекламной кампании /Лек/	8	4	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 4.1.Составление плана-графика и бюджета рекламной кампании /Сем зан/	8	4	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	

				Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3		
Тема 4.1. Составление плана-графика и бюджета рекламной кампании /Ср/	8	4	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 4.2. Эффективность рекламной кампании /Лек/	8	4	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 4.2. Эффективность рекламной кампании /Сем зан/	8	6	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 4.2. Эффективность рекламной кампании /Ср/	8	4	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Консультация по дисциплине /Конс/	8	2	ПКс-4.4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	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
--	---------	----------	-------------------

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	составители Кирьякова В.В.	Рекламный менеджмент: Конспект лекций для обучающихся образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль "Маркетинг", "Логистика") очной / заочной форм обучения (245)	Донецк; ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2022
Л1.2	Поляков Владимир Александрович, Романов Андрей Александрович	Рекламный менеджмент: Учебное пособие (352 с.)	КУРС, 2024

2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Шарков Феликс Изосимович	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие (322 с.)	Дашков и К, 2022
Л2.2	Баркович А. А.	Реклама в Интернете: Учебное пособие для вузов (212 с.)	Издательство "Лань", 2024

3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	составители Кирьякова В.В.	Рекламный менеджмент: Методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль "Маркетинг") очной / заочной форм обучения (51)	Донецк; ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2022
Л3.2	Кирьякова В.В.	Рекламный менеджмент: Методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профили "Маркетинг", "Логистика") очной / заочной форм обучения (43)	Донецк; ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2022

4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА»	https://cyberleninka.ru/
Э2	ЭБС «ЛАНЬ»	https://e.lanbook.com
Э3	ЭБС «ЗНАНИУМ»	https://znanium.ru

4.3. Перечень программного обеспечения

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

- Libre Office (лицензия Mozilla Public License v2.0.)
- 7-Zip (лицензия GNU Lesser General Public License)
- AIMP (лицензия LGPL v.2.1)
- STDU Viewer (freeware for private non-commercial or educational use)
- GIMP (лицензия GNU General Public License)
- Inkscape (лицензия GNU General Public License).

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог изданий 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>

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, закреплены

аудитории согласно расписанию учебных занятий:

рабочее место преподавателя, посадочные места по количеству обучающихся, доска меловая, персональный компьютер с лицензированным программным обеспечением общего назначения, мультимедийный проектор, экран, интерактивная панель.

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 ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Рекламный менеджмент" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

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 ФГБОУ ВО "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

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках изучения дисциплины:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение заданий по контролю знаний.

Рекомендуется с самого начала освоения учебного материала работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы имеют определенную специфику. При освоении материала обучающийся может пользоваться библиотекой ДОНАУИГС, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе конспект

лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению контроля знаний по разделам

К контролю знаний по разделам необходимо готовиться путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации студентам по подготовке к итоговому контролю

При подготовке к итоговому контролю обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контроль знаний по разделам.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»**

**Факультет менеджмента
Кафедра маркетинга и логистики**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине (модулю) «Рекламный менеджмент»

Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	«Маркетинг»
Квалификация	бакалавр
Форма обучения	очная, очно-заочная

Донецк
2024

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Рекламный менеджмент» для обучающихся 4 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») очной, очно-заочной форм обучения

Автор(ы),

разработчик(и):

ст. преподаватель, канд. гос. упр., В. В. Кирьякова

должность, ученая степень, ученое звание, инициалы и

фамилия

ФОС рассмотрен на заседании кафедры

маркетинга и логистики

Протокол заседания кафедры от

04.04.2024 г.

No

8

дата

Заведующий кафедрой

Т.А. Попова

(подпись)

(инициалы, фамилия)

РАЗДЕЛ 1.
ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине (модулю) «Рекламный менеджмент»

1.1. Основные сведения о дисциплине (модуле)

Таблица 1

Характеристика дисциплины (модуля)
(сведения соответствуют разделу РПД)

Образовательная программа	бакалавриат	
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент	
Профиль	«Маркетинг»	
Количество разделов дисциплины	4	
Часть образовательной программы	Часть, формируемая участниками образовательных отношений Б1.В.11	
Формы текущего контроля	устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, доклад, реферат, контроль знаний по разделу, индивидуальное задание	
<i>Показатели</i>	<i>очная форма обучения</i>	<i>очно-заочная форма обучения</i>
Количество зачетных единиц (кредитов)	4	4
Семестр	8	8
Общая трудоемкость (академ. часов)	144	144
Аудиторная контактная работа:	74	46
Лекционные занятия	24	20
Консультации	2	2
Семинарские занятия	48	24
Самостоятельная работа	43	71
Контроль	27	27
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<i>экзамен</i>	<i>экзамен</i>

