Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 02.03.2025 11:02:40
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И
ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ И.М. Рвачёва
(подпись)

«20» февраля 2024 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по учебной дисциплине

Б.1.В.ДВ.06.01 «КРЕАТИВ В КОММУНИКАТИВНОМ МАРКЕТИНГЕ»

38.04.01 Экономика
(Магистерская программа: Рекламный бизнес)

Разработчик:
к.э.н., доцент _____ Рвачёва И.М.

ОМ рассмотрены и утверждены на заседании кафедры
от «20» февраля 2024 г., протокол № 15

Донецк 2024 г.

Паспорт
оценочных материалов по учебной дисциплине
«Креатив в коммуникативном маркетинге»

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины (модуля) или практики

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) учебной дис циплины (модуля), практики*	Этапы формирования (семестр изучения)	
				очная форма обучения	заочная форма обучения
1	ПК-1.	Готовность разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной)	Тема 1.Основы рекламного креатива	2	Зимняя сессия
			Тема 4. Приёмы развития творческого мышления		
			Тема 2. Рекламное законодательство, культура,этика рекламной деятельности.	2	Зимняя сессия
			Тема 3. Основные этапы развития рекламы	2	Зимняя сессия
			Тема 5. Алгоритм творческого процесса создания рекламы. Факторы, влияющие на творческое мышление	2	Зимняя сессия
			Тема 7. Управление творческим процессом. Свободные и детерминированные ассоциации	2	Зимняя сессия

2.	ПК-2	Способностью к исследованию, прогнозированию, моделированию и оценке конъюнктуры рынка и бизнес технологий с использованием научных методов	Тема 2. Рекламное законодательство, культура, этика рекламной деятельности	2	Зимняя сессия
			Тема 8**.** Планирование использования средств рекламной коммуникации.	2	Зимняя сессия
			Тема 9. Организация и контроль рекламной деятельности предприятия.	2	Зимняя сессия

2. Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 2.1 – Показатели оценивания компетенций

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Контролируемые разделы темы учебной дисциплины	Наименование оценочного материала
1	ПК-1	ИДК-1ПК-1 Обосновывает критерии эффективности оценки инновационных технологий профессиональной деятельности ИДК-2 ПК-1 Производит расчеты по обоснованию эффективности инновационных технологий профессиональной деятельности	Тема 1.Основы рекламного креатива Тема 2. Рекламное законодательство, культура,этика рекламной деятельности Тема 3. Основные этапы развития рекламы Тема 5. Алгоритм творческого процесса создания рекламы. Факторы, влияющие на творческое мышление Тема 7. Управление творческим процессом. Свободные и детерминированные ассоциации	Тест,опрос

2	ПК-2 Способностью к исследованию, прогнозированию, моделированию и оценке конъюнктуры рынка и бизнес технологий с использованием научных методов	ИДК-1$_{ПК-2}$ Знать методику и технологии проведения научных исследований конъюнктуры рынка и бизнес технологий ИДК-2$_{ПК-2}$ Уметь прогнозировать, моделировать и проводить оценку конъюнктуры рынка и бизнес технологий	Тема 2. Рекламное законодательство, культура, этика рекламной деятельности Тема 8. Планирование использования средств рекламной коммуникации. Тема 9. Организация и контроль рекламной деятельности предприятия	Кейс-задача,доклад

Таблица 2.2 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Тест»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
8-10	Даны правильные ответы на 90-100% заданий
5-7	Даны правильные ответы на 75-89% заданий
1-4	Даны правильные ответы на 60-74% заданий
0	Даны правильные ответы на 0-59% заданий

Таблица 2.3 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Доклад»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5-6	Доклад представлен на высоком уровне (студент полно осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом).
3-4	Доклад представлен на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности).
1-2	Доклад представлен на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
0	Доклад представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

Таблица 2.4 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Контрольная работа»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
8-10	Контрольная работа выполнена на высоком уровне (даны правильные ответы на 90-100% вопросов/задач)
5-7	Контрольная работа выполнена на среднем уровне (даны правильные ответы на 75-89% вопросов/задач)
1-4	Контрольная работа выполнена на низком уровне (даны правильные ответы на 60-74% вопросов/задач)
0	Контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (даны правильные ответы на 0-59% вопросов/задач)

