

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского

ФЕДЕРАЦИИ

федерального университета

Дата подписания: 11.06.2024 12:06:57

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1ae9f6f

Пятигорский институт (филиал) СКФУ

Методические указания

по выполнению практических работ

по дисциплине «ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

для студентов направления подготовки

42.03.01. Реклама и связи с общественностью,

направленность (профиль) Коммуникативные технологии и реклама

Пятигорск 2024

СОДЕРЖАНИЕ

- 1 Введение
- 2 Методические указания по организации практических занятий
- 3 Вопросы для собеседования
- 4 Список литературы

ВВЕДЕНИЕ

Методические указания к практическим занятиям студентов по дисциплине «Оценка эффективности рекламной деятельности» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Целью курса изучения дисциплины «Оценка эффективности рекламной деятельности» является получение будущими бакалаврами по направлению «Реклама и связи с общественностью» теоретических знаний, приобретение практических навыков по оценке эффективности проводимой компанией рекламной политике, с помощью анализа описать ситуацию, в которой в данный момент она находится, дать прогноз ее развития и рекомендации по оптимизации ее коммуникационной среды.

Образовательные задачи курса:

- углубление знаний по анализу оценки эффективности рекламных компаний
- приобретение практических навыков по сбору и обработке информации, использованию современных средств обработки информации;
- формирование способностей, необходимых для организации по проведению оценки рекламных компаний
- овладение навыками по структурированию задач и определению стратегий достижения поставленной цели в области рекламы;

2. Методические указания по организации практических занятий

Практическое занятие № 1

Тема: Оценка рекламной деятельности предприятия

Цель: изучить основные теоретические понятия и сущность оценки рекламной кампании; содержание всех этапов процесса; свойства и источники информации о эффективности рекламной кампании; способы организации оценки; основные методы сбора данных

Формируемая компетенция ПК-9, ПК-10.

Актуальность темы: теоретических знаний, приобретение практических навыков по оценке эффективности проводимой компанией рекламной политике, с помощью анализа описать ситуацию, в которой в данный момент она находится, дать прогноз ее развития и рекомендации по оптимизации ее коммуникационной среды.

Вопросы для обсуждения:

- 1.Формирование рекламного бюджета предприятия
2. Метод фиксированного бюджета.

Практическое занятие № 2

Тема: Оценка эффективности на стадии планирования и создания рекламы

Цель: изучить основные теоретические понятия и сущность оценки рекламной кампании; содержание всех этапов процесса; свойства и источники информации о эффективности рекламной кампании; способы организации оценки; основные методы сбора данных

Формируемая компетенция ПК-9, ПК-10.

Актуальность темы: теоретических знаний, приобретение практических навыков по оценке эффективности проводимой компанией рекламной политике, с помощью анализа описать ситуацию, в которой в данный момент она находится, дать прогноз ее развития и рекомендации по оптимизации ее коммуникационной среды.

Вопросы для обсуждения:

1. Остаточный метод

2. Расчет рекламного бюджета на основе определенного процента отреализации продукции

Практическое занятие № 3

Тема: Показатели эффективности рекламы

Цель: изучить основные теоретические понятия и сущность оценки рекламной кампании; содержание всех этапов процесса; свойства и источники информации о эффективности рекламной кампании; способы организации оценки; основные методы сбора данных

Формируемая компетенция ПК-9, ПК-10.

Актуальность темы: теоретических знаний, приобретение практических навыков по оценке эффективности проводимой компанией рекламной политике, с помощью анализа описать ситуацию, в которой в данный момент она находится, дать прогноз ее развития и рекомендации по оптимизации ее коммуникационной среды.

Вопросы для обсуждения:

1. Расчет бюджета на основе процента от реализации продукции, принятого у конкурентов

2. Расчет бюджета в соответствии с равными долями рекламного и товарного рынков (метод равенства долей рынка)

Практическое занятие № 4

Тема: Теоретические основы и критерии оценки рекламного рынка

Цель: изучить основные теоретические понятия и сущность оценки рекламной кампании; содержание всех этапов процесса; свойства и источники информации о эффективности рекламной кампании; способы организации оценки; основные методы сбора данных

Формируемая компетенция ПК-9, ПК-10.

