

Приложение 3

**Приложение
к Рабочей программе дисциплины**

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н. И. Лобачевского»**

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

**Кафедра менеджмента и государственного
управления**

УТВЕРЖДЕНО
решением ученого совета ННГУ
протокол от
«___» _____ 20__ г. № ___

**ФОНД
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

РЕКЛАМА, PR И БРЕНД- МЕНЕДЖМЕНТ

38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ

2021 год

Цель фонда оценочных средств. Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Реклама, PR и бренд- менеджмент». Перечень видов оценочных средств соответствует Рабочей программе дисциплины.

1.Фонд оценочных средств включает контрольные материалы для проведения текущего контроля в форме собеседования, заданий, тестовых заданий, контрольной работы и промежуточной аттестации в форме вопросов и самостоятельной контрольной работы к экзамену.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенции

| Формируемые компетенции (код, содержание компетенции) | Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции | | Наименование оценочного средства |
|--|---|---|---|
| | Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора) | Результаты обучения по дисциплине** | |
| ПК-10 Способен к разработке предложений для выработки стратегии развития организации, планированию маркетинговой и рекламной деятельности | ПК-10.3 Представляет результаты решения стратегических и оперативных управленческих задач как в целом на уровне организации и ее подразделений, так и в отдельных функциональных областях менеджмента для развития организации. | Знать сущность и этапы коммуникативного процесса как основы стратегии в области рекламы и PR, разработки и реализации бренда Уметь ставить маркетинговые и коммуникативные цели , разрабатывать креативную и медиастратегию в процессе планирования рекламной и PR-кампаний, разрабатывать и продвигать бренд Владеть методами продвижения , подходами к разработке бренда, обеспечивающими конкурентноспособность и развитие организации силами маркетингового подразделения. | Собеседование Задание, контрольная работа, тестовое задание Задание, контрольная работа |

3.Перечень контрольных заданий и иных материалов, необходимых для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности

3.1.Вопросы к экзамену по дисциплине «_Реклама.PR и бренд- менеджмент»

| Вопросы | Код формируемой компетенции |
|--|--------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none">1. Реклама: основные понятия. Рекламодатель. Рекламная компания. Рекламный менеджмент,2. Учреждения, вовлеченные в сферу рекламного менеджмента Схема рекламных коммуникаций3. Постановка целей рекламы. Процесс планирования рекламы: основные этапы. Связь плана маркетинга и плана рекламы.4. Рекламное обращение: определение, структура. Модель рекламного воздействия. Креативная стратегия как результат понимания5. особенностей воздействия рекламы на потребителей.6. Рейтинг и доля аудитории. Доля телезрителей.7. Понятия: Гросс Рейтинг Ройнт (GRP). Охват аудитории Reach. Средняя частота восприятия. Frequency.8. Стоимостные характеристики медиаплана (CPT, CPT OTS, CPP). Структура медиаплана.9. Разработка бюджета рекламы.10. Контроль эффективности рекламы.11. Планирование рекламной кампании.12. Особенности рекламы в интернете.13. Виды рекламы в интернете14. Планирование рекламной кампании в интернете.15. Подходы к разработке рекламного обращения и целевых страниц сайта16. Сплит-тестирование и его виды17. Понятия: бренд, брендинг, бренд- менеджмент. Связь бренда и товарного знака. Связь бренда и товара.18. Подходы к созданию брендов. Корпоративный бренд. Индивидуальный бренд. Их достоинства и недостатки.19. Мегабренд и мастербренд. Марочный портфель. Архитектура брендов.20. Каннибализм бренда. Овербрендинг.21. Растяжение товарной линии. Мультибренд. Зонтичный бренд.22. Расширение бренда и его разновидности. Растяжение бренда и его разновидности.23. Марочное семейство. Достоинства и недостатки растяжения и расширения бренда.24. Суббренд. Совместный брендинг25. Брендинг. Этапы создания бренда.26. Идентичность бренда. Отличия бренда. | ПК-10 для всех вопросов |

| | |
|---|--|
| 27. Типы сравнений. Уникальное торговое предложение. 28. Позиционирование бренда. Направления позиционирования. 29. Схема позиционирования. Концепция позиционирования. 30. Модель «Колесо бренда». Атрибуты бренда 31. Имя бренда. Информация, необходимая для разработки имени бренда. Требование к имени бренда, содержательные требования, формальные требования 32. Этапы создания имени бренда. 33. PR: определение. Цели PR. Адресаты PR. 34. Инструменты PR. PR- компания : необходимая информация и её этапы. | |
| | |

На экзамен также выносится самостоятельная работа «Планирование рекламной кампании» (Задание 1, п.3.3). По ходу экзамена задаются вопросы, связанные с содержанием представленной работы.

