Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Юров Сергей Серафимович
Должность: ректор
Дата подписания: 16.05.2023 13:57:41
Уникальный программный ключ:
3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

Автономная некоммерческая организация высшего образования
“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ

УТВЕРЖДАЮ

Ректор _____С.С. Юров

«14» апреля 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.20 ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

Для направления подготовки:
38.03.02 Менеджмент
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:
организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):
«Бренд-менеджмент»

Форма обучения:
очная, очно-заочная

Москва – 2022

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«01» марта 2022 г. _____ /А.Н. Толкачев /
(подпись)

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 970 от 12.08.2020 г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ _____ /Н.Е. Козырева /
(подпись)

Заведующий кафедрой
разработчика РПД _____ / Е.С. Мальцева /
(подпись)

Протокол заседания кафедры № 8 от «04» марта 2022 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: подготовить обучающихся к анализу рекламных кампаний разного типа на разном этапе жизненного цикла посредством использования маркетинговых исследований.

Задачи:

- подготовить обучающихся к проектной деятельности в области разработки и реализации рекламных кампаний;
- ознакомить с видами эффективности рекламных кампаний;
- научить использовать различные методы оценки рекламных кампаний;
- ознакомить с инструментарием тестирования рекламных продуктов в рамках проведения рекламных кампаний.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Осваивается: 7 семестр.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2 - способен анализировать маркетинговую деятельность организации и готовить предложения по ее совершенствованию;

ПК-4 – способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-2 Способен анализировать маркетинговую деятельность организации и готовить предложения по ее совершенствованию	**ПК-2.3.** Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	**Знает:** технологию осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами **Умеет:** осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами **Владеет:** навыком осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами
ПК-4 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать	**ПК-4.3.** Разрабатывает и организует рекламную кампанию	**Знает:** методологию разработки и организации рекламных кампаний **Умеет:** разрабатывать и реализовывать рекламные кампании **Владеет:** способностью разрабатывать и

систему маркетинговых коммуникаций в организации		реализовывать рекламные кампании

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Оценка эффективности рекламных кампаний» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент составляет: 4 зачетные единицы (144 часа).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная
Аудиторные занятия	72	54
в том числе:		
Лекции	36	18
Практические занятия	36	36
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа	36	54
в том числе:		
часы на выполнение КР / КП	-	-
Промежуточная аттестация:		
Вид	Экзамен – 7 семестр	
Трудоемкость (час.)	36	36
Общая трудоемкость з.е. / часов	4 з.е. / 144 час.	

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		**Количество часов (по формам обучения)**							
		Очная				**Очно-заочная**			
№	**Наименование**	**Лекции**	**Практические занятия**	**Лабораторные работы**	**Самост. работа** *(в т.ч. КР / КП)*	**Лекции**	**Практические занятия**	**Лабораторные работы**	**Самост. работа** *(в т.ч. КР / КП)*
1	Планирование рекламных кампаний	6	6	-	6	3	6	-	9
2	Качественные и количественные методы исследований в рекламе	6	6	-	6	3	6	-	9
3	Коммуникативная эффективность рекламы	6	6	-	6	3	6	-	9
4	Экономическая эффективность рекламы	6	6	-	6	3	6	-	9

Темы дисциплины		Количество часов (по формам обучения)							
		Очная				Очно-заочная			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа *(в т.ч. КР / КП)*	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа *(в т.ч. КР / КП)*
5	Медиа измерения в рекламе	6	6	-	6	3	6	-	9
6	Маркетинговые исследования в рекламе	6	6	-	6	3	6	-	9
	Итого (часов)	36	36	-	36	18	36	-	54
	Форма контроля:	*экзамен*			36	*экзамен*			36
	Всего по дисциплине:	144 / 4 з.е.				144 / 4 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Планирование рекламных кампаний

Понятие «рекламная кампания». Цели и задачи рекламной кампании (коммуникационные, экономические). Классификация рекламных кампаний. Этапы рекламной кампании. Сегментация и выбор целевой аудитории (демографические характеристики, социальное положение, психографические характеристики). Сроки проведения рекламной кампании. Стратегия и тактика рекламной кампании. Годовое планирование рекламных кампаний. Бюджет рекламной кампании (метод Пекхэма, метод Шроера, остаточный принцип, процент от оборота или прибыли, метод конкурентного паритета). Составляющие стоимости рекламной кампании. Возможные скидки.