Таблица 2.5 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Кейс-задача»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Кейс-задача выполнена на высоком уровне (даны правильные ответы на 90-100% вопросов/задач)
3-4	Кейс-задача выполнена на среднем уровне (даны правильные ответы на 75-89% вопросов/задач)
1-2	Кейс-задача выполнена на низком уровне (даны правильные ответы на 60-74% вопросов/задач)
0	Кейс-задача выполнена на неудовлетворительном уровне (даны правильные ответы на 0-59% вопросов/задач)

3. Перечень оценочных материалов

№ п/п	Наименование оценоч-ного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Задания для решения кейс-задачи
2	Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме, разделу или учебной дисциплине.	Комплект контрольных заданий по вариантам
3	Доклад	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений
4	Тесты	система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий

Примеры типовых контрольных заданий по каждому оценочному материалу

Тестовые задания:

1. Коммуникационная политика представляет собой:
   а) долговременные решения по выбору инструментов маркетинговых коммуникаций, осуществляемые в рамках деятельности в сфере маркетинговых коммуникаций
   б) долговременные решения по выбору средств распространения рекламы
   в) долговременные решения, касающиеся концепции товара, целевой аудитории, средств распространения рекламы и решений о рекламном сообщении
   г) то же, что и творческая стратегия
2. Стратегия маркетинговых коммуникаций (далее МК) с позиций менеджмента это:
   а) концепция товара;
   б) целевая аудитория;
   в) решения о рекламном сообщении;
   г) выбор средств распространения рекламы;
   д) совокупность решений по выбору инструментов маркетинговых коммуникаций в рамках кампании продвижения;
   е) совокупность решений по концепции товара, целевой аудитории, выбору средств распространения рекламы и содержанию рекламного сообщения в рамках рекламной кампании
3. Рекламная стратегия с позиций менеджмента это:
   а) концепция товара;
   б) целевая аудитория;
   в) решения о рекламном сообщении;
   г) выбор средств распространения рекламы;
   д) совокупность решений по выбору инструментов маркетинговых коммуникаций в рамках кампании продвижения;
   е) совокупность решений по концепции товара, целевой аудитории, выбору средств распространения рекламы и содержанию рекламного сообщения в рамках рекламной кампании
4. К факторам, влияющим на выбор творческой стратегии, относят:
   а) свойства и качества товара;
   б) творческие стратегии конкурентов;
   в) «веяния времени»;
   г) характеристики коммуникационных каналов
5. К функциям коммуникационного (рекламного) агентства относят
   а) креатив
   б) производство рекламы

в) производство товаров
г) размещение рекламы
д) исследования

6. Рекламный креатив - это

а) рекламный продукт, обладающий признаками новизны, необычности, оригинальности

б) процесс создания рекламного продукта, обладающего признаками новизны, необычности, оригинальности

в) одна из функций рекламного агентства

г) Разновидность рекламной деятельности

д) правильными являются все варианты

7. Следующее определение – «объект рекламирования» - относится к

а) продукту

б) рекламному продукту

в) товарной категории

г) бренду

8. Коммуникационная стратегия это:

а) определенное соотношение различных средств МК (Рекламы, Sales Promotion, Public Relations, Direct Marketing, Personal Selling), используемых для продвижения продукта в рамках рекламной кампании.

б) определенное соотношение различных средств МК (Рекламы, Sales Promotion, Public Relations, Direct Marketing, Personal Selling), используемых для продвижения продукта в рамках система маркетинговых коммуникаций предприятия.

в) отобранные в соответствии с маркетинговыми параметрами реальные положительные свойства и качества продукта, которые системно представляют в рамках рекламного дискурса.

г) б, в

9. Концепция продукта –

а) отобранные в соответствии с маркетинговыми параметрами реальные положительные свойства и качества продукта, которые системно представляют в рамках рекламного дискурса.

б) набор семантических признаков продукта, последовательно представляемый в рамках рекламного дискурса.