Актуальность темы: теоретических знаний, приобретение практических навыков по оценке эффективности проводимой компанией рекламной политике, с помощью анализа описать ситуацию, в которой в данный момент она находится, дать прогноз ее развития и рекомендации по оптимизации ее коммуникационной среды..

Вопросы для обсуждения:

1. Определение бюджета на основе кривых рекламной интенсивности

2. Определение бюджета в зависимости от целей рекламной кампании

Практическое занятие № 5

Тема: Количественные показатели оценки рекламного рынка

Цель: изучить основные теоретические понятия и сущность оценки рекламной кампании; содержание всех этапов процесса; свойства и источники информации о эффективности рекламной кампании; способы организации оценки; основные методы сбора данных

Формируемая компетенция ПК-9, ПК-10.

Актуальность темы: теоретических знаний, приобретение практических навыков по оценке эффективности проводимой компанией рекламной политике, с помощью анализа описать ситуацию, в которой в данный момент она находится, дать прогноз ее развития и рекомендации по оптимизации ее коммуникационной среды.

Вопросы для обсуждения:

1. Метод Дорфмана–Стэймана

2. Определение эффективности рекламы

Практическое занятие № 6

Тема: Качественные характеристики рекламного рынка

Цель: изучить основные теоретические понятия и сущность оценки рекламной кампании; содержание всех этапов процесса; свойства и источники информации о эффективности рекламной кампании; способы организации оценки; основные методы сбора данных

Формируемая компетенция ПК-9, ПК-10.

Актуальность темы: теоретических знаний, приобретение практических навыков по оценке эффективности проводимой компанией рекламной политике, с помощью анализа описать ситуацию, в которой в данный момент она находится, дать прогноз ее развития и рекомендации по оптимизации ее коммуникационной среды.

Вопросы для обсуждения:

1. Факторы, влияющие на оценку эффективности рекламной деятельности
2. Расчет эффективности рекламной деятельности предприятия

Практическое занятие № 7

Тема: Принципиальные основы и стадии рекламной кампании товаров

Цель: изучить основные теоретические понятия и сущность оценки рекламной кампании; содержание всех этапов процесса; свойства и источники информации о эффективности рекламной кампании; способы организации оценки; основные методы сбора данных

Формируемая компетенция ПК-9, ПК-10.

Актуальность темы: теоретических знаний, приобретение практических навыков по оценке эффективности проводимой компанией рекламной политике, с помощью анализа описать ситуацию, в которой в данный момент она находится, дать прогноз ее развития и рекомендации по оптимизации ее коммуникационной среды.

Вопросы для обсуждения:

1. Прямые показатели эффективности рекламы
2. Косвенные показатели эффективности рекламы

Практическое занятие № 8

Тема: Критерии составления графика рекламной кампании товара

Цель: изучить основные теоретические понятия и сущность оценки рекламной кампании; содержание всех этапов процесса; свойства и источники информации о эффективности рекламной кампании; способы организации оценки; основные методы сбора данных

Формируемая компетенция ПК-9, ПК-10.

Актуальность темы: теоретических знаний, приобретение практических навыков по оценке эффективности проводимой компанией рекламной политике, с помощью анализа описать ситуацию, в которой в данный момент она находится, дать прогноз ее развития и рекомендации по оптимизации ее коммуникационной среды.

Вопросы для обсуждения:

1. Методы определения эффективности рекламы
2. Классификация рекламного рынка

Практическое занятие № 9

Тема: Оценка эффективности рекламной кампании в Интернет

Цель: изучить основные теоретические понятия и сущность оценки рекламной кампании; содержание всех этапов процесса; свойства и источники информации о эффективности рекламной кампании; способы организации оценки; основные методы сбора данных

Формируемая компетенция ПК-9, ПК-10.

Актуальность темы: теоретических знаний, приобретение практических навыков по оценке эффективности проводимой компанией рекламной политике, с помощью анализа описать ситуацию, в которой в данный момент она находится, дать прогноз ее развития и рекомендации по оптимизации ее коммуникационной среды.