3.2.Задания для оценки компетенции «Пк-10» в процессе текущего контроля

Задание1..Определение целевой аудитории, целей рекламы, разработка стратегии (содержания) и тактики (формы) рекламного обращения

- 1.Выберете продукт (товар или услугу), рекламную кампанию которого вы планируете.
- 2.Определите и опишите по значимым переменным целевую аудиторию, т. е. тех. для кого предназначена реклама.
- 3.Определите коммуникативные цели (цели по созданию спроса) и, при необходимости цели по стимулированию сбыта.
- 4 Определите стратегию (содержание рекламного обращения).
- 5..Предложите форму (тактическое решение) передачи содержания (основной идеи) рекламного сообщения.

Задание 2 Разработка контекстной рекламы

- 1 Выберите продукт для контекстной рекламы. Определите регион распространения рекламы.
2. Составьте список ключевых слов, определите частоту их использования, используя сервис wordstat.yandex.ru
- 3.Разработайте содержание рекламного обращения контекстной рекламы для наиболее часто используемого ключевого слова (или слов).

Задание 3.Выберете конкретную организацию. Разработайте медиа- бриф и медиа-план для проведения PR-кампании этой организации.

3.3.Самостоятельная контрольная работа для оценки компетенции «ПК-10»

Задание 1.Разработать план рекламной кампании для самостоятельно выбранного товара/услуги, руководствуясь следующими этапами:

1. анализ рынка (потребителей, товаров, конкурентов, рыночных тенденций)
- 2.определение целей маркетинга;
- 3 определение бюджета рекламы; назначение ответственных за рекламу;
- 4.определение целевой аудитории;
- 5.определение целей рекламы;
- 6.разработка креативной стратегии;
- 7.медиапланирование;
- 8.контроль эффективности рекламы.

Задание2

1. Приведите примеры различных видов баннерной рекламы в интернете. Скопируйте, образцы рекламы и представьте их в результатах вашего отчета по заданию.
2. Проведите в интернете анализ трех разновидностей баннерной рекламы конкретных марок (главная идея рекламного обращения, задействованные ключевые слова, используемая рекламная площадка). Скопируйте, образцы рекламы и представьте их в результатах вашего отчета по заданию.
3. Какие виды баннерной рекламы они используют? На каких интернет площадках? Какая информация передаётся целевой аудитории о рекламируемом продукте?

Задание 3.

1. Выбрать конкретный бренд. Разработать презентацию на тему: « История развития бренда» .
2. Описать стратегии, приведшие бренд к успеху.
3. Указать проблемы, возникшие в процессе становления и развития бренда.

3.4 .Прикладная задача для формирования практических навыковв рамках компетенции ПК-10

1. Выбрать товар или услугу в целях разработки бренда и его продвижения.
2. .Разработать концепцию позиционирования бренда , определив:
 - целевую аудиторию бренда;
 - товар или услугу с точки зрения его назначения, удовлетворяемых потребностей, получаемых выгод;
 - значимые отличия или преимущества перед конкурентами;
 - сформулировать концепцию позиционирования;
 - определить направления позиционирования (по свойствам , характеристикам, получаемым выгодам, соотношению « цена- качество», потребителям, на фоне известной марки, отличиям от конкурентов).
3. Разработать содержательную часть бренда, используя модель « Колесо бренда», последовательно определив : атрибуты бренда, преимущества , ценности бренда, индивидуальность бренда, сущность бренда (не более, чем в пяти словах).
- 4.Разработать идентификационную (коммуникационную) часть бренда (имя, логотип, цветовое решение, шрифт, упаковку (для товара).
- 5.Определить инструменты продвижения бренда.
- 6 Выбрать подходящие медиа и их носители для продвижения бренда.

3.5. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ПК-10.

Варианты тестирования:

1. На семинарском занятии студенты получают бумажные варианты тестов и сдают преподавателю после их заполнения.

В качестве ответа необходимо ввести после слова «ответ»(по завершению теста) правильный номер (или номера) предложенного варианта (ов).

2. Тестирование может быть также реализовано в системе МУДЛ.