в) совокупность всех реальных свойств продукта

г) совокупность всех реальных положительных свойств продукта

10.Реклама, содержащая некорректные сравнения рекламируемого товара с товарами других фирм:

а) недостоверная реклама

б) неэтичная реклама

в) недобросовестная реклама

г) скрытая реклама

11.Рекламодатель обязан хранить рекламные материалы (копии) со дня последнего их распространения в течение:
а) месяца
б) года
г) квартала
в) полугода

12.Публичное предложение о заключении договора в рекламе:
а) акцепт
б) контракт
г) соглашение
в) оферта

13.Малоформатное многократно сфальцованное рекламное издание:
а) буклет
б) плакат
г) брошюра
в) каталог

14.Если торговый знак зарегистрирован в черно-белом изображении, то он защищен:
а) во всех цветах
б) в сером цвете
в) в черно-белом изображении
г) в инверсном изображении

15. Опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий:
а) антиреклама
б) контрреклама
г) корректная реклама
в) ложная реклама

16. Специально разработанная стилизованная, сокращенная форма названия фирмы, часто в оригинальном начертании:
а) слоган
в) постер
б) стереотип
г) логотип

17.Синонимами понятия товарный знак не являются:
а) торговая марка
б) артикул
в) brand name
г) знак обслуживания

18.Навесная конструкция, размещаемая на стенах зданий и сооружений:

а) панель
б) витрина
в) брандмауэр
г) басорама

19.Временное выносное средство информации в виде раскладного рекламного щита, устанавливаемое на тротуаре обычно в часы работы туристского предприятия:

а) штендер
б) стиккер
в) плакат
г) перетяжка

20. С точки зрения процесса коммуникации информация, что посылается отправителем, имеет название:
а. информационный релиз отправителя;
б. предмет продвижения;
в. сообщения;
г. обратная связь;
д. паблисити.

21. Акция по стимулированию сбыта ТМ чипсов "Люкс" ("Kraft Foods") сопровождалась рекламной поддержкой. С точки зрения процесса коммуникации _____ в рекламе чипсов "Люкс" информировали о деталях акции, подчеркивали преимущества именно этой торговой марки чипсов.
а. отправитель (источник);
б. сообщения;
в. получатель (адресат);
г. отправитель;
д. обратная связь.

22. Сообщение передается с помощью средств _____, таких как реклама в СМИ, инструменты связей с общественностью, непосредственный контакт со сбытовым персоналом и др.
а. устройства кодирования;
б. программы продвижения;
в. канала коммуникации;
г. петли прямого обратной связи;
д. паблисити и программы PSA.

23. В рекламной кампании новой линии мобильных телефонов под ТМ "DUOS" компании "Samsung" активно использовала сеть Интернет и, в частности, специально созданный для этих целей сайт, который играл роль:

а. канала коммуникации;
б. сообщения;
в. получателя (адресата);
г. источника (отправитель);
д. обратной связи.

24. С точки зрения коммуникационного процесса потребители, которые читают, слышат или видят сообщение – это:
а. клиенты;
б. целевой рынок;
в. получатели;
г. ретрансляторы;
д. лица, кодирующих информацию.

25. С точки зрения коммуникационного процесса молодежь, которая видит рекламу шоколадных батончиков "Snickers" на общенациональных каналах телевидения – это:
а. клиенты;
б. целевой рынок;
в. получатели;
г. ретрансляторы;
д. лица, кодирующих информацию.

26. Кодирование – это:
а. получения уведомления в совместном поле познания;
б. получения уведомления, что, в дальнейшем, требует поиска дополнительной информации;
в. процесс преобразования отправителем определенной идеи в совокупность символов и образов;
г. препятствий;
д. кодирование.

27. Когда Procter & Gamble приобрела бренд Old Spice в 1990 году, она планировала осуществить перепозиционирование этого бренда. Рекламная концепция, которую разрабатывала P & G, предусматривала переориентацию с категории лиц старшего возраста в возрастной группе 17-34 лет. С точки зрения содержания понятия коммуникационного процесса кодирования сообщения наиболее вероятно создавалось бы его:
а. каналом коммуникации;
б. медиа-средой;
в. лицом, декодирует;
г. источником (отправителем);
д. получателем (адресатом).