Вопросы для обсуждения:

1. Сравнительная характеристика рекламного и товарного рынка
2. Основные показатели

Вопросы для собеседования

1. Дайте определение рекламы.
2. Опишите основную роль рекламы.
3. Перечислите основные экономические выгоды от использования рекламы.
4. Вставьте пропущенное слово:

«В России в начале XX века в рекламе преобладал ... подход: мыло – мыло, часы показывали точное время. В конце столетия этого стало недостаточно: мыло уже не сушит кожу и помогает соблазнять, а часы указывают на превосходство их хозяина над иными особями».

5. Одним из самых важных этапов стратегического плана любой кампании является формулирование маркетинговых целей. Перечислите их.
6. В соответствии с общими маркетинговыми целями определяются рекламные цели. Перечислите их.
7. Финансовую эффективность принято оценивать с точки зрения денежных потоков.

Наиболее общим определением финансовой эффективности является «получение максимальной выгоды при минимальных затратах». Как она рассчитывается?

8. По какой формуле вычисляется отношение рекламных затрат к количеству продаж?

9. Какой показатель используется для сравнения эффективности различных сопоставимых между собой рекламных кампаний?

10. По какой формуле вычисляется показатель кросс эффективности?
11. В 1948 году американский ученый Г. Лассуэлл предложил свою модель коммуникации, ставшую сегодня «классической». Опишите эту модель.
12. Какие компоненты содержаться в модели коммуникации Р. Якобсона?
13. На чем основана спираль молчания Э. Ноэль-Ноймана?
14. Самая известная среди иерархических рекламных моделей является ... Она представляет собой определенную последовательность реакций и способов поведения, которые должна вызвать реклама.
15. Как расшифровывается иерархическая рекламная модель AIDA?
16. Дайте определение термину «Глубинное интервью»
17. В качестве альтернативы глубинным интервью выступают ...
18. ... – это «систематический, объективный метод количественного исследования рекламных материалов, применяемый с целью выявления закономерностей практики рекламирования или составных частей стратегии рекламирования торговых марок, например позиционирования, торговых предложений и творческого стиля»

19. На эффективность рекламы влияют ряд факторов. Назовите их.
20. Что относят ко внешнему регулированию рекламы?
21. ... – это свод норм, правил, принципов, определенных рекламораспространителями, а также самими рекламопроизводителями на базе внешнего регулирования.

22. Перечислите наиболее популярные способы оценки эффективности интернет-маркетинга

23. В рекламе нередко используют показатель возврата инвестиций (ROI). По какой формуле вычисляется ROI?
24. Кто был родоначальником коммуникативной эффективности рекламы?
25. Как определяется коммуникативная эффективность?
26. Создание ... – это основная задача рекламной коммуникации. Она особенно необходима в случае стимулировании пробных покупок новой торговой марки.
27. В чем состоит центральная идея теории Э. Эренберга?
28. Модификация модели AIDA – модель ACCA. В чем ее суть?
29. В чем суть модели «4 А» Левиджа – Штейнера ?
30. Что представляет собой постклик-анализ?
31. Определите перечень основных показателей, которые рассчитываются при проведении постклик-анализа
32. Что представляет собой показатель ROI
33. С какой целью и как производится расчет показателя CampaignQualityIndex (CQI)
34. Понятие эффективности рекламной деятельности
35. Понятие эффективности связей с общественностью
36. Количественные методы оценки эффективности рекламы
37. Качественные методы оценки эффективности рекламы
38. Эффективность рекламы на телевидении
39. Эффективность рекламы в сети Интернет
40. Понятие рейтинга, его расчет, факторы, влияющие на его величину
41. Значение показателя «хват аудитории»
42. Экономическая эффективность рекламы
43. Критерии эффективности рекламы
44. Способы определения экономической эффективности рекламы

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Терёшина, Н. В. Эффективность рекламной и пр. деятельности : учебное пособие / Н. В. Терёшина. — Москва : РУТ (МИИТ), 2021. — 62 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/269480>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Терещенко, М. С. Планирование и размещение рекламы : учебно-методическое пособие / М. С. Терещенко. — Минск : БГУ, 2020. — 80 с. — ISBN 978-985-566-854-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/180509>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Дополнительная литература