Тесты

1.Реклама-это:

1. деятельность по установлению гармоничных, основанных на доверии отношений между компанией и самой широкой общественностью;
2. .неличное, однонаправленное, платное обращение от имени рекламодателя, агитирующее в пользу определённых товаров, услуг, идей, людей, территорий;
3. вид маркетинговых коммуникаций.

Ответ: 2,3.

2. Коммуникативные цели рекламы:

1. увеличение продаж;
2. информирование о товарах. услугах, их характеристиках, преимуществах;
3. формирование позитивного отношения; формирование намерения купить;
4. увеличение рыночной доли.

Ответ: 2,3,4

3.Медиапланирование - это:

1. определение целей рекламы;
2. планирование содержания рекламных обращений;
3. планирование медиа и их носителей при проведении рекламных кампаний.

Ответ: 3.

5 Что понимается под позиционированием бренда?

- 1.Выкладка товара в магазине.
- 2Управление мнением потребителей относительно позиции марки среди других аналогичных марок.
3. Создание образа товара в сознании потребителей, так чтобы товар отличался от товаров о конкурентов.

Ответ: 2,3

6 .Правильно расставьте основные этапы разработки плана рекламной кампании в оффлайн и онлайн:

1. контроль эффективности рекламы;
- 2.определение целей маркетинга;
- 3.медиапланирование;
- 4.определение целей рекламы;
- 5.определение целевой аудитории;
- 6.разработка рекламного обращения;
- 7.анализ рынка (потребителей, конкурентов, товара).

Ответ:7,2,5,4,6,3,1.

7.Установите логическую последовательность следующих этапов планирования рекламной кампании в интернете;

1. .выбор рекламных площадок;
2. составление медиа – плана;
3. .выбор форматов носителей
4. .определение целевой аудитории.
5. .определение целей рекламы.
6. определение целей маркетинга.

Ответ: 6.4,5,1,3,2

7.На какие вопросы можно не отвечать, чтобы разработать концепцию позиционирования бренда?

1. Каковы прогнозы по продаже товара на ближайший период?
2. Какова целевая аудитория бренда?
3. Какие потребности удовлетворяет товар, какие выгоды он даёт потребителям?
4. Каковы преимущества товара перед конкурентами?
5. Когда планируется рекламная кампания нового бренда?

Ответ:1,5.

8 . В процессе управления рекламной кампаний должны быть определены цели рекламы. Какие из ниже приведённых целей являются коммуникационными (направленными на изменение сознания):

1. формирование информированности целевой аудитории;
2. формирование позитивного отношения и предпочтения к марке;
3. увеличение продаж;
4. формирования намерения совершить покупку
5. увеличение числа покупателей;
6. формирование имиджа;
7. актуализация потребности.

Ответ: 1,2,4,6,7.

9. Ответственными за рекламную кампанию назначены коммерческий директор и маркетолог кампании. За какие следующие действия, на ваш взгляд, должен нести ответственность коммерческий директор:

1. разработка бюджета кампании;
2. разработка и реализация плана кампании;
3. общее руководство;
4. утверждение бюджета;
5. контроль за эффективностью кампании

Ответ:3.4

11.Исследование ценностей потребителей показало их стремление к престижу. Вам нужно определить содержание рекламного обращения для таких потребителей.

Какие стратегии рекламного обращения (содержания) вы бы предпочли при планировании рекламной кампании дорогого , брендового товара для потребителей. стремящихся к престижу, из следующих вариантов:

- 1.Простое информирование о товаре.
- 2.Ассоциации, демонстрирующие ценности престижа
- 3.Более глубокое информирование о свойствах и характеристиках товара.
- 4.Ассоциации с чувством гордости от владения товаром.

Ответ:2.4.

ЗАДАНИЕ

Планирование рекламной кампании предполагает составление документа под названием медиаобсчёт.

На телеканале « Волга» , в программе « Послесловие» планируется выход рекламного ролика фитнес- центра продолжительностью 30 секунд .

Планируется 10 выходов рекламы. Рейтинг программы равен 6 . Цена одной минуты трансляции 6000 рублей.