28. Когда Procter & Gamble приобрела бренд Old Spice в 1990 году, она

планировала осуществить перепозиционирование этого бренда. Рекламная концепция, которую разрабатывала P & G, предусматривала переориентацию с категории лиц старшего возраста в возрастной группе 17-34 лет. С точки зрения содержания понятия коммуникационного процесса _____ сообщения наиболее вероятно создавалось бы Procter & Gamble.
а. передачу;
б. обсуждения;
в. декодирования;
г. кодирования;
д. обратная связь.

29. Кодирование, как правило, осуществляется:
а. отправителем;
б. получателем;
в. пользователем;
г. лицом, декодирует;
д. медиа-средой.

30. Что из приведенного будет НАИМЕНЕЕ целесообразным для продвижения товаров массового спроса?
a. реклама;
b. персональная продажа;
c. связи с общественностью;
d. стимулирования сбыта;
e. паблисити.

Примеры типовых заданий по оценочному материалу «Доклад» (примерная тематика):

1. Коммуникативная эффективность креатива. Креативные приемы в рекламе
2. Методы стимулирования креативной деятельности
3. Классификация креатива
4. Рекламный креатив: понятие, классификация, функции
5. Инсайт: основное содержание коммуникаций.
6. Понятие и классификация креатива
7. Этапы креативной деятельности
8. Приемы создания креативных маркетинговых коммуникаций.
9. Креативные элементы в коммуникационном пространстве.
10. Методы стимулирования креативной деятельности.
11. Креатив как маркетингово-коммуникационный продукт, обладающий признаками новизны, необычности, оригинальности.
12. Креатив как процесс создания маркетингово-коммуникационного продукта.
13. Креатив как функция рекламного (маркетингово-коммуникационного) агентства.

14. Креатив как вид маркетингово-коммуникационной деятельности.
15. Технологическая схема проектирования креативной деятельности
16. Сравнение возможностей рекламных агентств и рекламных служб организаций.
17. Роль понятий «рекламная политика», «рекламная стратегия», «рекламная идея», «креативная стратегия», «инсайт», «концепция продукта», «образ продукта», «ценности» и «мотивы» в процессе разработки креатива.
18. Креативные концепции: диахронический аспект
19. Понятие инновационной рекламы
20. Характеристика креатива на региональном рынке маркетингово-коммуникационных услуг
21. Оценка эффективности креатива
22. Управление креативом. Функции менеджмента креатива
23. Креатив-консалтинг как метод управления креативной деятельностью на регионанльном рынке.
24. Бриф на креатив
25. Роль, значение и воздействие креатива на современном этапе.
26. Методы генерирования рекламных идей. Латеральное мышление.

Примеры типовых заданий по оценочному материалу «Контрольная работа»

Вариант 1.

1) Ответьте на контрольные вопросы:

1. Что означает слово «creator» в переводе с английского?
2. Что считается основным критерием, отличающим творчество от изготовления (производства)?
3. Рекламная кампания какой марки автомобилей, в которой внимание потребителей акцентировалось на небольших размерах автомобиля заняла первое место в рейтинге лучших рекламных кампаний XX века?
4. Что относится к качествам творческого мышления?

2) Задание.

Рассмотрите рекламные сообщения. Попробуйте определить, какие приемы рек-ламной аргументации в них применены.

А. «Мощная машина! Красивая вещь! ЭТО КОМПЮТЕР «ИРБИС»

Быть современной, следовать моде – и при этом сохранять индивидуальность! Если это Ваш принцип, то компьютер Irbis на базе процессора Intel® Pentium® 4 с техноло-гией Hyper-Threading – для Вас. Он станет самой стильной «изюминкой! в вашем ин-терьере!»

Б. «47 % свежести и сияния кожи после 14 дней применения.

Стресс, усталость, загрязненная окружающая среда – с каждым днем микроцирку-ляция в крови замедляется, и лицо приобретает тусклый оттенок. Олиго 25 содержит Марганец – олиго-элемент, который препятствует сужению сосудов и активизирует микроциркуляцию.