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

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

<i>ПКс-4.4: Применяет навыки менеджмента и управления стратегией продвижения современных рекламных и медийных систем и площадок</i>	
Знать:	
Уровень 1	поверхностно демонстрирует знания особенностей и механизма действия современного рекламного менеджмента; особенностей управления рекламной деятельностью; структуры рекламного процесса; основ деятельности участников рекламного рынка
Уровень 2	демонстрирует знания особенностей и механизма действия современного рекламного менеджмента; особенностей управления рекламной деятельностью; структуры рекламного процесса; основ деятельности участников рекламного рынка
Уровень 3	уверенно демонстрирует знания особенностей и механизма действия современного рекламного менеджмента; особенностей управления рекламной деятельностью; структуры рекламного процесса; основ деятельности участников рекламного рынка
Уметь:	
Уровень 1	недостаточно эффективно умеет применять методы рекламного менеджмента; различать рекламу как процесс и как продукт; планировать рекламную кампанию; оценивать эффективность рекламы; контролировать рекламную деятельность; разрабатывать схемы рекламной деятельности
Уровень 2	умеет применять методы рекламного менеджмента; различать рекламу как процесс и как продукт; планировать рекламную кампанию; оценивать эффективность рекламы; контролировать рекламную деятельность; разрабатывать схемы рекламной деятельности
Уровень 3	эффективно умеет применять методы рекламного менеджмента; различать рекламу как процесс и как продукт; планировать рекламную кампанию; оценивать эффективность рекламы; контролировать рекламную деятельность; разрабатывать схемы рекламной деятельности
Владеть:	
Уровень 1	слабо владеет навыками управления рекламными процессами; методикой исследования рекламного рынка и планирования рекламных кампаний
Уровень 2	владеет навыками управления рекламными процессами; методикой исследования рекламного рынка и планирования рекламных кампаний
Уровень 3	уверенно владеет навыками управления рекламными процессами; методикой исследования рекламного рынка и планирования рекламных кампаний

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)	Номер семестра	Код индикатора компетенции	Наименование оценочного средства*
Раздел 1. Управление рекламой				
1	Тема 1.1. Сущность, цели, содержание и задачи рекламного менеджмента	8	ПКс-4.4	устные ответы, практические задания, тестовые задания
2	Тема 1.2. Классификация рекламы. Тенденции развития современной рекламы	8	ПКс-4.4	устные ответы, практические задания, тестовые задания
3	Тема 1.3. Особенности рекламного исследования рынка	8	ПКс-4.4	устные ответы, практические задания, тестовые задания, реферат, контроль знаний по разделу
Раздел 2. Роль брендинга в рекламном менеджменте				
4	Тема 2.1. Товарные знаки	8	ПКс-4.4	устные ответы, практические задания, тестовые задания, реферат
5	Тема 2.2. Образ в рекламе как элемент фирменного стиля	8	ПКс-4.4	устные ответы, практические задания, тестовые задания, реферат, контроль знаний по разделу
Раздел 3. Медиапланирование				
6	Тема 3.1. Идея и мотивы рекламной кампании	1	ПКс-2.1	устные ответы, практические задания, тестовые задания
7	Тема 3.2. Медиапланирование. Средства рекламы	1	ПКс-2.1	устные ответы, практические задания, тестовые задания, реферат, контроль знаний по разделу, индивидуальное задание
Раздел 4. Пути реализации рекламной кампании				
8	Тема 4.1. Составление плана-графика и бюджета рекламной кампании	8	ПКс-4.4	устные ответы, практические задания, тестовые задания
9	Тема 4.2. Эффективность рекламной кампании	8	ПКс-4.4	устные ответы, практические задания, тестовые задания, контроль знаний по разделу, индивидуальное задание

РАЗДЕЛ 2. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) «введение в профессию»

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 дисциплины (модуля).

Таблица 2.1.

Распределение баллов по видам учебной деятельности
(балльно-рейтинговая система)

Наименование Раздела/Темы		Вид задания								
		СЗ			Всего за тему	КЗР	Р	ИЗ*		
	ЛЗ	УО	ТЗ	РЗ						
Р.1.Т.1.1	1	1	1	2	5	10	5	10		
Р.1.Т.1.2	1	1	1	2	5					
Р.1.Т.1.3	1	1	1	2	5					
Р.2.Т.2.1	1	1	1	2	5	10				
Р.2.Т.2.2	1	1	1	2	5					
Р.3.Т.3.1	1	1	1	2	5	10				
Р.3.Т.3.2	1	1	1	2	5					
Р.4.Т.4.1	1	1	1	2	5	10				
Р.4.Т.4.2	1	1	1	2	5					
Итого: 100б	9	9	9	18	45	40	5	10		

ЛЗ – лекционное занятие;

УО – устный опрос;

ТЗ – тестовое задание;

РЗ - разноуровневые задания;

СЗ – семинарское занятие;

КЗР – контроль знаний по Разделу;

Р – реферат;

ИЗ – индивидуальное задание

2.1. 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 5 баллов.

