

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор/Декан
института экономики, финансов и
управления в АПК
Гунько Юлия Александровна

«__» _____ 20__ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ)

Б1.В.02 Рекламное дело

38.03.02 Менеджмент

Маркетинг

бакалавр

очная

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
--------------------------------	--	---

2. Перечень оценочных средств по дисциплине

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Код индикаторов достижения компетенций	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций
---	---------------------------	---------	--	--

3. Оценочные средства (оценочные материалы)

Примерный перечень оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде (Оценочные материалы)
Текущий контроль			
	Для оценки знаний		
	Для оценки умений		
	Для оценки навыков		
Промежуточная аттестация			
1	Зачет	Средство контроля усвоения учебного материала практических и семинарских занятий, успешного прохождения практик и выполнения в процессе этих практик всех учебных поручений в соответствии с утвержденной программой с выставлением оценки в виде «зачтено», «незачтено».	Перечень вопросов к зачету

4. Примерный фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) "Рекламное дело"

Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости

**Примерные оценочные материалы
для проведения промежуточной аттестации (зачет, экзамен)
по итогам освоения дисциплины (модуля)**

Вопросы к зачету

1. Дайте определение товарной политики предприятия. Какие элементы она включает и как они влияют на построение рекламной стратегии?
2. Охарактеризуйте модель жизненного цикла товара (ЖЦТ). Опишите, какие рекламные задачи и инструменты наиболее уместны на каждом из этапов (внедрение, рост, зрелость, спад).
3. Перечислите основные финансовые и нефинансовые метрики эффективности рекламной деятельности (ROMI, ROAS, CAC, LTV, узнаваемость, NPS). Объясните, для чего используется каждая из них при оценке текущей системы продвижения.
4. В чём суть понятий «каннибализация товарного портфеля» и «эрозия бренда»? Приведите примеры и укажите, как эти проблемы выявляются в ходе аудита.
5. Что такое бенчмаркинг в контексте рекламы и товарной политики? Какие параметры сравниваются с конкурентами и как полученные данные применяются для разработки рекомендаций?
6. Назовите основные правовые ограничения, установленные Федеральным законом «О рекламе» (№ 38-ФЗ), которые необходимо учитывать при изменении рекламной коммуникации.
7. Опишите структуру и назначение SWOT-анализа применительно к анализу товарной политики и продвижения. Какие стратегические альтернативы вытекают из каждой комбинации (SO, ST, WO, WT)?
8. Какие этапы включает аудит системы продвижения компании? Назовите ключевые источники информации для диагностики (внутренние отчёты, мониторинг соцсетей, опросы и др.).
9. В чём различие между корректирующими (тактическими) и стратегическими изменениями в товарной политике? Приведите примеры ситуаций, когда применяется каждый тип.
10. Какие современные цифровые сервисы и инструменты используются для мониторинга рекламной активности конкурентов и оценки тональности упоминаний бренда в интернете (например, SimilarWeb, AdSpy, сервисы аналитики соцсетей)? Кратко охарактеризуйте их функции.
11. Представьте, что компания зафиксировала падение продаж на 15% при сохранении прежнего рекламного бюджета. Данные показывают, что охват не снизился, но упала частота контактов с целевой аудиторией 18–25 лет. Как вы интерпретируете эту ситуацию? Сформулируйте гипотезу о причинах и предложите первые шаги по корректировке медиаплана.
12. По итогам аудита выявлено, что товар «А» имеет высокую маржинальность, но низкие темпы роста рынка (по матрице БКГ – «Дойная корова»). Разработайте рекомендации по его товарной политике и уровню рекламной поддержки, обосновав свой выбор.
13. В социальных сетях резко возросло число негативных отзывов о качестве обслуживания (доставка, работа службы поддержки), хотя сам продукт хвалят. Какие рекомендации по совершенствованию системы продвижения вы дадите? Опишите последовательность действий и аргументируйте.
14. Компания планирует вывести на рынок премиальный продукт. Текущая стратегия строилась на массовой телевизионной рекламе. Предложите альтернативные каналы продвижения и обоснуйте их эффективность для узкого платёжеспособного сегмента.
15. Даны следующие данные: CAC (стоимость привлечения) = 700 руб., средний чек = 2500 руб., маржинальность продукта = 40%, количество повторных покупок за год = 2. Рассчитайте LTV клиента и определите, целесообразно ли продолжать текущую рекламную стратегию. Как изменится ваше решение, если количество повторных покупок вырастет до 4?
16. Как вы будете интерпретировать данные веб-аналитики (показатели отказов, глубина просмотра, конверсия по воронке) для выявления слабых мест в рекламной кампании интернет-магазина? Приведите пример, как эти данные могут привести к рекомендации по изменению посадочной страницы или товарного предложения.
17. Ваш конкурент запустил агрессивную промоакцию с большими скидками. Предложите два варианта реакции в рамках товарной политики и продвижения: один – оборонительный, другой – наступательный. Сравните их риски и выгоды.
18. Опишите, как провести анализ рыночных возможностей с использованием PEST-анализа для разработки рекомендаций по запуску новой линейки товаров. Какие факторы внешней среды вы будете учитывать в первую очередь?
19. При разработке рекомендаций по изменению ассортимента вы обнаружили, что часть SKU

(товарных позиций) имеет низкую оборачиваемость, но высокую маржинальность. Предложите аргументированное решение: исключить эти позиции, сохранить с изменением позиционирования или усилить их продвижение?

