

ПРИЛОЖЕНИЕ А
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «Рекламное сопровождение бизнеса»

1. Перечень оценочных средств для компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины

Код контролируемой компетенции	Способ оценивания	Оценочное средство
ПК-7: Способность участвовать в программе внедрения организационных изменений, продуктовых и технологических инноваций	Зачет	Комплект контролирующих материалов для зачета

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Оцениваемые компетенции представлены в разделе «Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций» рабочей программы дисциплины «Рекламное сопровождение бизнеса».

При оценивании сформированности компетенций по дисциплине «Рекламное сопровождение бизнеса» используется 100-балльная шкала.

Критерий	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по традиционной шкале
Студент освоил изучаемый материал, выполняет задания в соответствии с индикаторами достижения компетенций, может допускать отдельные ошибки.	25-100	<i>Зачтено</i>
Студент не освоил основное содержание изученного материала, задания в соответствии с индикаторами достижения компетенций не выполнены или выполнены неверно.	0-24	<i>Не зачтено</i>

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки уровня достижения компетенций в соответствии с индикаторами

1. Для успешного внедрения организационных изменений и технологических инноваций, применяя методы и инструменты продвижения инноваций на рынок, определите: целевую аудиторию данного рекламного текста; какие ошибки допущены при построении рекламного текста.

Компетенция	Индикатор достижения компетенции
ПК-7 Способность участвовать в программе внедрения организационных изменений, продуктовых и технологических инноваций	ПК-7.2 Применять методы и инструменты продвижения инноваций (изменений) на рынок

ПК-7: Способность участвовать в программе внедрения организационных изменений, продуктовых и технологических инноваций

ПК-7.2 Применять методы и инструменты продвижения инноваций (изменений) на рынок

Задание: Для успешного внедрения организационных изменений и технологических инноваций, применяя методы и инструменты продвижения инноваций на рынок, определите: целевую аудиторию данного рекламного текста; какие ошибки допущены при построении рекламного текста.

Кейс 1

Мебельная фабрика ООО «РосМебель» в конце 80-х работала на отечественном мебельном рынке и была весьма известна среди потребителей.

В начале 90-х, фабрика оказалась в затруднительном финансовом положении, что послужило причиной смены направления деятельности. Сейчас обновленная фабрика снова стремится выйти на рынок кухонной мебели. В рамках проводимой рекламной кампании в одной из региональных газет было опубликовано следующее рекламное объявление. Текст рекламного объявления приведен ниже.

«Старейшее отечественное производство кухонной мебели – «РосМебель» готовится к выходу на розничный рынок. Наша компания была бы очень признательна Вам в случае проявленного внимания и содействия. В данный момент наши усилия нацелены на группу наших потенциальных покупателей, которые помнят и знают «РосМебель».

Существует, однако, весьма размытая, информация о желании и ожиданиях многих - и в том числе молодых людей. Многие молодые люди и люди более старшего возраста с удовольствием купили бы нашу мебель. Основная концепция имиджа нашей мебели в верности себе и своим традициям. Как и почти 80 лет назад, наша мебель - высококачественный продукт, в настоящее время - современный, уважаемый и известный. Но «РосМебель» осталась «РосМебелью» настолько, насколько позволили прожитые долгие годы и опыт. Наш постоянно высокий объем продаж говорит о существующем интересе. Но всё же. ВЫ лично хотели бы иметь возможность купить нашу мебель? Более того, выход «РосМебель» на «глаза» общественности - очень значимый и недвусмысленный момент в истории российской мебельной промышленности».

2. Для успешного внедрения организационных изменений и инноваций, применяя методы и инструменты продвижения инноваций на рынок, охарактеризуйте, используемые салоном «Ева» средства рекламы, возможность их использования для продвижения продукции салона.