Балл «5» 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 «4» ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.

Балл «3» 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 «2» и менее 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

1. Что является основой рекламного обращения?
2. Дайте развернутое определение понятия «медиапланирование».
3. Расскажите о средствах рекламы и их особенностях.

Раздел 4. Пути реализации рекламной кампании

Тема 4.1. Составление плана-графика и бюджета рекламной кампании

1. Из чего складывается бюджет рекламной кампании?
2. Какие факторы определяют бюджет рекламной кампании?
3. Поясните, возможно ли спрогнозировать абсолютно точный бюджет рекламной кампании.

Тема 4.2. Эффективность рекламной кампании

1. Каковы основные элементы эффективности?
2. Какие методы применяются для оценки эффективности?
3. Расскажите о прямых и непрямых оценочных методах.
4. Расскажите об аналитических методах определения эффективности рекламы.
5. Как определяется экономическая эффективность рекламной кампании?
6. Что такое коммуникативная эффективность рекламы

2.2 Рекомендации по оцениванию результатов тестовых заданий обучающихся

В завершении изучения каждого раздела дисциплины (модуля) может проводиться тестирование (контроль знаний по разделу, рубежный контроль).

Критерии оценивания. Уровень выполнения текущих тестовых заданий оценивается в баллах. Максимальное количество баллов по тестовым заданиям определяется преподавателям и представлено в таблице 2.1.

Тестовые задания представлены в виде оценочных средств и в полном объеме представлены в банке тестовых заданий в электронном виде. В фонде оценочных средств представлены типовые тестовые задания, разработанные для изучения дисциплины.

ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Тема 1.1. 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

3. 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.

4. Отдел BTL РА занимается:

А) разработкой творческих решений;

Б) работой со СМИ;

В) организаций промо-акций;

Г) поддерживает контакты с клиентами.

5. 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.

6. 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. Что является основной целью рекламного менеджмента?

А) Разработка креативных рекламных роликов.

Б) Управление рекламными кампаниями для достижения маркетинговых целей.

В) Анализ потребительского поведения.

Г) Оптимизация бюджета рекламных кампаний.

Д) Создание положительного имиджа компании.

2. Какой из перечисленных инструментов не относится к инструментам медиапланирования?

А) Nielsen Media Research.

Б) Google Analytics.

В) TNS Gallup Media.

Г) IMS.

Д) SWOT-анализ.

3. Что такое ATL (Above The Line) реклама?

А) Реклама в интернете.

Б) Прямая почтовая рассылка.

В) Реклама в традиционных медиа (ТВ, радио, пресса).

Г) Реклама в местах продаж.

Д) B2B реклама.

4. Каким термином обозначается охват целевой аудитории рекламной кампанией?

А) Frequency.

Б) Reach.

В) Impression.

Г) GRP (Gross Rating Point).

Д) CPM (Cost Per Mille).

5. Что такое CPM (Cost Per Mille) в рекламном менеджменте?

А) Стоимость одного контакта с целевой аудиторией.

Б) Стоимость тысячи показов рекламного объявления.

В) Стоимость создания рекламного ролика.

Г) Стоимость размещения рекламы в журнале.

Д) Стоимость привлечения одного клиента.

Тема 2.2. Образ в рекламе как элемент фирменного стиля

1. Какой метод используется для оценки эффективности рекламной кампании?

А) PEST-анализ.

Б) SWOT-анализ.

В) A/B тестирование.

Г) Метод Дельфи.

Д) Маркетинговый аудит.

2. Что такое бренд-менеджмент в контексте рекламного менеджмента?

А) Управление ценообразованием.

Б) Управление каналами сбыта.

В) Управление восприятием и идентичностью бренда.

Г) Управление логистикой.

Д) Управление производством.

3. Какое понятие описывает совокупность всех рекламных сообщений компании?

А) Медиамикс.

Б) Креативная стратегия.

В) Коммуникационная стратегия.

- Г) Маркетинговый план.
- Д) Бюджет рекламной кампании.
- 4. Что такое таргетинг в интернет-рекламе?
 - А) Определение целевой аудитории для показа рекламы.
 - Б) Разработка креативных рекламных материалов.
 - В) Измерение эффективности рекламной кампании.
 - Г) Расчет бюджета рекламной кампании.
 - Д) Проведение маркетинговых исследований.
- 5. Что такое Programmatic Advertising?
 - А) Автоматизированная закупка рекламы.
 - Б) Разработка рекламных слоганов.
 - В) Размещение рекламы в печатных изданиях.
 - Г) Создание вирусного контента.
 - Д) Организация event-мероприятий.

