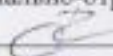


МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный аграрный университет»

Кафедра стратегического маркетинга и территориально-отраслевого развития

УТВЕРЖДАЮ

кафедры стратегического маркетинга и
территориально-отраслевого развития.

 Москалев М.В.
22.05 2018 г.

ФОНД
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДИСЦИПЛИНЫ
«ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»
основной профессиональной образовательной программы

Направление подготовки бакалавра
36.03.02 Зоотехния

Тип образовательной программы
Академический бакалавриат

Формы обучения
Очная, заочная

Санкт-Петербург
2018

Автор

Доцент кафедры
стратегического
маркетинга и
территориально-
отраслевого развития



(подпись)

Москалев С.М.

СОДЕРЖАНИЕ

	с.
1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	4
2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	5
3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	7
4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	19

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Конкурентоспособность организаций и товаров» направлен на формирование следующих компетенций, отраженных в карте компетенций:

Код компетенции	Наименование компетенции	Структурные элементы компетенции (знать, уметь, владеть)	Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы*	Виды занятий для формирования компетенции**	Оценочные средства для проверки формирования компетенции***
ПК-13	способность к организации работы коллектива исполнителей, принятия управленческих решений в условиях различных мнений	знать: свои организаторские возможности; знать, как развивать их, как принимать управленческие решения уметь: развивать свои способности и талант в принятии управленческих решений владеть: навыками эффективно исполнять управленческие решения в условиях различных мнений	4 семестр	Занятия лекционного типа. Занятия семинарского типа. Самостоятельная работа студента	Тест, собеседование, доклад, задачи
ПК-15	способность к оценке затрат на обеспечение качества продукции, проведении маркетинга и подготовки бизнес-планов выпуска и реализации перспективной и конкурентоспособной продукции.	знать: основы маркетинга и методы реализации перспективной и конкурентоспособной продукции уметь: проводить маркетинговые мероприятия, заниматься подготовкой бизнес-планов перспективной и конкурентоспособной продукции владеть: способностью проводить маркетинговые мероприятия в животноводстве	4 семестр	Занятия лекционного типа. Занятия семинарского типа. Самостоятельная работа студента	Тест, собеседование, доклад, задачи

2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

2.1 Показатели и критерии оценивания компетенций

Компетенция	Этап формирования компетенции	Показатели и критерии оценивания				Оценочные средства для проверки формирования	
		отсутствие усвоения (ниже порогового)	неполное усвоение (пороговое)	хорошее усвоение (углубленное)	отличное усвоение (продвинутое)		
<i>ПК-13 – способность к организации работы коллектива исполнителей, принятия управленческих решений в условиях различных мнений</i>						ПК-13 – способность к организации работы коллектива исполнителей, принятия управленческих решений в условиях различных мнений.	
знать	4 семестр	Не знает свои организаторские возможности; знать, как развивать их, как принимать управленческие решения	В основном знает свои организаторские возможности; знать, как развивать их, как принимать управленческие решения	Знает свои организаторские возможности; знать, как развивать их, как принимать управленческие решения	Отлично знает свои организаторские возможности; знать, как развивать их, как принимать управленческие решения		Зачет
уметь	4 семестр	Не умеет развивать свои способности и талант в принятии управленческих	Частично умеет развивать свои способности и талант в принятии	Способен развивать свои способности и талант в принятии управленческих	Отлично умеет развивать свои способности и талант в принятии		Зачет

		решений	управленческих решений	решений	управленческих решений	
владеть	4 семестр	Не владеет навыками эффективно исполнять управленческие решения в условиях различных мнений	Частично владеет навыками эффективно исполнять управленческие решения в условиях различных мнений	Владеет навыками эффективно исполнять управленческие решения в условиях различных мнений	Свободно владеет навыками эффективно исполнять управленческие решения в условиях различных мнений	Зачет
<i>ПК-15 – способность к оценке затрат на обеспечение качества продукции, проведении маркетинга и подготовки бизнес-планов выпуска и реализации перспективной и конкурентоспособной продукции</i>						
знать	4 семестр	Не знает основы маркетинга и методы реализации перспективной и конкурентоспособной продукции	В основном знает основы маркетинга и методы реализации перспективной и конкурентоспособной продукции	Знает свои основы маркетинга и методы реализации перспективной и конкурентоспособной продукции	Отлично знает основы маркетинга и методы реализации перспективной и конкурентоспособной продукции	Зачет
уметь	4 семестр	Не умеет проводить маркетинговые мероприятия, заниматься подготовкой бизнес-планов перспективной и конкурентоспособной продукции	Частично умеет проводить маркетинговые мероприятия, заниматься подготовкой бизнес-планов перспективной и конкурентоспособной продукции	Способен проводить маркетинговые мероприятия, заниматься подготовкой бизнес-планов перспективной и конкурентоспособной продукции	Отлично умеет проводить маркетинговые мероприятия, заниматься подготовкой бизнес-планов перспективной и конкурентоспособной продукции	Зачет
владеть	4 семестр	Не владеет способностью проводить маркетинговые мероприятия в животноводстве	Частично владеет способностью проводить маркетинговые мероприятия в животноводстве	Владеет способностью проводить маркетинговые мероприятия в животноводстве	Свободно владеет способностью проводить маркетинговые мероприятия в животноводстве	Зачет