Для составления документа рассчитайте цену 30-ти секунд трансляции, большой рейтинг GRP, общую цену трансляции, цену одного GRP и заполните недостающие значения таблицы медиаобсчёта.

| Канал/ передача | Цена 1 минуты, руб. | Цена 30 сек руб. | Рейтинг программ- мы, TVR | Количество выходов | GRP | Цена трансляции. руб | Цена 1-го GRP, руб |
|--------------------|------------------------------|------------------------|---------------------------------|-----------------------|-----|----------------------------|-----------------------------|
| | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|---------------|------|--|---|----|--|--|--|
| «Волга»/ | 6000 | | 6 | 10 | | | |
| «Послесловие» | | | | | | | |
| | | | | | | | |

3.6. Самостоятельная работа , выносимая на экзамен, для оценки компетенции ПК-10 (проверка знаний, умений и владений).

Тема работы « Планирование рекламной кампании для конкретного товара или услуги». Представляет собой комплексное задание .

Основные вопросы изложены в задании 1. п.3.3.

Составители:

_____ А.А. Горелова
(подпись)

« ____ » _____ 20__ г.

Форма экзаменационного билета

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского
Институт экономики и предпринимательства (ИЭП)
Кафедра ИТИМЭ
Дисциплина « Реклама, PR и бренд –менеджмент»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Виды рекламы в интернете.....
2. Этапы разработки имени бренда.....
3. Вопросы по теме самостоятельной работы. подготовленной к
экзамену.....

Зав. кафедрой ИТИМЭ д.э.н., проф. Ю.В. Трифонов _____

Экзаменатор __к.э.н. , доцент кафедры ИТИМЭ А.А. Горелова _____

Примерный перечень оценочных средств

(рекомендуемое)

преподаватель выбирает из данного перечня только те оценочные средства, которые он использует в преподаваемой дисциплине.

| № п/п | Наименование оценочного средства | Краткая характеристика оценочного средства | Представление оценочного средства в фонде |
|-------|----------------------------------|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Задача (практическое задание) | Средство оценки умения применять полученные теоретические знания в практической ситуации. Задача (задание) должна быть направлена на оценивание тех компетенций, которые подлежат освоению в данной дисциплине, должна содержать четкую инструкцию по выполнению или алгоритм действий. | Комплект задач и заданий |
| 2 | Собеседование | Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. | Вопросы по темам/разделам дисциплины, представленные в привязке к компетенциям, предусмотренным РПД |
| 3 | Тест | Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. | Фонд тестовых заданий |
| 4 | Деловая и/или ролевая игра | Совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи. | Тема (проблема), концепция, роли и ожидаемый результат по каждой игре |
| 5 | Кейс-задача | Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы. | Задания для решения кейс-задачи |
| 6 | Коллоквиум | Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися. | Вопросы по темам/разделам дисциплины |

| | | | |
|----|---|---|---|
| 7 | Контрольная работа | Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу | Комплект контрольных заданий по вариантам |
| 8 | Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты | Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. | Перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола, дискуссии, полемики, диспута, дебатов |
| 9 | Курсовая работа | Вид учебной работы обучающегося, направленная на решение учебно-исследовательские задачи, в которой присутствуют элементы самостоятельного научного исследования, выполняемая в рамках конкретной дисциплины, формирующая профессиональные компетенции. | Перечень тем |
| 10 | Портфолио | Целевая подборка работ студента, раскрывающая его индивидуальные образовательные достижения в одной или нескольких учебных дисциплинах. | Структура портфолио |
| 11 | Проект | Конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся. | Темы групповых и/или индивидуальных проектов |
| 12 | Рабочая тетрадь | Дидактический комплекс, предназначенный для самостоятельной работы обучающегося и позволяющий оценивать уровень усвоения им учебного материала. | Образец рабочей тетради |
| 13 | Разноуровневые задачи и задания | Различают задачи и задания: а) репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины; | Комплект разноуровневых задач и заданий |

| | | | |
|----|-----------------------------|---|---|
| | | <p>б) реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей;</p> <p>в) творческого уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения.</p> | |
| 14 | Расчетно-графическая работа | Средство проверки умений применять полученные знания по заранее определенной методике для решения задач или заданий по модулю или дисциплине в целом. | Комплект заданий для выполнения расчетно-графической работы |
| 15 | Реферат | Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. | Темы рефератов |
| 16 | Доклад, сообщение | Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы | Темы докладов, сообщений |
| 17 | Творческое задание | Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся. | Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий |
| 18 | Тренажер | Техническое средство, которое может быть использовано для контроля приобретенных студентом профессиональных навыков и умений по управлению конкретным материальным объектом. | Комплект заданий для работы на тренажере |
| 19 | Эссе | Средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно | Тематика эссе |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | <p>проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.</p> | |
|--|--|--|--|