Раздел 3. Медиапланирование

Тема 3.1.Идея и мотивы рекламной кампании

1. Какой этап является первым в процессе разработки рекламной кампании?
 - А) Определение бюджета.
 - Б) Разработка креативной концепции.
 - В) Анализ целевой аудитории и рынка.
 - Г) Выбор каналов коммуникации.
 - Д) Медиапланирование.
2. Что такое ROI (Return on Investment) в рекламном менеджменте?
 - А) Рентабельность инвестиций в рекламу.
 - Б) Количество рекламных контактов.
 - В) Уровень узнаваемости бренда.
 - Г) Степень лояльности клиентов.
 - Д) Объем продаж.
3. Какие методы используют для определения размера бюджета на рекламу?
 - А) Метод «от цели к средствам», метод фиксированного процента от продаж, конкурентный паритет. (Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing (16th ed.). Pearson Education.)
 - Б) PEST-анализ, SWOT-анализ, метод Дельфи.
 - В) Анализ рисков, анализ затрат и выгод, метод Монте-Карло.
 - Г) ABC-анализ, XYZ-анализ, метод Парето.
 - Д) Метод наименьших квадратов, регрессионный анализ, корреляционный анализ.
4. Что такое "воронка продаж" в контексте рекламного менеджмента?
 - А) Схема организации отдела продаж.
 - Б) Последовательность этапов, которые проходит потребитель от знакомства с продуктом до покупки.
 - В) График распределения бюджета рекламной кампании.
 - Г) Схема каналов распространения продукции.

Д) График изменения цен на продукцию.

5. Какой из перечисленных инструментов используется для анализа эффективности контекстной рекламы?

А) Google Search Console.

Б) Google Ads Editor.

В) Google Tag Manager.

Г) Google Keyword Planner.

Д) Google Trends.

Тема 3.2. Медиапланирование.

Средства рекламы деятельности предприятия

1. Что такое User-Generated Content (UGC) в рекламе?

А) Контент, созданный профессиональными маркетологами.

Б) Контент, созданный пользователями (потребителями) бренда.

В) Контент, автоматически генерируемый алгоритмами.

Г) Контент, адаптированный для мобильных устройств.

Д) Контент, созданный рекламными агентствами.

2. Какие факторы влияют на выбор рекламных каналов?

А) Целевая аудитория, бюджет, цели кампании, специфика продукта.

Б) Количество сотрудников в компании, размер офиса, тип оборудования.

В) Предпочтения руководителя, личные связи, случайные факторы.

Г) Сезонность, политическая обстановка, погодные условия.

Д) Наличие свободных площадей для размещения рекламы, количество конкурентов, уровень инфляции.

3. Что такое эмпирическое правило 80/20 (принцип Парето) в контексте управления рекламой?

А) 80% бюджета должно быть направлено на 20% целевой аудитории.

Б) 80% прибыли приносит 20% клиентов.

В) 80% усилий в рекламе приносит 20% результатов.

Г) 80% рекламы должно быть креативным, 20% – информативным.

Д) 80% каналов рекламы должны быть цифровыми, 20% – традиционными.

4. Что такое AIDA модель в рекламном менеджменте?

А) Модель, описывающая процесс создания логотипа бренда.

Б) Модель, описывающая этапы воздействия рекламы на потребителя: Attention (Внимание), Interest (Интерес), Desire (Желание), Action (Действие).

В) Модель, описывающая процесс анализа конкурентов.

Г) Модель, описывающая процесс бюджетирования рекламной кампании.

Д) Модель, описывающая процесс разработки медиаплана.

5. Что такое KPI (Key Performance Indicators) в рекламном менеджменте?

А) Ключевые показатели эффективности рекламной кампании.

Б) Ключевые показатели успешности сотрудников.

В) Ключевые показатели узнаваемости бренда.

Г) Ключевые показатели удовлетворенности клиентов.

Д) Ключевые показатели лояльности потребителей.

2.3. Рекомендации по оцениванию результатов ситуационных заданий

Максимальное количество баллов*	Правильность (ошибочность) решения
5	Полные верные ответы. В логичном рассуждении при ответах нет ошибок, задание полностью выполнено. Получены правильные ответы, ясно прописанные во всех строках заданий и таблиц
4	Верные ответы, но имеются небольшие неточности, в целом не влияющие на последовательность событий, такие как небольшие пропуски, не связанные с основным содержанием изложения. Задание оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию вопроса
3-2	Ответы в целом верные. В работе присутствуют несущественная хронологическая или историческая ошибки, механическая ошибка или описка, несколько искажившие логическую последовательность ответа Допущены более трех ошибок в логическом рассуждении, последовательности событий и установлении дат. При объяснении исторических событий и явлений указаны не все существенные факты
1-0	Ответы неверные или отсутствуют

* Представлено в таблице 2.1.

ТИПОВЫЕ 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 Y.