20. В ходе анализа упоминаний бренда выяснилось, что образ продукта устарел в восприятии молодой аудитории. Предложите систему мер по обновлению бренда (возможно, частичный ребрендинг) и укажите, как вы будете оценивать успех этих изменений.

21. Разработайте структуру «Аналитической записки» по итогам диагностики проблем в системе продвижения. Какие разделы должны быть в ней обязательно представлены и в какой последовательности?

22. Составьте «Дерево проблем» для ситуации: падение лояльности к бренду на фоне роста продаж у конкурентов. Покажите причинно-следственные связи и выделите корневую проблему, с которой следует начать корректирующие действия.

23. Подготовьте план (дорожную карту) внедрения рекомендаций по изменению товарной политики и рекламного сообщения. Опишите этапы, сроки, ответственных и ключевые контрольные точки (KPI).

24. Вам необходимо защитить перед руководством предложение о переупаковке всего ассортимента, что требует значительных инвестиций. Какие аргументы и визуальные материалы (диаграммы, расчёты) вы подготовите, чтобы убедить стейкхолдеров? Назовите не менее трёх ключевых доводов.

25. С помощью SWOT-анализа определите стратегию для компании, которая обладает сильным брендом и инновационными продуктами, но сталкивается с угрозой появления новых регуляторных ограничений. Какую стратегию вы выберете (SO, ST, WO, WT) и почему?

26. Опишите, как вы будете использовать сервисы сквозной аналитики (например, Roistat, Calltouch) для оценки эффективности разных рекламных каналов и как это повлияет на рекомендации по перераспределению бюджета.

27. Разработайте план презентации результатов аудита для топ-менеджмента компании. Укажите, сколько слайдов, какие заголовки, какие данные и визуализации должны быть на каждом слайде, чтобы добиться принятия ваших предложений.

28. Предложите метод расчёта экономического эффекта от рекомендации по изменению ценовой политики и одновременному запуску новой рекламной кампании. Какие допущения вы заложите в прогноз?

29. Составьте бриф для креативного агентства, основанный на ваших рекомендациях по корректировке товарного позиционирования. Какие разделы брифа являются обязательными и что должно быть в них прописано?

30. Разработайте систему мониторинга эффективности внедрённых рекомендаций. Какие показатели вы будете отслеживать еженедельно, ежемесячно и ежеквартально? Опишите, как часто вы будете пересматривать рекомендации на основе полученных данных.

Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

Темы эссе

1. «Умирающий» бренд: диагностика причин и разработка стратегии репозиционирования (на примере известной компании, ушедшей с рынка или потерявшей долю).
2. Как данные веб-аналитики (Google Analytics, Яндекс.Метрика) могут выявить недостатки в товарном ассортименте и подсказать корректировку рекламных сообщений (конкретный кейс).
3. Каннибализация внутри товарного портфеля: как распознать и предотвратить с помощью изменения системы продвижения (реальный пример из FMCG или ритейла).
4. Разработка рекомендаций по переходу от массового маркетинга к гиперперсонализированным коммуникациям на основе анализа потребительских данных (проблемы, риски, пошаговый план).
5. Оценка эффективности рекламы в социальных сетях vs. традиционных СМИ: методика сравнения и выработка рекомендаций по оптимизации бюджета (на примере конкретного продукта).
6. Антикризисная рекламная стратегия: как быстро скорректировать товарную политику и сообщения при резком падении спроса (форс-мажор, санкции, пандемия) – предложите алгоритм действий.
7. Как использовать обратную связь из отзывов и негатива в интернете для совершенствования товара и изменения позиционирования (анализ инцидентов с известными брендами).
8. Рекомендации по выводу премиального суббренда на массовый рынок без потери элитарного имиджа (стратегия «down-trading» и рекламные инструменты).
9. Бенчмаркинг рекламных кампаний конкурентов: практическое руководство по сбору данных, анализу и внедрению лучших практик (с примерами).
10. Влияние изменения упаковки и визуального стиля на восприятие бренда: как разработать и аргументировать предложение по редизайну (методика тестирования и прогнозирования).
11. Экономическое обоснование рекомендаций по изменению ценовой политики и её отражение в рекламном позиционировании (как увязать цену и рекламные обещания).
12. Правовые и этические ограничения при разработке рекомендаций по продвижению товаров для детей, алкоголя или БАД – как не нарушить закон и сохранить репутацию.
13. Как выявить скрытые рыночные возможности с помощью анализа трендов (экологичность, осознанное потребление, локализация) и перестроить товарную политику под них.
14. Методика разработки дорожной карты (Roadmap) внедрения изменений в систему продвижения: от диагностики до контроля KPI (разработайте шаблон и обоснуйте этапы).
15. Сравнительный анализ эффективности стратегий «тянущего» и «толкающего» продвижения для товаров длительного пользования – в каких случаях что рекомендовать?
16. Как построить систему раннего предупреждения проблем в товарной политике на основе анализа рыночных сигналов (доля голоса, индекс лояльности, доля рынка) – предложите дашборд индикаторов.
17. Кейс ребрендинга: анализ ошибок и успешных решений, формулирование универсальных рекомендаций для компаний из средней ценовой категории.
18. Разработка рекомендаций по адаптации рекламной стратегии для маркетплейсов (Ozon, Wildberries) с учётом особенностей товарной карточки, отзывов и внутреннего алгоритма продвижения.
19. Как совместить короткосрочные акции (стимулирование сбыта) и долгосрочное развитие бренда в рамках единой товарной политики – поиск баланса.
20. Создание системы мониторинга и оценки эффективности предложенных рекомендаций: что, как и когда измерять, чтобы своевременно корректировать курс.