1. Ананьева, Н.В. Рекламная деятельность / Н.В. Ананьева, Ю.Ю. Суслова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. – Красноярск : СФУ, 2017. – 198 с. :ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496962>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3733-9.
2. Сидоренков, А.В. Управление эффективностью групп и команд в организации : учебное пособие / А.В. Сидоренков, Н.Ю. Ульянова ; Министерство образования и науки РФ, Южный федеральный университет. - Ростов-на-Дону : Издательство Южного федерального университета, 2016. - 333 с. :схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9275-1989-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493314>

Интернет-ресурсы

1. <https://www.gks.ru/> - официальный сайт Федеральной службы государственной статистики.
2. <https://stavstat.gks.ru/> - Управление Федеральной службы государственной статистики по Северо-Кавказскому федеральному округу.
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - <http://biblioclub.ru>
4. Научная электронная библиотека e-library – www.elibrary.ru
5. Международная реферативная база данных - www.scopus.com
6. <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online>. - некоммерческая интернет-версия (СПС) КонсультантПлюс.
7. <https://www.garant.ru/> - информационно-правовой портал Гарант.ру.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

Методические указания
по организации самостоятельной работы обучающихся
по дисциплине «**ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**»
для студентов направления подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью,
направленность (профиль) Коммуникативные технологии и реклама

Введение

Методические указания к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Оценка эффективности рекламной деятельности» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью. Основной формой работы студента является не только работа на лекции, изучение конспекта лекций, их дополнение рекомендованной литературой, но и практические занятия, которые позволяют глубоко проникнуть в суть рассматриваемой проблемы. Но для успешной учебной деятельности, ее интенсификации необходимо учитывать следующие субъективные факторы:

1. Знание программного материала, наличие прочной системы знаний, необходимой для усвоения основных дисциплин, предусмотренных программой.
 2. Наличие выработанных умений, навыков умственного труда:
 - а) умение делать глубокий, обстоятельный анализ при работе с книгой, Интернет-источниками;
 - б) владение логическими операциями: сравнение, анализ, обобщение, определение понятий, правила систематизации и классификации.
 3. Специфика познавательных психических процессов: внимание, память, речь, наблюдательность, интеллект и мышление.
 4. Хорошая работоспособность, которая обеспечивается нормальным физическим состоянием.
 5. Соответствие избранной деятельности, профессии индивидуальным способностям. Необходимо выработать умение саморегулировать свое эмоциональное состояние и устранять обстоятельства, нарушающие деловой настрой, мешающие намеченной работе.
 6. Овладение оптимальным стилем работы, обеспечивающим успех в деятельности.
 7. Уровень требований к себе, определяемый сложившейся самооценкой.
- Адекватная оценка знаний, достоинств, недостатков – важная составляющая самоорганизации человека, без нее невозможна успешная работа по управлению своим поведением, деятельностью.
- По наблюдениям исследователей педагогов, одна из основных особенностей обучения заключается в том, что постоянный внешний контроль заменяется самоконтролем, активная роль в обучении принадлежит уже не столько преподавателю, сколько студенту.

1. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Оценка эффективности рекламной деятельности» предусматривает следующие виды: самостоятельное изучение литературы.

Цели самостоятельной работы:

- овладение новыми знаниями, а также методами их получения;
- развитие умения приобретения научных знаний путем личного поиска и переработки информации;
- сбор и систематизация знаний по конкретной теме или проблеме

Задачи самостоятельной работы:

- формирование умений использовать справочную документацию и специальную литературу; развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности.
- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов; углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации
- развитие исследовательских умений;

Цель самостоятельного изучения литературы – самостоятельное овладение знаниями, опытом исследовательской деятельности.

Задачами самостоятельного изучения литературы являются:

- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности студентов.

Формируемые компетенции:

Индекс	Формулировка:
ПК-9	Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.
ПК-10	Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.