Результат: цвет лица улучшается и становится более свежим и сияющим. Гипоаллер-генно. Содержит термальную воду VICHY. В тестах принимали участие 378 женщин.

Улучшение цвета лица: +45 %

Сияние: +59 %

Свежий вид: + 63 %

Крем для нормальной и сухой кожи.

Крем для нормальной и смешанной кожи.

Средняя розничная цена...

VICHY. ИСТОЧНИК ЗДОРОВЬЯ КОЖИ».

Вариант 2.

1) Ответьте на контрольные вопросы:

1. Что такое способности?
2. В чем заключаются различия между творчеством и креативом?
3. Какое определение вы дадите понятию «креатив»?
4. Какая основная коммуникативная задача стоит перед рекламным креативом?

Составьте «рекламную пирамиду», моделирующую реакцию потребителей, для региональной рекламной кампании по продвижению новой марки печенья в шоколадной глазури средней ценовой категории отечественного производителя, уже завоевавшего известность на местном рынке.

Рекламная пирамида

Действие _____

Желание _____

Убежденность _____

Усвоение информации _____

Осведомленность _____

Вариант 3.

1) Ответьте на контрольные вопросы:

1. В рамках какого метода поиска творческих решений используются прямая аналогия, символическая аналогия, фантастическая

аналогия, личная аналогия?

2. В чем сущность такого метода поиска творческих решений как, «мозговой штурм»?

3. Какой метод поиска творческих решений предполагает определение и дальнейшее преобразование основных признаков-параметров или функций объекта (размер, масса, цвет, материал, высота и т.п.)?

4. Одним из этапов какого метода является выбор случайных имен существительных, не связанных напрямую с объектом проектирования

2) Задание.

По данным опросов покупателей автомобилей за рубежом был составлен перечень достоинств, которые более всего ценят потребители. Проранжируйте эти характеристики в порядке значимости: внешний вид товара, цена, фирма-изготовитель, качество, надёжность, основные эксплуатационные характеристики, безопасность, комфорт, уровень сервиса, гарантийный срок, топливная экономичность.

4) Примеры типовых заданий по оценочному материалу кейс-задача

Кейс «Медицинская техника нового уровня»

ЗАО «МедТехника» начало свою деятельность как поставщик лекарственных препаратов в аптеки г. Саратова. За 10 лет работы на рынке компания стала лидером среди саратовских компаний, занимающихся подоб ной деятельностью. По оценкам независимых экспертов ее рыночная доля превысила 75%. На очередном заседании Совета Директоров было решено расширить сферы деятельности и заняться поставкой оборудования для стоматологических клиник. Планируется, что поставки будут осуществляться не только в клиники г.Саратова, но также в Воронежскую, Волгоградскую, Астраханскую области. Производителем оборудования является всемирно известная американская корпорация с 20-летним опытом работы в этой сфере. Ряд качест- венно новых разработок, сделанных американской корпорацией, легли в основу разработки нового поколения оборудования, поставками которого на саратовский рынок и собирается заняться ЗАО «МедТехника». Стоимость оборудования на 17% превышает стоимость аналогов российского производства. В связи с этим существенно возрастает срок его окупаемости. Для продвижения оборудования планируется проведение рекламной кампании.

Вопросы и задания:

1. Определить целевую аудиторию, на которую должна быть рассчитана рекламная кампания.

2. Какими медиаканалами необходимо воспользоваться ЗАО «МедТехника»?
3. Сформулируйте рекламный лозунг кампании.
4. Предложите текст рекламного объявления.

Кейс «Бриллианты эконом класса»

Сеть ювелирных магазинов одного из российских городов поставила себе цель приобрести широкую известность среди горожан и стать лиде- ром 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 непо- средственной 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. [8] 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 потребите- ли 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 реклам- ную 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.

Вопросы:

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?
4. Какие акции могла бы использовать компания для продвижения своей торговой марки?
5. Имеет ли смысл компании заняться переоформлением магазинов, если да, то почему?