2.2 Шкала оценивания компетенций

Оценочное средство	Шкала оценивания			
	отсутствие усвоения (ниже порогового)	неполное усвоение (пороговое)	хорошее усвоение (углубленное)	отличное усвоение (продвинутое)
Тест	более 4-х ошибок при ответе на тесты	3-4 ошибки по тестам.	допускается 1–2 ошибки при решении тестовых заданий.	правильный ответ на все тестовые задания.
Собеседование	студент показывает недостаточные знания программного материала, не способен аргументировано и последовательно его излагать, допускаются грубые ошибки в ответах, неправильно отвечает на поставленный вопрос или затрудняется с ответом.	студент показывает достаточные, но не глубокие знания программного материала; при ответе не допускает грубых ошибок или противоречий, однако в формулировании ответа отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. Для получения правильного ответа требуется уточняющие вопросы.	студент показывает глубокие знания программного материала, грамотно его излагает, достаточно полно отвечает на поставленный вопрос и дополнительные вопросы, умело формулирует выводы. В тоже время при ответе допускает несущественные погрешности.	студент показывает полные и глубокие знания программного материала, логично и аргументировано отвечает на поставленный вопрос, а также дополнительные вопросы, показывает высокий уровень теоретических знаний.
Доклад	студент ошибочно осветил рассматриваемую тему, неверно ответил на вопросы	неполно осветил рассматриваемую тему, неполно ответил на вопросы	полно осветил изучаемую тему, но ответил не на все дополнительные вопросы или ответил недостаточно полно	студент полно осветил изучаемую тему; ответил на все дополнительные вопросы
Задачи	студент не уяснил условие задачи, решение не обосновал	студент изложил условие задачи, но решение обосновал общими логическими рассуждениями	студент ясно изложил условие задачи, но в обосновании решения имеются искажения методики	студент ясно изложил условие задачи, решение обосновал методически

3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Тест

1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:
 - а) потребители;
 - б) рекламодатели;
 - в) рекламодатели;

г) целевые аудитории.

2. Связь рекламы с маркетингом заключается в:

- а) атрибутах товара (услуги);
- б) продвижении;
- в) целях и задачах дисциплины;
- г) объекте воздействия.

3. Исторически первая форма массовой рекламы:

- а) рекламные сувениры;
- б) реклама в газетах;
- в) печатная реклама;
- г) наружная реклама.

4. Рекламой является:

- а) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге) фирмы;
- б) выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы;
- в) сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы.

5. Прямая реклама использует следующие формы:

- а) письма, открытки;
- б) каталоги, проспекты;
- в) рекламные ТВ-ролики;
- г) календари.

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

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

7. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:

- а) информативная реклама;
- б) побудительная реклама;
- в) напоминающая реклама;
- г) сравнительная реклама.

8. Заказчиком рекламы является:

- а) рекламодатель;
- б) рекламное агентство;
- в) журнал;

- г) типография;
- д) потребитель.

9. Допускается ли реклама товаров, если продажа их требует лицензии, но она не получена:

- а) да;
- б) нет;

10. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:

- а) реклама в прессе;
- б) печатная реклама;
- в) реклама в транспорте;
- г) компьютерная реклама;
- д) реклама на месте продаж;
- е) реклама на радио.

11. Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое одним форматом:

- а) каталог;
- б) проспект;
- в) буклет;
- г) листовка.

12. Сброшюрованное или сфальцованное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров:

- а) каталог;
- б) буклет;
- в) проспект;
- г) плакат;
- д) листовка.

13. Относятся ли викторины, репортажи, интервью и шоу к рекламным носителям:

- а) да;
- б) нет.