2. Технологическая карта самостоятельной работы студента

Коды реализуемых компетенций, индикатор(ов)	Вид деятельности студентов	Средства и технологии оценки	Объем часов, в том числе (астр.)		
			СРС	Контактная работа с преподавателем	Всего
ОФО					
ИД-1 ПК-9 ИД-2 ПК-9 ИД-3 ПК-9 ИД-1 ПК-10 ИД-2 ПК-10 ИД-3 ПК-10	Самостоятельное изучение литературы с 1-9 темам	собеседование	48,6	5,4	54
Итого за 7 семестр			48,6	5,4	54
Итого			48,6	5,4	54

3. Методические указания по изучению теоретического материала

3.1. Указания по организации работы с литературой

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги.

Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данной дисциплине.

Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего.

Особое внимание следует обратить на определение основных понятий дисциплины. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем.

Различают два вида чтения; первичное и вторичное. *Первичное* - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах. После него не должно остаться ни одного непонятного олова. Содержание не всегда может быть понятно после первичного чтения.

Задача *вторичного* чтения полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым).

Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания. Основные советы здесь можно свести к следующим:

- составить перечень книг, с которыми следует познакомиться;
- перечень должен быть систематизированным (что необходимо для семинаров, что для экзаменов, что пригодится для написания курсовых и дипломных работ).
- обязательно выписывать все выходные данные по каждой книге (при написании курсовых и дипломных работ это позволит очень сэкономить время).
- разобраться для себя, какие книги (или какие главы книг) следует прочитать более внимательно, а какие – просто просмотреть.
- при составлении перечней литературы следует посоветоваться с преподавателями и научными руководителями, которые помогут лучше сориентироваться.
- все прочитанные книги, учебники и статьи следует конспектировать, но это не означает, что надо конспектировать «все подряд»: можно выписывать кратко основные идеи автора и иногда приводить наиболее яркие и показательные цитаты.
- в работе с научной литературой следует выработать в себе способность «воспринимать» сложные тексты; для этого лучший прием – научиться «читать медленно», когда понятно каждое прочитанное слово (а если слово незнакомое, то либо с помощью словаря, либо с помощью преподавателя обязательно его узнать).

3.2. Задания для самостоятельной работы студентов

3.2.1. Вид самостоятельной работы студентов: самостоятельное изучение литературы.

Итоговый продукт самостоятельной работы: конспект.

Средства и технологии оценки: собеседование.

Порядок оформления и предоставления: оформляется в виде конспекта. При составлении конспекта необходимо внимательно прочитать текст. После этого выделить главное, составить план; кратко сформулировать основные положения текста; законспектировать материал, четко следя пунктом плана. Записи следует вести четко, ясно.

В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и

выразительности написанного. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Конспект предоставляется в рукописном виде на практическом занятии.

Критерии оценивания: Оценка «отлично» ставится студенту, если он полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

Оценка «хорошо» ставится студенту, если он дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для отметки «отлично», но допускает ошибки, которые сам же исправляет, и имеются недочеты в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

Оценка «неудовлетворительно» ставится студенту, если студент он незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

4. Методические указания по подготовке к экзамену

Изучение дисциплины «Оценка эффективности рекламной деятельности» завершается экзаменом. Подготовка к экзамену способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На экзамене студент демонстрирует то, что он приобрел в процессе обучения по конкретной учебной дисциплине.

На консультации перед экзаменом студентов познакомят с основными требованиями, ответят на возникшие у них вопросы. Поэтому посещение консультаций обязательно.

При подготовке к экзамену необходимо использовать конспекты лекций по дисциплине, учебники и учебные пособия (из списка основной и дополнительной литературы) или конспект литературы, прочитанной по указанию преподавателя в течение семестра.

Вначале следует просмотреть весь материал по сдаваемой дисциплине, отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения.

Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время экзаменационной сессии для систематизации знаний.

Вопросы к экзамену

1. Программы обмена мгновенными сообщениями, блоги, хранилища данных, файлообменные сети, он-лайн переводчики.
2. Приложения GoogleApps.
3. Профессиональные сообщества в интернете.
4. Перечислите наиболее популярные способы оценки эффективности интернет-маркетинга и отдельных рекламных кампаний в интернете.
5. Что представляет собой постклик-анализ (Post-clickmarketing)? Каковы его основные составляющие и к чему сводится результат его реализации?