Компетенция	Индикатор достижения компетенции
ПК-7 Способность участвовать в программе внедрения организационных изменений, продуктовых и технологических инноваций	ПК-7.2 Применять методы и инструменты продвижения инноваций (изменений) на рынок

ПК-7: Способность участвовать в программе внедрения организационных изменений, продуктовых и технологических инноваций

ПК-7.2 Применять методы и инструменты продвижения инноваций (изменений) на рынок

Задание: Для успешного внедрения организационных изменений и организационных инноваций, применяя методы и инструменты продвижения инноваций на рынок, охарактеризуйте, используемые салоном «Ева» средства рекламы, возможность их использования для продвижения продукции салона. Сравните, средства рекламы 2019 и 2020 годов. Определите:

1 затраты на рекламу салонов «Ева» и «Лола» в 2019 и 2020 годах;

2 рентабельность рекламы салонов «Ева» и «Лола» в 2019 и 2020 годах.

3 Оцените эффективность рекламной кампании салонов «Ева», «Лола».

Кейс 2

«Оценка эффективности рекламной кампании»

Два косметических магазина десять лет работают в небольшом городе.

Стратегия магазина «Лола» выражена следующим образом: «Для молодежи, которая любит экспериментировать в моде и хочет выглядеть сногшибательно, салон «Лола» - место, где всегда можно купить супермодную косметику и прослушать курс по макияжу». Владелица салона строит свою рекламную кампанию вокруг девиза: «Лола» - роковой шплагер этого сезона. В 2019 году «Лола» потратила на рекламную кампанию в летний период 120000 руб.

Магазин «Ева» придерживается совсем иной позиции: элегантной женщины, желающей подчеркнуть свою женственность, «Ева» - салон, где вы найдете понимание, совет и новейшие достижения косметологов». Продукция салона рассчитана на деловых женщин, бизнес-леди. В 2019 году «Ева» потратила на рекламную кампанию 130000 руб.

В 2020 году каждый из салонов провел снова рекламную кампанию. Рекламный бюджет «Лола» распределила, как это указано в таблице 1.

Таблица 1 - Бюджет рекламы салона «Лола» в 2020 году.

Распространитель рекламы	Срок	Содержание и параметры рекламной активности	Стоимость, руб.
Радиостанция «Рок каждый день»	Июнь-Июль	240 рекламных объявлений (плюс спонсирование субботней передачи «Ритмы моды»)	36000
«Программа II (хит – парад)»	Июль-Август	160 рекламных объявлений	24000
Радио «Пульс» (хит-парад)	Август	60 рекламных объявлений	30000
Местная молодежная газета	Июнь	4 объявления по ½ полосы каждое, с купонами на льготные покупки	12000
Молодежная ярмарка	Июнь	Спонсирование (совместно с другими фирмами) с раздачей образцов товаров	18000

В 2020 году салон «Лола» провел промо-акцию на молодежной ярмарке, но уменьшил на один месяц (август) рекламу на радиостанции «Рок каждый день». В результате проведенной рекламной кампании салон «Лола» увеличил объем продаж в течении 3-х месяцев и получил в общей сложности прибыль 30000 руб. В прошлом году объем полученной прибыли по итогам этих же месяцев составил 25000 руб.

Салон «Ева» так же распределила свой рекламный бюджет, как это показано в таблице 2. Помимо этого на оплату услуг рекламного агентства ушло еще 15000 руб.

Таблица 2 - Бюджет рекламы салона «Ева» в 2020 году.

Распространитель рекламы	Срок	Содержание и параметры рекламной активности	Стоимость, руб.
Газета «Вечерний город»	Август	В каждом воскресном выпуске, ¼ полосы	40 000
Журнал «Сад-огород»	Июнь, Август	2 номера журнала, ½ полосы	70 000
Бегущая строка канал «Домашний»	Июль	150 показов	20 000

В 2019 году бюджет рекламы салона «Ева» распределился следующим образом:

Таблица 3 - Бюджет рекламы салона «Ева» в 2019 году.