14. Ярмарки классифицируют:

- а) на национальные, региональные и постоянно действующие;
- б) на оптовые и торговые;
- в) по группам участников.

15. Рекламу от PR отличает:

- а) фирменный стиль;
- б) создание престижа товару;
- в) создание имиджа предприятиям.

16. Логотип – это:

- а) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий (компанию, фирму);
- б) графическая композиция с фирменным названием организации (предприятия, компании);
- в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов.

17. Рекламный слоган – это:

- а) стихотворная форма рекламного обращения;
- б) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения;
- в) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения;
- г) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.

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

- а) финансирующей стороной производства рекламы;
- б) источником рекламной информации для производства и размещения рекламы;
- в) источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы;
- г) источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

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

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

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

- а) путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной информации;
- б) теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодатель;
- в) путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.);
- г) путем продажи и (или) сдачи во временное использование имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.).

21. Рекламный процесс представляет собой:

- а) процесс создания рекламной продукции;
- б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
- в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю;
- г) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.

22. Ограничено ли число участников рекламной кампании:

- а) да;
- б) нет.

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

- а) формирование идеи обращения;
- б) составление слогана;
- в) исполнение обращения;
- г) составление сметы расходов;
- д) оценка и выбор вариантов обращения.

24. «Эхо-фраза» представляет собой:

- а) периодически повторяемый набор слов (лозунг, девиз, слоган) для лучшего запоминания текста;
- б) эффектная фраза в начале рекламного сообщения, модификации которой повторяются много раз;
- в) выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив;
- г) «зеркальное отображение», контрастный антипод заголовка, улучшающий восприятие текста.

25. На информационном листе не размещается:

- а) фирменный знак;
- б) логотип;
- в) атрибуты фирменной символики;
- г) атрибуты адресата.

26. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:

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

27. В плане-графике рекламной кампании указываются:

- а) конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость и результаты их выполнения;
- б) формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта;
- в) перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения.

28. Рекламная кампания – это:

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

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

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

30. К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся:

- а) мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надежности;
- б) мотивы имиджа, открытия, гордости, любви и радости;
- в) мотивы справедливости, порядочности, защиты окружающей среды;
- г) мотивы удобства, здоровья, любви и радости.

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

- а) товар;
- б) товарный знак;
- в) товарный знак, логотип, фирменный блок и т.д.

32. Целью контроля рекламной деятельности является:

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

33. Форма и содержание рекламы обязательно должны соответствовать требованиям государственного регулирования и морально-этическим нормам.

- а) да;
- б) нет.

34. Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают:

- а) анализ структуры рекламной деятельности и динамика ее показателей;
- б) моделирование и прогнозирование рекламной деятельности;
- в) расчеты эффективности рекламных мероприятий;
- г) оценку факторов, определяющих эффективность рекламной деятельности.

35. Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:

- а) проявление эмоций; г) поддержание интереса;
- б) убеждение; д) действие (совершение покупки);
- в) привлечение внимания; е) принятие решения.

Вопросы собеседования

1. Виды рекламных средств и их классификация.
2. Реклама в прессе: виды, достоинства и недостатки.
3. Телевизионная реклама: достоинства и недостатки.
4. Радиореклама.
5. Наружная реклама.
6. Реклама на транспорте.
7. Реклама на выставках и ярмарках.
8. Реклама в местах продажи.
9. Прямая почтовая реклама и рекламные сувениры.
10. Мероприятия публичных рилейшнз (PR).
11. Реклама в Интернете.
12. Роль и значение Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью.

13. Общие требования к рекламе. Защита интересов детей в рекламной деятельности.
14. Реклама на телевидении.
15. Реклама на радио.
16. Реклама в периодических печатных изданиях.
17. Наружная реклама.
18. Реклама на транспорте.
19. Реклама алкогольной продукции.
20. Реклама пива.
21. Реклама табака и табачных изделий.
22. Реклама лекарственных средств.
23. Реклама финансовых услуг.
24. Государственный контроль и саморегулирование в сфере рекламы.
25. Ответственность за нарушение законодательства.
26. Составление плана рекламных кампаний. Разработка рекламной концепции и ее формата.
27. Установление графика рекламных выступлений. Составление сметы расходов: рекламное бюджетирование.
28. Презентация плана рекламы рекламодателю.
29. Постановка задач планирования.
30. Социально-психологические основы рекламы как метода управления людьми.
31. Процесс воздействия и восприятия рекламы.
32. Психология потребительской мотивации поведения покупателя.
33. Оценка психологической действенности рекламной кампании.
34. Несводимость достижения прагматической цели рекламодателя к влиянию рекламы на жизнь личности, социальной группы, социума в целом.
35. Основные принципы общения с журналистами при осуществлении рекламной коммуникации.
36. Формы предоставления рекламной информации для СМК: приоритеты журналистской деятельности.
37. Общие интересы служб по связям с общественностью, рекламных отделов и СМК и узлы противоречий: способы гармонизации отношений.