6. Определите перечень основных показателей, которые рассчитываются при проведении постклик-анализа.
7. Каким образом проводится оценка показателей конверсии с помощью систем веб-аналитики?
8. Какие автоматизированные системы для отслеживания эффективности проводимой рекламной компании существуют на рынке?
9. Перечислите основные виды отчетов, которые формируются с помощью системы GoogleAnalytics и позволяют произвести оценку эффективности интернет-маркетинга. Поясните содержание каждого из них.
10. Каковы основные рекомендации анализа собранной в отчетах информации о параметрах работы интернет-ресурса?
11. Что представляет собой показатель ROI (ReturnonInvestment, возврат инвестиций)? Каковы его основные способы расчета?
12. С какой целью и как производится расчет показателя CampaignQualityIndex (CQI)?
13. Какие мероприятия можно произвести по результатам оценки эффективности интернет-маркетинга и отдельных рекламных компаний в интернете?
14. Измерение характеристик маркетинговых объектов
15. Структура анкет и форм записи результатов наблюдения
16. Процедура разработки анкеты
17. Основные объекты маркетинговых исследований: цели и задачи исследования
18. Методика SWOT-анализа
19. Изучение конъюнктуры рынка
20. Анализ рыночного спроса и его оценка
21. Методы расчета емкости рынка
22. Прогнозирование емкости рынка
23. Понятия конкуренции
24. Анализ структуры конкурентной среды товарного рынка
25. Анализ конкурентов и оценка конкурентной позиции
26. Оценка конкурентоспособности фирмы

5. Методические указания по выполнению тестовых заданий.

Предлагаемые тестовые задания разработаны в соответствии с Рабочей программой дисциплины, что позволяет оценить знания студентов по дисциплине. Данные тесты могут использоваться:

- студентами при подготовке к экзамену с целью самопроверки знаний;
- преподавателями для промежуточного контроля знаний на занятиях по предмету;
- для проверки остаточных знаний студентов, изучивших дисциплину.

Тестовые задания рассчитаны на самостоятельную работу без использования вспомогательных материалов.

Для выполнения тестового задания, прежде всего, следует внимательно прочитать поставленный вопрос. После ознакомления с вопросом следует приступить к прочтению предлагаемых вариантов ответа. Необходимо прочитать все варианты и в качестве правильного ответа выбрать один индекс (буквенное обозначение). Если в тестовом задании правильных ответов несколько, то это должно указываться в задании. Баллы начисляются за задание, выполненное в полном объеме: так, если в задании предусмотрено два правильных ответа, а отмечен только один, выполнение данного задания оценивается нулем баллов.

Заданий, где правильный вариант отсутствует, в тесте не предусмотрено.

На выполнение теста отводится ограниченное время. Оно может варьироваться в зависимости от уровня тестируемых, сложности и объема теста.

Тестовые задания

Наиболее перспективная в современных условиях модель связей с общественностью

- 1) двусторонняя симметричная модель
- 2) двусторонняя ассиметричная модель
- 3) модель общественной информации
- 4) модель рекламы

Исключите лишнюю коммуникационную модель PR

- 1) Двусторонний ассиметричный PR
- 2) Модель общественной информации
- 3) Двусторонний симметричный PR
- 4) Манипулятивная модель

Модели коммуникации, предполагающие изучение обратной связи (выберите два ответа из многих)

- 1) журналистская
- 2) двусторонняя ассиметричная
- 3) двусторонняя симметричная
- 4) манипулятивная

Последовательность возникновения моделей коммуникации:

- 1) манипулятивная
- 2) журналистская
- 3) двусторонняя ассиметричная
- 4) двусторонняя симметричная

Выделяется три основных группы иерархических моделей. Какая модель лишняя?

- 1) модели с высокой вовлеченностью(иерархия убеждения);
- 2) модели с низкой вовлеченностью;
- 3) модель потока коммуникации;
- 4) модели рационализации.

Иерархические модели влияния Рея – это три модели, основанные на определенной иерархии влияния. Какая модель лишняя:

- 1) иерархия научения;
- 2) диссонанс – атрибуция;
- 3) иерархия при низкой вовлеченности;
- 4) комплексная иерархическая модель.

