

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**
Рекламный менеджмент

Код модуля
1143092(2)

Модуль
Международный маркетинг

Екатеринбург

Оценочные материалы составлены автором(ами):

№ п/п	Фамилия, имя, отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Голубкова Екатерина Александровна	кандидат социологических наук, без ученого звания	Доцент	интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

Согласовано:

Управление образовательных программ

И.Ю. Русакова

Авторы:

- Голубкова Екатерина Александровна, Доцент, интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ Рекламный менеджмент

1.	Объем дисциплины в зачетных единицах	3	
2.	Виды аудиторных занятий	Практические/семинарские занятия	
3.	Промежуточная аттестация	Зачет	
4.	Текущая аттестация	Контрольная работа	1
		Домашняя работа	2

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ИНДИКАТОРЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ Рекламный менеджмент

Индикатор – это признак / сигнал/ маркер, который показывает, на каком уровне обучающийся должен освоить результаты обучения и их предъявление должно подтвердить факт освоения предметного содержания данной дисциплины, указанного в табл. 1.3 РПМ-РПД.

Таблица 1

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)	Контрольно-оценочные средства для оценивания достижения результата обучения по дисциплине
1	2	3
ПК-7 -Способен к поиску инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг, к оценке прогнозируемой и реальной конкурентоспособности товаров и организаций, ее обеспечению, к прогнозированию и проектированию ассортимента товаров, готовность к проектированию и	<p>П-1 - Владеть навыками поиска инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг, к оценке прогнозируемой и реальной конкурентоспособности товаров и организаций, ее обеспечению, к прогнозированию и проектированию ассортимента товаров, готовность к проектированию и разработке бренд-технологий</p> <p>У-1 - Уметь осуществлять поиск инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг, к оценке</p>	<p>Домашняя работа № 1</p> <p>Зачет</p> <p>Практические/семинарские занятия</p>

<p>разработке бренд-технологий (Международная торговля и предпринимательство)</p>	<p>прогнозируемой и реальной конкурентоспособности товаров и организаций, ее обеспечению, к прогнозированию и проектированию ассортимента товаров, готовность к проектированию и разработке бренд-технологий</p>	
<p>ПК-13 -Способен к исследованию прогрессивных направлений развития предпринимательской деятельности в области коммерции, и (или) маркетинга, и (или) рекламы, и (или) логистики (Международная торговля и предпринимательство)</p>	<p>З-1 - Знать прогрессивные направления развития предпринимательской деятельности в области коммерции, и (или) маркетинга, и (или) рекламы, и (или) логистики У-1 - Уметь исследовать прогрессивные направления развития предпринимательской деятельности в области коммерции, и (или) маркетинга, и (или) рекламы, и (или) логистики</p>	<p>Домашняя работа № 2 Зачет Контрольная работа Практические/семинарские занятия</p>
<p>ПК-21 -Способен планировать мероприятия на стратегическом и оперативном уровнях на основе анализа международных и отечественных тенденций развития цифровой логистики (Управление международными торговыми и логистическими связями регионов)</p>	<p>П-1 - Владеть навыками планирования мероприятия на стратегическом и оперативном уровнях на основе анализа международных и отечественных тенденций развития цифровой логистики У-1 - Уметь планировать мероприятия на стратегическом и оперативном уровнях на основе анализа международных и отечественных тенденций развития цифровой логистики</p>	<p>Домашняя работа № 1 Домашняя работа № 2 Зачет Контрольная работа Практические/семинарские занятия</p>
<p>ПК-22 -Внедрять электронный документооборот при торговых и логистических операциях. (Управление международными торговыми и логистическими связями регионов)</p>	<p>З-1 - Знать принципы внедрения электронного документооборота при торговых и логистических операциях</p>	<p>Домашняя работа № 1 Домашняя работа № 2 Зачет Контрольная работа Практические/семинарские занятия</p>

3. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ В БАЛЬНО-РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЕ (ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА БРС)

3.1. Процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – не предусмотрено		
Текущая аттестация на лекциях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по лекциям – нет Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – не предусмотрено		
2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 1		
Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>контрольная работа</i>	18	40
<i>домашняя работа 1</i>	18	30
<i>домашняя работа 2</i>	18	30
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям – 0.6		
Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям – зачет Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям – 0.4		
3. Лабораторные занятия: коэффициент значимости совокупных результатов лабораторных занятий – не предусмотрено		
Текущая аттестация на лабораторных занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по лабораторным занятиям – нет Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено		
4. Онлайн-занятия: коэффициент значимости совокупных результатов онлайн-занятий – не предусмотрено		
Текущая аттестация на онлайн-занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах

Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по онлайн-занятиям -не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по онлайн-занятиям –нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по онлайн-занятиям – не предусмотрено		

3.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации курсовой работы/проекта

Текущая аттестация выполнения курсовой работы/проекта	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент текущей аттестации выполнения курсовой работы/проекта– не предусмотрено		
Весовой коэффициент промежуточной аттестации выполнения курсовой работы/проекта– защиты – не предусмотрено		

4. КРИТЕРИИ И УРОВНИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

4.1. В рамках БРС применяются утвержденные на кафедре/институте критерии (признаки) оценивания достижений студентов по дисциплине модуля (табл. 4) в рамках контрольно-оценочных мероприятий на соответствие указанным в табл.1 результатам обучения (индикаторам).