Темы докладов и сообщений

1. Конституционные основы рекламной деятельности в РФ.
2. Современное состояние и перспективы развития российского законодательства о рекламе.
3. Участие государственных органов субъектов РФ и органов местного самоуправления в регулировании рекламной деятельности.
4. Международное регулирование рекламной деятельности
5. Применение норм Европейской конвенции о трансграничном телевидении в рекламной деятельности.

6. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты (МТП) как источник рекламной деятельности.
7. Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы
8. Правовое регулирование отношений, связанных с соблюдением авторских прав при создании рекламы.
9. Особенности рекламы как разновидности информации.
10. Особенности рекламы в радио- и телепрограммах.
11. Особенности рекламы в периодических печатных изданиях.
12. Особенности рекламы в кино- и видеообслуживании, справочном обслуживании.
13. Особенности наружной рекламы (понятие, распространение).
14. Особенности рекламы на транспортных средствах и почтовых отправлениях.
15. Особенности рекламы алкогольных напитков, табака и табачных изделий.
16. Особенности рекламы лекарственных средств.
17. Особенности рекламы финансовых, страховых, инвестиционных услуг и ценных бумаг.
18. Реализация государственных интересов посредством социальной рекламы.
19. Понятие и признаки ненадлежащей рекламы.
20. Ответственность за распространение ненадлежащей рекламы.
21. Государственный контроль органов исполнительной власти за рекламой.
22. Практика рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе.
23. Участие органов саморегулирования в рекламной деятельности.
24. Особенности гражданско-правовой ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.
25. Административная ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.
26. Порядок рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе.
27. Применение мер уголовной ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.

Задачи

Вариант 1. Расчет экономической и психологической эффективности рекламы

- 1) В результате проведения рекламной кампании прибыль от продаж рекламируемого товара в I квартале 2013 г. составила 100 тыс. руб., затраты

на рекламу — 250 тыс. руб. Чему будет равна рентабельность проведения рекламной кампании?

2) В IV квартале 2013 г. фирма по производству тату-оборудования «Забитые» имела убытки. Поэтому с целью популяризации торговой марки на рынке руководство приняло решение инвестировать в проведение рекламной кампании с участием Филиппа Бедросовича Киркорова 1 300 тыс. руб. В 2013 г. средний ежеквартальный объем реализации составил 1 800 тыс. руб. Рекламная кампания проводилась в I квартале 2014 г. В результате объем продаж за это время составил 2 450 тыс. руб. Чему будет равна рентабельность проведения рекламной кампании?

3) В начале 2013 года фирма по продаже чехлов для телефонов «Расчехлофф» провела маркетинговое исследование и выяснила, что ей необходимо проведение агрессивной рекламной кампании. Рекламный бюджет кампании составил 140 тыс. руб. Дополнительный товарооборот фирмы (после проведения рекламной кампании) составил 1 800 тыс. руб. Стоимость единицы товара возросла с 500 руб. до 625 руб. В связи с этим появились и дополнительные расходы на оплату услуг посредников, которые составили 37 тыс. руб. Рассчитайте экономическую эффективность рекламной кампании?

4) Ежедневный оборот фирмы по производству и доставки суши составлял 1 540 тыс. руб. Рекламная акция «18 роллов по цене 1» увеличила товарооборот на 55%. Повара не выдержали нагрузки и уволились через 14 дней. Аксию пришлось свернуть. Рассчитайте дополнительный товарооборот под воздействием рекламы?

5) Проходимость торгового центра «Эшафот» составляет 625 человек в сутки. Одним из самых лакомых мест для покупателей является табачная лавка, находящаяся рядом со входом. В витрине табачной лавки установили картонного министра здравоохранения, курящего дорогие кубинские сигары. За 2 недели в лавку за покупками зашли 3,5 тыс. человек, обратив внимание на скандальную рекламу. Администрация торгового центра, испугавшись кары небесной, попросила убрать картонного министра из витрины. Этим и закончилась рекламная акция. Рассчитайте степень привлечения внимания прохожих за время пока министр был на «своём посту»?