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 (новострой элитного типа)

3. РА в г. Санкт-Петербург/рекламная кампания Авиаиний (по России и странам СНГ)

4. Московское представительство глобального РА типа Омником Групп (Omnicom Group)/рекламная кампания шампуня для детей (международная торговая марка)

5. РА в Европе представительство глобального РА типа Омником 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		40		20	
Надежность	0,3	33		33		33	

Легкость в экспл.	0,3	50		25		25	
Качество сервиса	0,35	45		35		20	
Сумма	1	-		-		-	

2. Компания X провела рекламную кампанию по продвижению нового продукта на рынке. Кампания включала телевизионную рекламу, онлайн-баннеры и продвижение в социальных сетях. Бюджет кампании составил 5 млн рублей. После завершения кампании продажи продукта увеличились на 15%. Необходимо:

1. Оценить эффективность рекламной кампании, используя различные методы (например, ROMI, Brand Lift).
2. Предложить рекомендации по оптимизации будущих рекламных кампаний, основываясь на полученных данных.

Раздел 3. Медиапланирование

Задание 1. Разработка стратегии продвижения в условиях ограниченного бюджета.

Компания Y, стартап, разрабатывающий инновационное мобильное приложение, имеет ограниченный рекламный бюджет в размере 500 тыс. рублей. Цель компании – привлечь 10 000 новых пользователей в течение 3 месяцев. Необходимо:

1. Разработать эффективную стратегию продвижения, учитывая бюджетные ограничения.
2. Определить наиболее подходящие каналы коммуникации и инструменты.
3. Предложить KPI для отслеживания прогресса.

Задание 2. Управление кризисными коммуникациями.

Компания Z, производитель продуктов питания, столкнулась с негативной реакцией потребителей в социальных сетях после публикации видеоролика, который был признан оскорбительным. Необходимо:

1. Разработать план антикризисных коммуникаций.
2. Определить ключевые сообщения и каналы коммуникации для восстановления репутации бренда.
3. Предложить меры по предотвращению подобных ситуаций в будущем.

Задание 3. Анализ конкурентной среды.

Компания W планирует запуск нового продукта на высококонкурентном рынке. Необходимо:

1. Провести анализ рекламной деятельности основных конкурентов.
2. Определить сильные и слабые стороны конкурентов.

3. Предложить уникальное торговое предложение (УТП) для нового продукта, которое позволит выделиться на фоне конкурентов.

Задание 4. Разработка интегрированной маркетинговой коммуникации (ИМС).

Компания V запускает новую линию одежды. Необходимо:

1. Разработать ИМС-стратегию, включающую различные каналы коммуникации (реклама, PR, digital-маркетинг, стимулирование сбыта).
2. Обеспечить согласованность сообщений во всех каналах.
3. Определить метрики для оценки эффективности ИМС.

2.4. Рекомендации по оцениванию рефератов.

Максимальное количество баллов - 5	Критерии
Отлично -5 баллов	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.
Хорошо – 4 балла	Выставляется обучающемуся, если работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы.
Удовлетворительно – 3 балла	Выставляется обучающемуся, если в работе студент 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.
Неудовлетворительно – 2 и менее баллов	Выставляется обучающемуся, если работа представляет собой пересказанный или полностью заимствованный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и

	теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.
--	--

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ 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
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 - 10*	Критерии
Отлично -10-8 баллов	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. 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
Хорошо- 7-5 баллов	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
Удовлетворительно – 4-3 баллов	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ
Неудовлетворительно – 2 и менее баллов	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

* Представлено в таблице 2.1.

Задания к контролю знаний по разделу 1 1 вариант Практические задания

Задание 1. К терминам из левой колонки найдите соответствующие определения в правой колонке.

Термин	Определение
1. Маркетинг	А. потребность, подкрепленная покупательской способностью
2. Товар	Б. совокупность существующих и потенциальных покупателей товара
3. Рынок	В. всевозможная деятельность фирмы по: распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его
4. Методы продвижения	Г. вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
5. Запрос	Д. все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления

Задание 2. Согласны ли вы со следующим утверждением? Обоснуйте свой ответ.

Суть перехода от «сбыта» к «маркетингу» выражается в том, что фирмы стремятся производить не то, что производится, а производить такие товары и в таком количестве, которые необходимы потребителям и могут быть реализованы на рынке (Ф. Котлер).

Задание 3. Заполнить таблицу, указав факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу завода. Молокозавод диверсифицирует свою деятельность. Новым направлением является производство соков и сокосодержащей продукции. Для этих целей предполагается привлечение инвестиционного капитала. Продукция завода пользуется популярностью на региональном рынке, имеются стабильные каналы сбыта.

Факторы внутренней микросреды	Факторы внешней микросреды	Факторы макросреды
1	1	1
2	2	2
3	3	3
4	4	4
5	5	5

- Обоснуйте свой ответ.