Тема 2. Качественные и количественные методы исследований в рекламе

Количественные и качественные методы исследований. Опросные методы сбора информации: анкетирование, интервью, экспертный опрос, почтовый опрос, телефонный опрос, панельные исследования, омнибус, тестирование. Качественные методы: фокус-группы, глубинные интервью, проективные техники, семантический дифференциал, метод эксперимента, наблюдение.

Тема 3. Коммуникативная эффективность рекламы

Коммуникативная эффективность рекламы. Психологическая эффективность рекламы. Социальная эффективность рекламы. Коммуникативная эффективность: эффективность восприятия, эффективность на уровне отношения, поведенческая эффективность.

Тема 4. Экономическая эффективность рекламы

Эффективности рекламы. Эффективность рекламной кампании. Экономическая эффективность. Долговременный эффект рекламы. Эффективность затрат. Показатель возврата инвестиций (ROI – return on investments). Методы оценки экономической эффективности рекламы.

Тема 5. Медиа измерения в рекламе

Понятие мишени и ее типы. Понятие рейтинга носителя рекламного сообщения. Охват аудитории и частота рекламных контактов: основные параметры.

Факторы минимальной частоты контактов с рекламой.

Тема 6. Маркетинговые исследования в рекламе

Понятие, цели и задачи маркетингового исследования. Виды маркетинговых исследований. Особенности сбора информации**.** Технология проведения PEST и SWOT анализа.

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 326 с.
   Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684193
2. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент : учебное пособие : [12+] / Л. А. Дробышева. – 8-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 150 с.
   Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684485
3. Исаенко, Е. В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности : учебное пособие / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 351 с.
   Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=615855
4. Сафронова Н. Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – 2-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 294 с.
   Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=112211
5. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе: основы графического проектирования : учебное пособие / Р. Ю. Овчинникова ; ред. Л. М. Дмитриева. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 239 с.
   Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684750
6. Склярова О.А. Маркетинговый анализ: учебное пособие: / О.А. Склярова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2017. – 115 с.
   Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=567428
7. Ананьева, Н. В. Рекламная деятельность : учебное пособие / Н. В. Ананьева, Ю. Ю. Суслова ; Сибирский федеральный университет. – Красноярск : Сибирский федеральный университет (СФУ), 2017. – 198 с.
   Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=496962

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное программное обеспечение:

1. Kaspersky Endpoint Security KL4863RAPFQ (Договор: Tr000583293, срок действия по 16.02.2022 г.);
2. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
3. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;
2. Архиватор 7-Zip;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF;
4. ZOOM - программа для организации видеоконференций;
5. Медиаплеер VLC

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. https://biblioclub.ru/- университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. http://window.edu.ru/ - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. https://uisrussia.msu.ru/ - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. https://www.elibrary.ru/ - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. http://www.consultant.ru/ - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. https://gufo.me/ - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. https://slovaronline.com - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. https://www.tandfonline.com/ - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. http://www.marketcenter.ru/ - базы данных системы межрегиональных маркетинговых центров
10. http://www.marketing.spb.ru/ - энциклопедия маркетинга
11. www.market-agency.ru - база данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет"
12. https://www.esomar.org/knowledge-center/reports-publications - база данных European Society of Marketing Research Professionals одной из самых крупных исследовательской ассоциации в области маркетинга
13. https://www.sostav.ru - российский рекламный портал, статьи о рекламе, маркетинге, PR
14. http://www.akarussia.ru/ - Ассоциация коммуникационных агентств России - ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России

15. https://www.wfanet.org/ - сайт WFA-всемирной федерации рекламодателей, является глобальной торговой ассоциации для мульти-национальных рекламодателей и национальных ассоциаций рекламодателей
16. https://www.ipra.org/ - сайт Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA)

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Кабинет № 423- учебное помещение № I-58 для проведения учебных занятий.

Учебное помещение оборудовано набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:
1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 15 шт.;
5. стулья – 71 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.

Компьютер подключен к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.

Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:
1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы – 14 шт.;
5. стулья –28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и

инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Приложение 1

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.20 ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

Для направления подготовки:
38.03.02 Менеджмент
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:
организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):
«Бренд-менеджмент»

Форма обучения:
очная, очно-заочная

Москва – 2022

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	**Индикаторы достижения компетенции**	**Результаты обучения**
ПК-2 Способен анализировать маркетинговую деятельность организации и готовить предложения по ее совершенствованию	**ПК-2.3.** Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	**Знает:** технологию осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами **Умеет:** осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами **Владеет:** навыком осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами
ПК-4 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	**ПК-4.3.** Разрабатывает и организует рекламную кампанию	**Знает:** методологию разработки и организации рекламных кампаний **Умеет:** разрабатывать и реализовывать рекламные кампании **Владеет:** способностью разрабатывать и реализовывать рекламные кампании

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Не знает: технологию осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами **Не умеет:** осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами **Не владеет:** навыком осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами	**В целом знает:** технологию осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами, но допускает грубые ошибки **В целом умеет:** осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами, но часто испытывает затруднения **В целом владеет:** навыком осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами, но часто испытывает затруднения	**Знает:** технологию осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами, но иногда допускает ошибки **Умеет:** осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами, но иногда испытывает затруднения **Владеет:** навыком осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами, но иногда испытывает затруднения	**Знает:** технологию осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами **Умеет:** осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами **Владеет:** навыком осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами

Не знает: методологию разработки и организации рекламных кампаний **Не умеет:** разрабатывать и реализовывать рекламные кампании **Не владеет:** способностью разрабатывать и реализовывать рекламные кампании	**В целом знает:** методологию разработки и организации рекламных кампаний, но допускает грубые ошибки **В целом умеет:** разрабатывать и реализовывать рекламные кампании, но часто испытывает затруднения **В целом владеет:** способностью разрабатывать и реализовывать рекламные кампании, но часто испытывает затруднения	**Знает:** методологию разработки и организации рекламных кампаний, но иногда допускает ошибки **Умеет:** разрабатывать и реализовывать рекламные кампании, но иногда испытывает затруднения **Владеет:** способностью разрабатывать и реализовывать рекламные кампании, но иногда испытывает затруднения	**Знает:** методологию разработки и организации рекламных кампаний **Умеет:** разрабатывать и реализовывать рекламные кампании **Владеет:** способностью разрабатывать и реализовывать рекламные кампании

Оценочные средства

<u>Задания для текущего контроля</u>

Пример творческих заданий:

1. Подготовить конкурентный анализ.
2. Подготовить инструментарий для определения коммуникативной эффективности рекламной кампании.
3. Определить и описать основные экономические показатели оценки эффективности рекламной кампании в зависимости от ЖЦТ и типа РК.
4. Подготовить медиакарту для проведения рекламной кампании.

Оценка творческих заданий производится по шкале «зачтено» / «не зачтено».

Пример теста:

1. Основная цель маркетинговых исследований:

1) создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений;
2) совершенствовать общее представление о маркетинге, как явлении и процессе;
3) получить информацию о конкурентах.

2. Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как объективность подразумевается …

1) учет возможных погрешностей при измерении того или иного явления;
2) получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения;
3) изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии;
4) объяснение изучаемых явлений на основе научных положений.

3. Фирмы, специализирующиеся на продаже стандартизированной маркетинговой информации относятся к фирмам, …

1) занимающимся полномасштабными маркетинговыми исследованиями по всем возможным направлениям;
2) специализирующимся на проведении одного или нескольких типов маркетинговых исследований;
3) специализирующимся на сборе синдикативной (подходящей сразу для нескольких заказчиков информации).

4. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования отношения к марке товара, называется …
1) изучение рыночной конъюнктуры;
2) изучение каналов распределения;
3) изучение потребителей;
4) тестирование новых товаров.

5. Школа неформального подхода к проведению маркетингового исследования подразумевает …
1) использование количественных оценок, применение статистических и эконометрических методов;
2) использование качественных оценок, отказ от использования математического аппарата;
3) сочетание статистических, социометрических, квалиметрических процедур.

6. Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как достоверность подразумевается …
1) соизмеримость полученных результатов с затратами на проведение исследования;
2) получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения;
3) изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии.

7. Аналитический процесс, включающий определение проблемы, сбор, обработку и анализ информации, а также выработку рекомендаций по решению проблемы, называется …
1) формирование исследовательской панели;
2) маркетинговые исследования;
3) формирование гипотезы;
4) выборочное исследование.

8. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования деятельности посредников, называется …
1) изучение рыночной конъюнктуры;
2) изучение каналов распределения;
3) изучение потребителей;
4) тестирование новых товаров.

9. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся мотивационные исследования, называется …
1) изучение рыночной конъюнктуры;
2) изучение каналов распределения;
3) изучение потребителей;
4) тестирование новых товаров.

10. Система, которая в ответ на вопрос типа: «что если?» дает немедленные

ответы, используемые при принятии маркетинговых решений:
1) система поддержки маркетинговых решений;
2) маркетинговая база данных;
3) система собственных маркетинговых исследований;
4) маркетинговая информационная система.

11. Методы, относящиеся к методам обработки маркетинговой информации:
1) наблюдение, опрос, экспертные оценки;
2) определения средних величин, регрессионный, корреляционный анализ;
3) факторный анализ, кластерный анализ, эксперимент.

12. Цель поискового исследования заключается в …
1) обосновании гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей;
2) описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации;
3) сборе предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблемы;
4) проведении разведки деятельности конкурентов.

13. Ключевая характеристика дескриптивного исследования:
1) проверка причинно-следственных связей между изучаемыми явлениями;
2) описание тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации;
3) использование только вторичной маркетинговой информации.

14. Необходимость в проведении маркетингового исследования возникает, когда …
1) обнаруживается, что комплекс маркетинга не соответствует условиям рынка;
2) информация уже имеется, но существует недостаток времени;
3) отсутствуют необходимые для проведения исследования ресурсы.

15. Под гипотезой маркетингового исследования подразумевается …
1) вероятностное суждение о возможных путях решения поставленных проблем;
2) аналитическое обоснование выявленных проблем;
3) перечисление симптомов поставленных проблем;
4) определение действий по смягчению проявления проблем.

16. Методы сбора первичных данных, используемые при проведении маркетингового исследования:
1) наблюдение, эксперимент, опрос;
2) мониторинг, контент-анализ, опрос;
3) глубинные интервью, фокус группы, анализ рекламных текстов;
4) телефонное интервью, опрос по почте, наблюдение.

17. Суть метода логико-смыслового моделирования проблем исследования заключается в …
1) формировании каталога проблем, их структуризации и ранжировании по степени приоритетности;
2) знакомстве с ситуацией, в которой находится лицо, принимающее решение;
3) выявлении причин и симптомов проблемы;
4) четком изложении причин возникновения проблемы.

18. Цель казуального исследования заключается в …

1) обосновании гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей;
2) описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации;
3) сборе предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблемы;
4) поиске первичной информации.

19. Существует единый типовой образец плана маркетингового исследования:
1) да;
2) нет.

20. Выявление смысловых единиц текста, количество которых характеризует общую направленность анализируемого документа, называется …
1) мониторинг;
2) эксперимент;
3) традиционный анализ;
4) контент-анализ.

21. Источники внешней вторичной информации:
1) данные ABC-анализа, SWOT – анализа, информация сети торговых корреспондентов;
2) официальные отчеты фирм, специальные издания, Интернет, данные государственной статистики;
3) данные опросов, результаты наблюдений, экспериментов.

22. Данные, полученные по заказу конкретных фирм и недоступные для широкой публики – это … информация.
1) вторичная;
2) первичная;
3) внутрифирменная;
4) синдикативная.

23. Основные преимущества синдикативной маркетинговой информации
1) полное соответствие проблеме исследования;
2) точность и своевременность получения;
3) долевая стоимость;
4) высокое качество;
5) полная достоверность;
6) объективность.

24. Такое требование к маркетинговой информации как релевантность подразумевает …
1) представление реальных сведений в нужный момент времени;
2) соответствие информации целям и задачам исследования;
3) представление адекватных и достоверных сведений.

25. Основное отличие вторичной маркетинговой информации от первичной заключается в том, что она …
1) собрана ранее, для других целей;
2) служит для проверки причинно-следственных связей между изучаемыми явлениями;
3) собрана впервые – для конкретного исследования.

26. Такое требование к маркетинговой информации как актуальность подразумевает …
1) представление реальных сведений в нужный момент времени;
2) соответствие информации целям и задачам исследования;
3) представление адекватных и достоверных сведений.

27. Информация, извлекаемая из публикаций в специализированной печати, относится к … информации
1) первичной;
2) непрерывно поступающей;
3) вторичной;
4) нормативной.

28. Основные преимущества вторичной маркетинговой информации:
1) полное соответствие проблеме исследования;
2) точность и своевременность получения;
3) экономия времени и денег;
4) полная достоверность и объективность.