6) В сети магазинов по продаже кроссовок «Стелька» как всегда ажиотаж. Каждый день сюда приезжает 1 тыс. человек в поисках своих долгожданных покупок. Но сеть решила, что это не предел и разместив купон на скидку в 30% на вторую покупку в самой популярной городской газете «Метро». В итоге за 20 дней акции в сети магазинов побывало 27 тыс. покупателей. В конце рекламной акции у регионального директора оказалось 5,4 тыс. вырезанных купонов. На сколько процентов изменилась посещаемость сети во время рекламной кампании? Оцените степень действенности опубликованного рекламного купона?

Вариант 2. Расчет экономической и психологической эффективности рекламы

1) Всю свою недолгую 2-х летнюю историю фирма по продаже китайского ширпотреба не могла выйти из долговой ямы. Ежемесячный доход фирмы составлял 210 тыс. рублей. Однако новый маркетолог Юрчик предложил вложиться в рекламу поддельных китайских наушников Монстр Битс от доктора Дре. Управляющие компанией выделили на проведение рекламы 150 тыс. руб. Школьники были покорены, благодаря чему, реализация фирмы возросла до 975 тыс. руб. Чему будет равна рентабельность проведения рекламной кампании?

2) После проведения ненавязчивой рекламы по телевизору компания «Фома фармацевтикс» получила прибыль с продаж рекламируемых препаратов в размере 512 тыс. евро, рекламные расходы (съемки с Дмитрием Нагиевым в главной роли, а также производство ролика и оплата эфира на ТВ) вынудили фирму расстаться с 80 тыс. евро. Оказалась ли реклама эффективной и каков уровень ее рентабельности?

3) Фирма по производству и продаже плюшевых медведей «Плюшкин» продает в среднем 29 маленьких и 5 больших медведей в сутки на сумму 21,5 тыс. руб. Промо-акция «Купи одного медведя, а заплати за двух» привлекла внимание аудитории, что увеличило товарооборот в 3 раза. Доверчивые покупатели заметили подвох в цене только на 5 день проведения рекламы и пожаловались в вышестоящие инстанции. «Плюшкин» сразу же завершил рекламную кампанию. Чему в итоге стал равен дополнительный товарооборот под воздействием этой сомнительной рекламы?

4) Затраты на рекламную кампанию для фирмы по производству безалкогольного пива составили 85 тыс. руб. Дополнительные расходы на изготовления новой формы банки и раздачу безалкогольного промо-пива участникам спортивных соревнований составили 16 тыс. рублей. В связи с этим стоимость полулитровой алюминиевой банки пива возросла до 50 руб. (с привычных всем 40 руб.). После такого промо дополнительный товарооборот фирмы составил 700 тыс. руб. Чему будет равна экономическая эффективность такой рекламной кампании?

5) Ежедневно в аквапарке «Ква-квапарк» плескается 1200 человек. На территории аквапарка действует банный комплекс «Поддай пару!». Три недели подряд рядом с баннным комплексом танцующие промоутеры в шапках-ушанках дарили всем, кто решил попариться памятные берёзовые веники с логотипом олимпиады Сочи 2014. Веников раздали 6,3 тыс. Чему будет равна степень привлечения внимания любителей водных видов спорта, посетивших «Ква-квапарк» в это время?

6) В эконом-парикмахерской «Зеркальце» снова праздник, наконец-то появились острые ножницы и новые расчески. Обычно количество желающих за 210 руб. сделать себе фирменную стрижку составляло 150 человек в день. Однако после того как парикмахерская заплатила промоутерам за раздачу купонов на скидку в 15% процентов на любую

услугу фирмы от клиентов нет отбоя. За 4 недели в парикмахерскую пришли 10,5 тыс. человек. По скидочным купонам услуги были оказаны 6,3 тыс. волосатым и не очень клиентам. Во сколько раз изменилась посещаемость сети во время рекламной кампании? Рассчитайте коэффициент действенности опубликованного рекламного купона?