Теоретические вопросы

1. Перечислите и кратко охарактеризуйте цели маркетинга.
2. Охарактеризуйте концепцию традиционного маркетинга.
3. Как Вы понимаете термин «маркетинговые исследования»?
4. Первичная информация и ее источники.
5. Чем отличаются методы маркетинговых исследований анкетирование и наблюдение?
6. Опишите цели маркетинговых исследований (описательные, поисковые, экспериментальные).

2 вариант

Практические задания

Задание 1. К терминам из левой колонки найдите соответствующие определения в правой колонке.

Термин	Определение
1. Потребность	А. чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо
2. Обмен	Б. денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара
3. Товар	В. нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида
4. Цена	Г. это набор «изделий и услуг», которые фирма предлагает целевому рынку
5. Нужда	Д. получение от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен

Задание 2. Согласны ли вы со следующим утверждением? Обоснуйте свой ответ

«Производственный персонал, финансовые, сбытовые службы — все должны проникнуться психологией маркетингового мышления, даже если они не принимают существенного участия в осуществлении маркетинга» (Дж.Г. Болт).

Задание 3. Заполнить таблицу, указав факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу предпринимателя. Индивидуальный предприниматель имеет сеть летних кафе в городе с населением около 100 тысяч человек. У предпринимателя есть ряд стабильных поставщиков для реализуемой продукции и услуг. Предполагается расширение бизнеса, для чего берётся в банке кредит.

Факторы внутренней микросреды	Факторы внешней микросреды	Факторы макросреды
1	1	1
2	2	2
3	3	3
4	4	4
5	5	5

Обоснуйте свой ответ.

Теоретические вопросы

1. Перечислите и кратко охарактеризуйте функции маркетинга.
2. Охарактеризуйте концепцию социально-этичного маркетинга.
3. Как Вы понимаете термин «маркетинговая информация»?
4. Вторичная информация, ее виды и источники.
5. Чем отличаются методы маркетинговых исследований опрос и панель?
6. Опишите основные типы конкурентов с примерами (желания-конкуренты, товарно-родовые конкуренты, товарно-видовые конкуренты, марки-конкуренты).

Задания к контролю знаний по разделу 2

1 вариант

Практические задания

Задание 1. К терминам из левой колонки найдите соответствующие определения в правой колонке.

Термин	Определение
1. Доступность сегмента	А. обособленная ценность, характеризующаяся показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами
2. Товарная единица	Б. потребители, переносящие свои предпочтения с одной товарной марки на другую
3. Конкурентоспособность	В. группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен
4. Товарный ассортимент	Г. комплекс потребительских и стоимостных характеристик товара, определяющих его успех на рынке, т.е. преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров - аналогов
5. Непостоянные приверженцы	Д. возможность предприятия получать каналы распределения и сбыта продукции, условия хранения и транспортировки изделий потребителями на выбранном сегменте рынка

Задание 2. В магазинах X и Y первоначальная цена некоего товара была одинаковой. В магазине X цена на некий товар снизилась на 60%, а в магазине Y цена на тот же товар снизилась в 2,5 раза. Где ниже цена такого товара после переоценки?

Задание 3. Разработайте наиболее полный перечень признаков сегментации потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса производителю декоративной косметики.

Теоретические вопросы

1. Опишите варианты сегментирования с примерами.
2. Охарактеризуйте сегментирование по демографическому признаку.
3. Три уровня товара в маркетинге с примером.
4. Опишите этап роста в жизненном цикле товара.
5. Как устанавливается цена на обязательные принадлежности?

2 вариант

Практические задания

Задание 1. К терминам из левой колонки найдите соответствующие определения в правой колонке.

Термин	Определение
1. Товары пассивного спроса	А. потребители, которые все время покупают товар одной и той же марки

2. Товарная номенклатура	Б. время с момента начала разработки и выведения товара на рынок до его ухода с рынка
3. Безоговорочные приверженцы	В. количественная величина изделий в натуральном и стоимостном выражении, которая может быть продана; количество потенциальных потребителей
4. Жизненный цикл товара	Г. товары, которые потребитель не знает или знает, но не задумывается о их покупке
5. Емкость сегмента	Д. совокупность всех ассортиментных групп товаров, предлагаемых покупателям конкретным производителем (продавцом)

Задание 2. В магазинах X и Y первоначальная цена некоего товара была одинаковой. В магазине X цена на некий товар снизилась на 80%, а в магазине Y цена на тот же товар снизилась в 4 раза. Где ниже цена такого товара после переоценки?

Задание 3. Разработайте наиболее полный перечень признаков сегментации потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса производителю корма для животных.

Теоретические вопросы

1. Опишите варианты охвата рынка с примерами.
2. Охарактеризуйте сегментирование по географическому принципу.
3. Три уровня товара в маркетинге с примером.
4. Опишите этап зрелости в жизненном цикле товара.
5. Как устанавливается цена на побочные продукты производства?

