

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	Зачтено
Студент не освоил основное содержание изученного материала, задания в соответствии с индикаторами достижения компетенций не выполнены или выполнены неверно.	0-24	Не зачтено

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 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 шпигер 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. 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?

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.