4. Методические рекомендации по оценочному материалу

1) При выполнении тестовых заданий необходимо:

1. Оформить титульный лист работы, указав:
- название дисциплины;
- направлений подготовки, курс, группу, Ф.И.О.;
- вариант задания.

2. Ответить на все тестовые вопросы.

Тестовые задания охватывают вопросы по всем темам, которые изучаются данной дисциплиной. Среди видов тестовых заданий, предложенных в рамках выполнения письменного аудиторной работы, следует отметить следующие: тесты, направленные на оценку усвоения основных понятий, терминов, определений изучаемой дисциплины; тесты, направленные на оценку полноты знаний лекционного материала; тесты, направленные на оценку глубины знаний студентами вопросов, которые преподаются в рамках дисциплины (знания дополнительной рекомендуемой литературы).

2) В ходе выполнения доклада студент должен провести самостоятельную работу с основной и дополнительной литературой, осветить рассматриваемую проблематику, привести аргументы в пользу своих суждений, продемонстрировать владение профильным понятийным аппаратом. Примерный объем доклада составляет пять страниц формата А4.

3) При выполнении контрольной работы студент должен:

1. Оформить титульный лист работы, указав:
- название дисциплины;
- направлений подготовки, курс, группу, Ф.И.О;
- вариант задания.

2. Выполнить работу в той последовательности, в которой указаны номера заданий варианта.

3. Раскрыть ёмко и точно суть теоретического вопроса.

4. Решение задач должно в обязательном порядке сопровождаться формулами, аналитическими расчетами и логическими объяснениями.

5. Задачи, не имеющие последовательно представленного решения (есть только ответ) и обоснованных выводов является не решенными.

6. Все показатели, в случае необходимости, должны иметь единицы измерения.

7. Работа должна быть оформлена аккуратно, написана разборчиво, чисто и без помарок.

8. Обязательным элементом, подтверждающий качество усвоения студентом изучаемой дисциплины, является представление обоснованных и объективных выводов по результатам решенной задачи.

4) Решение кейс-задач должно в обязательном порядке сопровождаться формулами, аналитическими расчетами и логическими объяснениями.

Кейс-задачи, не имеющие последовательно представленного решения (есть только ответ) и обоснованных выводов является не решенными. Все показатели, в случае необходимости, должны иметь единицы измерения.

Обязательным элементом, подтверждающий качество усвоения студентом изучаемой дисциплины, является представление обоснованных и объективных выводов по результатам решенной кейс-задачи.

5) Форма проведения промежуточной аттестации по данной дисциплине является зачет. Он проводится в устной форме. В её ходе студент должен точно и ёмко изложить ответы на теоретические вопросы и решить практические задачи. Требования к решению задач и их оформлению такие же, как и для заданий в контрольной работе.

5. Учебно-методическое обеспечение

Основная:

1. Ананьева, Н. В. Рекламная деятельность : учебное пособие / Н. В. Ананьева, Ю. Ю. Суслова. — Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2017. — 198 с.
2. Михайлов, В. А. Научное творчество. Методы конструирования новых идей : учебное пособие / В. А. Михайлов, П. М. Горев, В. В. Утёмов. — Киров : Межрегиональный центр инновационных технологий в образовании, 2014
3. Научное творчество. Инновационные методы в системе многоуровневого непрерывного креативного образования НФТМ-ТРИЗ : учебное пособие / М. М. Зиновкина, Р. Т. Гареев, П. М. Горев, В. В. Утёмов. — Киров : Межрегиональный центр инновационных технологий в образовании, Вятский государственный гуманитарный университет, 2013. — 109 с.

Дополнительная:

1. Иншакова, Н. Г. Рекламный и пиар-текст : основы редактирования. Учебное пособие для студентов вузов / Н. Г. Иншакова. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 256 с.
2. Есикова, И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И. В. Есикова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 160 c.
3. Наумов, В. Н. Нейромаркетинг: эффективный инструментарий воздействия на потребителя [Электронный ресурс] : стат. / В. Н. Наумов, Т. В. Комова . ─ [Донецк : ДонНУЭТ, 2014] . ─ Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ

Электронные ресурсы:

1. Бондарев, Д. И. Комплексное медиапланирование и его влияние на экономическую эффективность рекламных кампаний в Интернете [Электронный ресурс] : ст. / Д. И. Бондарев . ─ [Донецк : ДонНУЭТ, 2013] . ─ Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.
2. Рвачева И. М. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : метод. рекомендации для самостоятельной работы и практ. занятий для студентов направления подготовки 38.03.01. «Экономика», профиль «Маркетинг» ОУ «Бакалавриат», оч. и заоч. формы обучения / И. М. Рвачева ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетинга и коммерческого дела . ─ Донецк : ДонНУЭТ, 2018 . ─ Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ
3. Сабетова, Т. В. Реклама и рекламная деятельность [Электронный ресурс] : учеб. пособ. / Т. В. Сабетова ; М-во сел. хоз-ва РФ, Федер. гос. бютжет. образоват. учреждение высш. образования «Воронеж. гос. аграрный ун-т им. императора Петра I» . ─ Воронеж, 2016 . ─ Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ . ─ 978-5-9908951-9-5.
4. Утёмов, В. В. Педагогика креативности. Прикладной курс научного творчества : учебное пособие / В. В. Утёмов, М. М. Зиновкина, П. М. Горев. — Киров : Межрегиональный центр инновационных технологий в образовании, 2013.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Автоматизированная библиотечная информационная система Unilib UC : версия 2.110 // Научная библиотека Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – [Донецк, 2021–]. – Текст : электронный.

2. Информио : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». – Москва : Издат. дом «Информио», [2018?–]. – URL: https://www.informio.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
3. IPR SMART : весь контент ЭБС IPR BOOKS : цифровой образоват. ресурс / ООО «Ай Пи Эр Медиа». – [Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2022]. – URL: http://www.iprbookshop.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст. Аудио. Изображения : электронные.
4. Лань : электрон.-библ. система. – Санкт-Петербург : Лань, cop. 2011–2021. – URL: https://e.lanbook.com/ (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный. – Режим доступа: для авторизир. пользователей.
5. СЭБ : Консорциум сетевых электрон. б-к / Электрон.-библ. система «Лань» при поддержке Агентства стратег. инициатив. – Санкт-Петербург : Лань, cop. 2011–2021. – URL: https://seb.e.lanbook.com/ (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа : для пользователей организаций – участников, подписчиков ЭБС «Лань».
6. Polpred : электрон. библ. система : деловые статьи и интернет-сервисы / ООО «Полпред Справочники». – Москва : Полпред Справочники, cop. 1997–2022. – URL: https://polpred.com (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
7. Book on lime : дистанц. образование / изд-во КДУ МГУ им. М.В. Ломоносова. – Москва : КДУ, cop. 2017. – URL: https://bookonlime.ru (дата обращения: 01.01.2023) – Текст . Изображение. Устная речь : электронные.
8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU : информ.-аналит. портал / ООО Научная электронная библиотека. – Москва : ООО Науч. электрон. б-ка, cop. 2000–2022. – URL: https://elibrary.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.
9. CYBERLENINKA : науч. электрон. б-ка «КиберЛенинка» / [Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев ; ООО «Итеос»]. – Москва : КиберЛенинка, 2012– . – URL: http://cyberleninka.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
10. Национальная электронная библиотека : НЭБ : федер. гос. информ. система / М-во культуры Рос. Федерации [и др.]. – Москва : Рос. гос. б-ка : ООО ЭЛАР, [2008–]. – URL: https://rusneb.ru/ (дата обращения: 01.01.2023) – Текст. Изображение : электронные.
11. Научно-информационный библиотечный центр имени академика Л.И. Абалкина / Рос. экон. ун-т им. В.Г. Плеханова. – Москва : KnowledgeTree Inc., 2008–URL: http://liber.rea.ru/login.php (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
12. Библиотечно-информационный комплекс / Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. – Москва : Финансовый университет, 2019– . – URL: http://library.fa.ru/ (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

13. Университетская библиотека онлайн : электрон. библ. система. – ООО «Директ-Медиа», 2006– . – URL: https://biblioclub.ru/ (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
14. Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк : НБ ДОННУЭТ,URL: http://catalog.donnuet.education (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.