Таблица 4

Критерии оценивания учебных достижений обучающихся

Результаты обучения	Критерии оценивания учебных достижений, обучающихся на соответствие результатам обучения/индикаторам
Знания	Студент демонстрирует знания и понимание в области изучения на уровне указанных индикаторов и необходимые для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Умения	Студент может применять свои знания и понимание в контекстах, представленных в оценочных заданиях, демонстрирует освоение умений на уровне указанных индикаторов и необходимых для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Опыт /владение	Студент демонстрирует опыт в области изучения на уровне указанных индикаторов.
Другие результаты	Студент демонстрирует ответственность в освоении результатов обучения на уровне запланированных индикаторов. Студент способен выносить суждения, делать оценки и формулировать выводы в области изучения. Студент может сообщать преподавателю и коллегам своего уровня собственное понимание и умения в области изучения.

4.2 Для оценивания уровня выполнения критериев (уровня достижений обучающихся при проведении контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля) используется универсальная шкала (табл. 5).

Шкала оценивания достижения результатов обучения (индикаторов) по уровням

Характеристика уровней достижения результатов обучения (индикаторов)				
№ п/п	Содержание уровня выполнения критерия оценивания результатов обучения (выполненное оценочное задание)	Шкала оценивания		
		Традиционная характеристика уровня		Качественная характеристика уровня
1.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты в полном объеме, замечаний нет	Отлично (80-100 баллов)	Зачтено	Высокий (В)
2.	Результаты обучения (индикаторы) в целом достигнуты, имеются замечания, которые не требуют обязательного устранения	Хорошо (60-79 баллов)		Средний (С)
3.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты не в полной мере, есть замечания	Удовлетворительно (40-59 баллов)		Пороговый (П)
4.	Освоение результатов обучения не соответствует индикаторам, имеются существенные ошибки и замечания, требуется доработка	Неудовлетворительно (менее 40 баллов)	Не зачтено	Недостаточный (Н)
5.	Результат обучения не достигнут, задание не выполнено	Недостаточно свидетельств для оценивания		Нет результата

5. СОДЕРЖАНИЕ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ**5.1. Описание аудиторных контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля****5.1.1. Практические/семинарские занятия**

Примерный перечень тем

1. Определение рекламы и PR
2. Базовые элементы рекламного продукта
3. Субъекты (участники) и объекты рекламного рынка и PR-рынка
4. Этапы разработки рекламной стратегии
5. Виды рекламы, каналы коммуникации
6. Рекламное агентство и агентство по связям с общественностью как субъект рынка
7. Структура управления рекламным агентством
8. Современные тенденции развития рынка рекламы и PR

Примерные задания

На основе кейса бренда Чапаевские бани разработать рекламную кампанию по продвижению услуги: заполнение неликвидных часов новой целевой аудиторией в условиях сохранения имиджа премиальной кампании.

Алгоритм работы над заданием:

1. Аналитическая часть:

Анализ рынка аналоговых услуг, коммуникационная политика конкурентов, анализ существующей целевой аудитории, выбор новой целевой аудитории, анализ продукта, анализ потребительского поведения целевой аудитории.

2. Стратегическая часть: формулировка целей продвижения, разработка основной идеи продвижения, портрет потребителя, путь покупателя

3. Творческая часть: разработка креативов, выбор каналов коммуникации для продвижения услуги.

4. Критерии оценки эффективности рекламной кампании.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2. Описание внеаудиторных контрольно-оценочных мероприятий и средств текущего контроля по дисциплине модуля

Разноуровневое (дифференцированное) обучение.

Базовый

5.2.1. Контрольная работа

Примерный перечень тем

1. Структура рекламного агентства
2. Субъекты и объекты рекламного рынка
3. Этапы разработки рекламной стратегии

Примерные задания

1. Разработать оптимальную организационную структуру рекламного агентства под выбранные задачи; обосновать количество и функции отделов и департаментов

2. Составить план работы субъекта рекламного рынка на год.

3. Разработать медиастратегию по продвижению рекламного продукта

4. Создать креативную концепцию для продвижения рекламного продукта

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.2. Домашняя работа № 1

Примерный перечень тем

1. Функции и структура управления рекламным агентством

Примерные задания

Функции и структура управления рекламным агентством: составить структуру полнокомплексного коммуникационного агентства г. Екатеринбурга: DeltaPlan Group, Восход, B-brand. Выделить функции и роли подразделений/

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.3. Домашняя работа № 2

Примерный перечень тем

1. Виды современной рекламы
2. Рекламный образ в рекламе: типы, подходы к выбору
3. Личность как объект рекламного воздействия

Примерные задания

Проанализировать один из видов современной рекламы, включая коммуникации Brand-маркетинга и Performance- маркетинга, по следующему алгоритму:

Определение вида

Преимущества этого вида в сравнении с другими рекламными коммуникациями

Недостатки/ограничения этого вида рекламы

Примеры

LMS-платформа – не предусмотрена

5.3. Описание контрольно-оценочных мероприятий промежуточного контроля по дисциплине модуля

5.3.1. Зачет

Список примерных вопросов

1. Проводится в форме защиты проекта по разработке рекламной концепции продвижения продукта на определенном рынке. Этапы разработки стратегии: Анализ рынка, конкурентов. Постановка целей. Креативы и ключевые сообщения рекламной кампании. Медиастратегия продвижения KPI, оценка эффективности

LMS-платформа – не предусмотрена

5.4 Содержание контрольно-оценочных мероприятий по направлениям воспитательной деятельности

Направления воспитательной деятельности сопрягаются со всеми результатами обучения компетенций по образовательной программе, их освоение обеспечивается содержанием всех дисциплин модулей.