В основе оценки эффективности рекламы лежит использование социологических исследований. В зависимости от применяемого метода сбора эмпирических данных различают три вида исследований. Какой лишний?

- 1) опрос,
- 2) наблюдение,
- 3) сравнение,
- 4) анализ документов.

К маркетинговым факторам эффективности рекламы можно отнести:

- 1) определенную целевую аудиторию,
- 2) характеристики имеющегося продукта (товара или услуги),
- 3) определенный операционный рынок,
- 4) выбранное время рекламирования,

заданный бюджет.

Чаще всего путем измерения влияния рекламы на развитие товарооборота определяют эффективность рекламы....?

- 1) информационную
- 2) экономическую
- 3) социальную
- 4) промышленную

Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:

- 1) реклама
- 2) стимулирование сбыта
- 3) обратная связь
- 4) все перечисленные

Обратная связь это:

- 1) часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя
- 2) набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями
- 3) процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем
- 4) информация, которую отправитель передает получателю

При помощи каких методов осуществляется внутренняя и внешняя обратная связь?

- 1) эксперимент и моделирование
- 2) наблюдение и социологический опрос
- 3) контент-анализ
- 4) биографический метод

Из каких элементов состоит механизм коммуникации (модель К. Шеннона)?

- 1) система обратной связи, дающая информацию о реакции адресата на поступившее сообщение
- 2) верно все перечисленное
- 3) способ, канал коммуникации, приемник информации; получатель, адресат информации
- 4) источник информации; отправитель, передатчик информации, коммуникатор

В плане-графике рекламной компании указываются:

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

Целью контроля рекламной деятельности является:

- 1) разработка направлений развития фирмы
- 2) определение оптимальной численности сотрудников фирмы
- 3) определение эффективности расходования средств на рекламу

Все факторы эффективности рекламы можно поделить на две группы: неконтролируемые создателем рекламы и контролируемые им. К первым НЕ относится:

- 1) параметры медиапланирования;
- 2) маркетинговые факторы;
- 3) факторы правового регулирования.

Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется, если студент полностью справился с заданием, показал умения и навыки, а также если он свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; использует в ответе дополнительный материал все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Оценка «хорошо» выставляется, если студент полностью справился с заданием, показал умения и навыки, но допустил незначительные ошибки. То есть студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент полностью справился с теоретическим заданием, но не показал умения и навыки.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент не справился с заданиями и не проявляет значительной активности в собеседовании, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями участвует в собеседовании, необходимые практические компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.

6. Список литературы

6.1 Основная литература:

1. Терёшина, Н. В. Эффективность рекламной и пр. деятельности : учебное пособие / Н. В. Терёшина. — Москва : РУТ (МИИТ), 2021. — 62 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/269480> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. Пользователей
2. Терещенко, М. С. Планирование и размещение рекламы : учебно-методическое пособие / М. С. Терещенко. — Минск : БГУ, 2020. — 80 с. — ISBN 978-985-566-854-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/180509> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей

6.2 Дополнительная литература:

1. Ананьева, Н.В. Рекламная деятельность / Н.В. Ананьева, Ю.Ю. Суслова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. – Красноярск : СФУ, 2017. – 198 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496962> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3733-9.
2. Сидоренков, А.В. Управление эффективностью групп и команд в организации : учебное пособие / А.В. Сидоренков, Н.Ю. Ульянова ; Министерство образования и науки РФ, Южный федеральный университет. - Ростов-на-Дону : Издательство Южного федерального университета, 2016. - 333 с. : схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9275-1989-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493314>

6.3 Интернет-ресурсы:

1. <https://www.gks.ru/> - официальный сайт Федеральной службы государственной статистики.
2. <https://stavstat.gks.ru/> - Управление Федеральной службы государственной статистики по Северо-Кавказскому федеральному округу.
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - <http://biblioclub.ru>
4. Научная электронная библиотека e-library – www.elibrary.ru
5. Международная реферативная база данных - www.scopus.com
6. <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online>. - некоммерческая интернет-версия (СПС) КонсультантПлюс.
7. <https://www.garant.ru/> - информационно-правовой портал Гарант.ру.