Вопросы к зачету

1. Понятие, сущность и рекламы.
2. Цели, функции и задачи рекламы.
3. Стратегия и основные типы рекламы.
4. Основные участники рекламного процесса.
5. Понятие средств рекламы и классификация рекламных средств.
6. Применение средств рекламы.
7. Особенности размещения рекламы.
8. Роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью.
9. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров и услуг.
10. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу
11. Понятие рекламного агентства. Его структурные подразделения.
12. Понятие рекламной кампании. Цели и классификация.
13. Планирование рекламной кампании.
14. Принципы рекламной кампании.
15. Реклама как метод управления людьми.
16. Использование методов внушения и убеждения в рекламе.
17. Процесс воздействия. Схема воздействия.
18. Процесс восприятия рекламы.
19. Произвольное и произвольное внимание к рекламе. Понятия и принципы.
20. Психология потребительской мотивации поведения покупателя.
21. Экономическая эффективность рекламных мероприятий.
22. Психологическая эффективность применения средств рекламы.
23. Роль рекламы в международном маркетинге. Особенности глобальной рекламы.
24. Кросс-культурный анализ и мультинациональная реклама.
25. Глобальная стратегия с частичной адаптацией в международной рекламе.
26. Методы pull и push («тяги-толкай») в международной рекламной деятельности.
27. Средства международной рекламы. Особенности международных рекламных кампаний.
28. Типы и структуры международных рекламных агентств.

29. Особенности креатива в международной рекламе.
30. Особенности регулирования рекламных действий и торговых марок в отдельных странах.
31. Международный кодекс рекламной практики. Применение кодекса. Основные статьи. Основные правила.

4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Оценивание знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций осуществляется путем проведения процедур текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с Положением университета о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и программам магистратуры.

Текущий контроль проводится на занятиях в течение семестра

Оценочные средства текущего контроля: тест, собеседование, доклад, задачи.

Критерии оценки при тестировании:

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если студент ответил правильно на 70% и более тестовых вопросов.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если студент ответил правильно 69% и менее тестовых вопросов.

Критерии оценки при собеседовании:

1. Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач или же твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения;

2. Оценка «не зачтено» если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при

выполнении практических работ или же не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.

Критерии оценки при решении задач в группе:

1. Оценка «зачтено» выставляется студенту, если:
 - выступление или работа в группе, характеризует попытку серьезного предварительного анализа (правильность предложений, подготовленность, аргументированность и т.д.);
 - обращает внимание на определенный круг вопросов, которые требуют углубленного обсуждения;
 - владеет категориальным аппаратом, проявляет стремление давать определения и выявлять содержание понятий;
 - демонстрирует умение логически мыслить;
 - предлагает альтернативы, которые раньше оставались без внимания;
 - предлагает определенный план действий или план воплощения решения;
 - принимает заметное участие в обработке количественных данных, проведении расчетов;
 - участвует в подведении итогов обсуждения.
2. Оценка «не зачтено», если студент:
 - демонстрирует отсутствие навыков необходимых компетенций;
 - внутренне не мотивирован на достижение поставленной цели;
 - отвлекает группу от решения поставленной задачи.

Критерии оценки доклада:

Оценка «зачтено» выставляется студенту, исходя из требований:

1. реферированный текст обладает новизной, самостоятельностью в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы, наличием авторской позиции и самостоятельностью суждений;
2. проявлено умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал, обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы;
3. отсутствуют орфографические и синтаксические ошибки, стилистические погрешности, отсутствуют опечатки, сокращения слов, кроме общепринятых, соблюдается единый литературный стиль;
4. присутствует культура оформления, правильно оформлены ссылки на используемую литературу, соблюдены требования к объему реферата.
5. грамотность и культура изложения, владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы, время, отведенное на подготовку реферата соблюдено.

Во всех остальных случаях выставляется оценка «не зачтено».

Аттестация проводится в 4 семестре в форме зачета
Оценочные средства аттестации: зачет в устной форме.

Критерии оценки:

1. Оценка «зачтено» (*при неполном (пороговом), хорошем (углубленном) и отличном (продвинутом) усвоении*) выставляется обучающемуся, если он:

- прочно усвоил предусмотренный программный материал;
- правильно, аргументировано ответил на все вопросы, с приведением примеров;
- показал глубокие систематизированные знания, владеет приемами рассуждения и сопоставляет материал из разных источников: теорию связывает с практикой, другими изучаемыми дисциплинами;
- при ответе на вопросы грамотно использовал научную и специальную терминологию.

2. Оценка «не зачтено» (*при отсутствии усвоения (ниже порогового)*) выставляется обучающемуся, если он:

- не ответил на вопрос;
- допустил существенные ошибки в ответе;
- не может ответить на дополнительные вопросы, предложенные преподавателем;
- не владеет в должной степени научной и специальной терминологией.