Распространитель рекламы	Срок	Содержание и параметры рекламной активности	Стоимость, руб.
Бегущая строка канал «Домашний»	Июль-Август	300 показов	40000
Радио «Маяк»	Июнь-Июль	200 рекламных обращений	25000
Канал СТС, телевизионный ролик	Июнь, Август	Пакет – 90 выходов рекламы	65000

В результате проведенной рекламной кампании салон «Ева» так же увеличил объем продаж и получил прибыль 27000 руб., что в 1,1 раза больше прибыли, полученной в прошлом году.

3. Для успешного внедрения организационных изменений, применяя методы и инструменты продвижения инноваций на рынок, определите:

1. Какую целевую группу необходимо выбрать сети ювелирных магазинов, чтобы достичь запланированных целей?

2. Какие медиа носители будут эффективны для рекламной кампании данной сети магазинов?

Компетенция	Индикатор достижения компетенции
ПК-7 Способность участвовать в программе внедрения организационных изменений, продуктовых и технологических инноваций	ПК-7.2 Применять методы и инструменты продвижения инноваций (изменений) на рынок

ПК-7: Способность участвовать в программе внедрения организационных изменений, продуктовых и технологических инноваций

ПК-7.2 Применять методы и инструменты продвижения инноваций (изменений) на рынок

Задание: Для успешного внедрения организационных изменений, применяя методы и инструменты продвижения инноваций на рынок, определите:

1.какую целевую группу необходимо выбрать сети ювелирных магазинов, чтобы достичь запланированных целей?

2 Каким образом должна позиционировать себя вновь созданная сеть ювелирных магазинов, если она запланировала преодолеть существующие стереотипы мышления?

3 Какие медианосители будут эффективны для рекламной кампании данной сети магазинов?

Кейс

Сеть ювелирных магазинов одного из российских городов поставила себе цель приобрести широкую известность среди горожан и стать лидером рынка. Сеть была основана в 2000г. Фирменные точки сети занимались розничной торговлей новыми ювелирными изделиями, скупкой у населения и реализацией бывших в употреблении ювелирных изделий, а также ломбардной деятельностью. В общем объеме реализации доля торговли новыми ювелирными изделиями составляла 80%, доля торговли бывшими в употреблении изделиями – 12%, ломбардная деятельность – 8%. В 2001г. компании принадлежали четыре магазина в центре города. За период с 2002 по 2003 гг. было открыто еще четырнадцать, таким образом, сеть уже охватывала все районы города. Магазины располагались в непосредственной близости от остановок транспорта в центре города. В 2004г. планировалось увеличить число фирменных торговых точек до двадцати пяти – тридцати.

Рынок ювелирных изделий в городе достаточно насыщен и конкурентоспособен. На продажи ювелирных изделий определенное влияние оказывает сезонность: пик продаж приходится на период с ноября по март, далее наступает небольшой спад, и торговля оживает в конце августа, на это время традиционно приходится пик свадебного сезона.

Ключевыми факторами, влияющими на приобретение украшений из золота и серебра, являются частные события человеческой жизни и традиционные праздники. Также немаловажными являются уникальные предложения продавцов – система скидок, сезонное понижение цен и т. п. Покупатели могут обращаться в другие ювелирные магазины в поисках известных торговых марок или в поисках каких-либо уникальных изделий отдельных производителей.

Проведенное по заказу сети исследование ювелирного рынка показало, что на рынке есть лидер розничной торговли ювелирными изделиями - сеть из восемнадцати магазинов в различных районах города и потребители по инерции покупают ювелирные изделия в магазинах данной сети. Для того чтобы составить конкуренцию такому известному и сильному игроку, необходимо было сломать стереотипы и нестандартно построить рекламную кампанию вновь создаваемой сети ювелирных магазинов.

Основные ассоциативные мнения потребителей относительно самих ювелирных изделий:

- ювелирные изделия – дорогой товар, предназначенный для людей с достатком значительно выше среднего;
- ювелирные изделия приобретают только в дни свадебных торжеств;
- ювелирные изделия недоступны для людей с достатком средним или ниже среднего.

4. Файл и/или БТЗ с полным комплектом оценочных материалов прилагается.