Задания к контролю знаний по разделу 3

1 вариант

Практические задания

Задание 1. К терминам из левой колонки найдите соответствующие определения в правой колонке.

Термин	Определение
1. Пропаганда	А. различные способы влияния, которые применяются к покупателям, посредникам, торговому персоналу и должны ускорить и/или усилить соответствующую реакцию рынка
2. Личная продажа	Б. неоплачиваемая форма стимулирования спроса на продукцию, услугу и т.п. с целью популяризации у отечественных и зарубежных потребителей для создания положительной репутации, привлечение инвестиций
3. Канал распределения	В. форма продвижения товаров и услуг, которая разрешает представить их потребителю в устной форме для дальнейшей продажи
4. Стимулирование сбыта	Г. любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителем для их личного некоммерческого использования
5. Розничная торговля	Д. совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю

Задание 2. Выберите наиболее эффективный канал распределения:

1) канал нулевого уровня — расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 250 млн. руб., издержки обращения — 100 млн. руб., прибыль от реализации товара - 700 млн. руб.;

2) одноуровневый канал — издержки обращения — 160 млн. руб., прибыль может достигнуть 120 млн. руб.;

3) двухуровневый канал — издержки обращения — 80 млн. руб., плановая прибыль — 120 млн. руб.

Задание 3. Разработайте 3-4 мероприятия по стимулированию сбыта, направленных на покупателей, для предприятия, занимающегося торговлей продуктами питания.

Теоретические вопросы

1. Каналы распределения и его уровни.
2. Сравните водный и трубопроводный транспорт.
3. Какие факторы необходимо учесть до непосредственного процесса разработки рекламы?
4. Опишите событийный маркетинг и сферы его применения.
5. Детский маркетинг: понятие и особенности продвижения продукции.

2 вариант

Практические задания

Задание 1. К терминам из левой колонки найдите соответствующие определения в правой колонке.

Термин	Определение
1. Канал распределения	А. какая-либо форма извещений, которые использует организация для информирования, убеждения или напоминания покупателям о добротности продукции и услуг
2. Оптовая торговля	Б. путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю
3. Продвижение продукции	В. искусство завоевывать доверие и благоприятное отношение к себе общественности (создание имиджа, связанного с общечеловеческими ценностями)
4. Пропаганда	Г. деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изданий от места их производства к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя
5. Товародвижение	Д. любая деятельность по продаже товара и услуг тем, кто их приобретает с целью перепродажи или профессионального использования

Задание 2. Рассмотрите три вида каналов распределения и определите, какой наиболее выгоден для производителя:

1) канал нулевого уровня — расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 100 млн. руб., издержки обращения — 80 млн. руб., прибыль от реализации товара — 360 млн. руб.;

2) одноуровневый канал — издержки обращения — 70 млн. руб., ожидаемая прибыль — 175 млн. руб.;

3) двухуровневый канал-издержки обращения-60 млн. руб., прибыль может составить 130 млн. руб.

Задание 3. Разработайте 3-4 мероприятия по стимулированию сбыта, направленных на посредников, для предприятия, занимающегося производством металлических конструкций.

Теоретические вопросы

1. Товародвижение и его цель.
2. Сравните железнодорожный и воздушный транспорт.
3. В каких случаях применяют стимулирование сбыта?
4. Мерчандайзинг и киномерчандайзинг: понятия, сферы применения.
5. Особенности продвижения товаров/услуг в социальных сетях.

Задания к контролю знаний по разделу 4

Вариант 1

1. Сформулируйте понятие и задачи маркетингового исследования.
2. Раскройте роль маркетингового исследования в предпринимательстве.
3. Этика маркетинговых исследований.
4. Классификация МИ по типу исследования и характеру исследования.

Вариант 2

1. Раскройте цели и задачи маркетингового исследования.
2. Опишите объекты и субъекты маркетингового исследования.
3. Этапы маркетинговых исследований.
4. Классификация МИ по цели исследования и типу собираемой информации.

2.6. Рекомендации по оцениванию результатов индивидуальных заданий

Максимальное количество баллов - 10	Критерии
Отлично -10-8 баллов	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.
Хорошо – 7-6 балла	Выставляется обучающемуся, если работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы.
Удовлетворительно – 5-3 балла	Выставляется обучающемуся, если в работе студент 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.
Неудовлетворительно – 2 и менее баллов	Выставляется обучающемуся, если работа представляет собой пересказанный или полностью заимствованный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Выполнение индивидуального задания предусматривает самостоятельное написание эссе студентом. Уникальность текста -90 % и выше. Объем текста – 1 страница печатного текста (28-30 строк), 14 шрифт, 1,5 интервал, выравнивание текста по ширине, абзацный отступ 1,25 см. Шрифт – Times New Roman.