29. Юридические и физические лица, обладающие нужными фирме сведениями и занимающиеся определенной рыночной деятельностью – это … информации
1) источник;
2) проводник;
3) канал;
4) носитель.

30. Виды маркетинговой информации по источнику ее получения
1) постоянная и эпизодическая;
2) оперативная и стратегическая;
3) первичная и вторичная.

31. Если Вы стремитесь к высокому проценту возврата ответов, хотите сэкономить средства на проведение исследования, и у Вас ограничено время. Влияние исследователя на респондента Вас не беспокоит. Вы предпочтете …
1) опрос по телефону;
2) опрос по почте;
3) личное интервью.

32. Магазинные тесты, направленные на тестирование альтернативных концепций упаковки товара относятся к … экспериментам.
1) лабораторным;
2) полевым;
3) домашним.

33. Метод сбора информации, предусматривающий групповую дискуссию, которая направляется модератором:
1) анкетирование;
2) глубинное интервью;
3) эксперимент;
4) фокус-группа.

34. Тип наблюдения, предусматривающий использование заранее разработанной схемы и стандартного листа наблюдений:

1) прямое;
2) открытое;
3) неструктурированное;
4) структурированное.

35. Основное преимущество наблюдения, как метода сбора данных заключается в ..
1) присутствии заказчика исследования при проведении наблюдения;
2) возможности получить информацию путем личного общения;
3) отсутствии влияния на изучаемые явления со стороны исследователя.

36. Если Вы стремитесь к высокому проценту возврата ответов, у Вас достаточно средств, ограничено время, а влияние исследователя на респондента Вас не беспокоит, то Вы предпочтете …
1) опрос по телефону;
2) опрос по почте;
3) личное интервью.

37. Основное преимущество панельного метода исследования, состоит в …
1) эффекте «смертности панели»;
2) возможности регулярного изучения поведения потребителей;
3) высокой стоимости исследования;
4) экономичности панельного исследования.

38. Отличие качественных исследований от количественных исследований состоит в том, что они направлены на …
1) объяснение наблюдаемых явлений и помогают выдвинуть гипотезы исследования;
2) получение достоверных статистических данных и проводятся с помощью упорядоченных процедур;
3) сбор первичной маркетинговой информации.

39. Цели исследования с помощью фокус-групп:
1) получение статистически значимой информации о предпочтениях респондентов, изучение мотивов покупки товаров;
2) выдвижение гипотез исследования, изучение мотивов покупки товаров, реакции на новые товары, отношения к рекламе;
3) тестирование потребителей, изучение отношения к рекламе.

40. Проекционные методы относятся к … исследованиям
1) количественным;
2) качественным;
3) описательным.

41. Классификация панелей по характеру изучаемых единиц:
1) краткосрочные, долгосрочные;
2) общие, специализированные;
3) традиционные, омнибусные;
4) потребительские, торговые, промышленные.

42. Основное преимущество опроса состоит в …
1) отсутствии влияния на изучаемые явления со стороны исследователя;
2) возможности табулирования полученных данных и проведения статистического анализа результатов;

3) присутствии заказчика исследования при проведении опроса.

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к экзамену:

1. Планирование рекламных кампаний.
2. Качественные и количественные методы исследований в рекламе.
3. Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности.
4. Коммуникативная эффективность рекламы.
5. Экономическая эффективность рекламы.
6. Бюджет рекламной кампании.
7. Медиаисследования: количественные, качественные и рейтинговые.
8. Эффективность рекламной кампании.
9. Эффективность рекламного продукта и лояльность потребителей.
10. Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного продукта.
11. Коммерческие показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта.
12. Медиа измерения в рекламе.
13. Маркетинговые исследования в рекламе.
14. Структура аналитического отчета и оформление результатов исследования.
15. Презентация рекламной кампании и оценка ее эффективности.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	**Двух-балльная шкала (зачет)**	**Показатели**	**Критерии**
Отлично	зачтено	1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания. 2. Аргументированность выводов. 3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы
Хорошо			глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены незначительные ошибки
Удовлетворительно			знание структуры основного учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при

			практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя
Неудовлетворительно	Не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, основными методиками, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, отвечать на вопросы преподавателя

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры менеджмента и маркетинга (протокол № 8 от 04.03.2022 г.).