Для выбора темы индивидуального задания необходимо ознакомиться с рядом профессий, которые детализируют работу маркетолога: маркетинговый аналитик, продакт-менеджер, специалист по дистрибуции и продажам, по маркетинговым коммуникациям, по маркетингу инноваций, по маркетингованию территорий и др.

Темы индивидуальных заданий (эссе)

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК): синергия или хаос? Анализ концепции ИМК и ее эффективности в современных реалиях.

2. Роль цифровой рекламы в формировании потребительского поведения. Оценка влияния социальных сетей, поисковой оптимизации и контент-маркетинга на принятие решений.

3. Этические аспекты рекламной деятельности: границы дозволенного. Изучение вопросов правдивости, манипуляции и воздействия на уязвимые группы населения.

4. Бренд-менеджмент в эпоху глобализации: вызовы и возможности. Адаптация стратегий брендинга к культурным различиям и требованиям международных рынков.

5. Эффективность рекламы: как измерить ROI рекламных кампаний. Рассмотрение методов оценки результативности рекламы и оптимизации инвестиций.

6. Реклама и психология потребителя: механизмы воздействия и мотивации. Анализ психологических теорий и их применения в рекламных сообщениях.

7. Креативность в рекламе: генерация инновационных идей и концепций. Изучение методов развития креативного мышления и создания запоминающейся рекламы.

8. Рекламные стратегии в условиях кризиса: выживание и восстановление. Разработка антикризисных коммуникационных планов и адаптация рекламных кампаний.

9. Роль Public Relations (PR) в рекламной кампании: взаимодополняемость и синергия. Анализ взаимодействия рекламы и PR для достижения маркетинговых целей.

10. Спонсорство и event-маркетинг: как создать эффективное партнерство. Оценка преимуществ и недостатков спонсорства и event-маркетинга для продвижения бренда.

11. Персонализированная реклама: будущее или угроза приватности? Изучение технологий таргетинга и их влияния на потребительский опыт и конфиденциальность данных.

12. Социальная реклама: формирование общественного мнения и продвижение ценностей. Анализ эффективности социальной рекламы и ее влияния на поведение людей.

13. Реклама в мобильных устройствах: возможности и ограничения. Оценка потенциала мобильной рекламы и разработка стратегий для мобильных платформ.

14. Нейромаркетинг: использование нейронаук для понимания потребительского поведения. Изучение применения ЭЭГ, фМРТ и других методов нейронаук в рекламе.

15. Трансформация рекламного менеджмента в эпоху искусственного интеллекта (ИИ). Анализ влияния ИИ на автоматизацию рекламных процессов, персонализацию и таргетинг.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ПО РАЗДЕЛАМ (ТЕМАМ) ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Раздел 1. Тема 1.1.

1. Основные понятия рекламного менеджмента
2. Содержание и задачи рекламного менеджмента
3. Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций
4. Функциональная система рекламного менеджмента.

Раздел 1. Тема 1.2.

5. Классификация рекламы
6. Типы рекламы
7. Становление и тенденции развития современной рекламы
8. Законы рекламы.
9. Международный кодекс рекламной практики

Раздел 1. Тема 1.3.

10. Функции цены. Их виды и особенности.
11. Учетная функция цены и ее особенности.
12. Распределительная функция цены и ее составные элементы.
13. Функция рационального размещения производства.
14. Особенности выявления и соизмерения данных при ее определении.
15. Функция соотношения спроса и предложения. Факторы влияния и вопросы возникновения.

Раздел 2. Тема 2.1.

16. Сущность и содержание рекламного исследования
17. Процесс рекламного исследования
18. Исследование целей рекламы
19. Методы измерения охвата целевой аудитории

Раздел 2. Тема 2.2.

20. Сущность товарного знака.
21. Использование товарного знака
22. Виды товарных знаков
23. Экономические преимущества использования известного товарного знака

Раздел 3. Тема 3.1.

24. Понятие, задачи и функции рекламного агентства
25. Виды рекламных агентств
26. Создание рекламного образа
27. Каналы распространения рекламы и их выбор
28. Медиапланирование
29. Основные средства распространения рекламы

Раздел 3. Тема 3.2.

30. Тактика рекламных обращений
31. Влияние налогообложения на уровень цен.
32. Ценовая политика и реклама.
33. Сущность и значение цены в маркетинге
34. Содержание плана-графика использования рекламных средств

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль «Маркетинг»

Кафедра маркетинга и логистики

Дисциплина (модуль) Рекламный менеджмент

Курс 4 Семестр 8 Форма обучения очная/очно-заочная

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1

Теоретические вопросы.

1. История развития маркетинга.
2. Понятие цены и цели ценообразования.
3. Реферальный и событийный маркетинг.

Экзаменатор: _____ В. В. Кирьякова

Утверждено на заседании кафедры «____» _____ 2024 г. (протокол
№ _____ от «____» _____ 2024 г.)

Зав. кафедрой: _____ Т. А. Попова