

**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.15 Рекламно-выставочная деятельность на мировых рынках

38.03.01 Экономика

Мировые аграрные рынки

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
ПК-1 Способен, используя российские и зарубежные источники информации, осуществлять сбор, обработку и систематизацию данных для подготовки информационного обзора и/или аналитического отчета, в том числе с применением информационных технологий	ПК-1.1 Использует российские и зарубежные источники экономической информации для сбора, обработки и системного анализа социально-экономической ситуации	знает российские и зарубежные источники, необходимые для подготовки рекламно-выставочной деятельности на мировых рынках
		умеет собирать и обрабатывать источники информации, необходимые для подготовки рекламно-выставочной деятельности на мировых рынках
		владеет навыками Навыками использования российских и зарубежных источников информации для сбора, обработки и системного анализа социально-экономической ситуации, необходимых для подготовки рекламно-выставочной деятельности на мировых рынках

2. Перечень оценочных средств по дисциплине

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Код индикаторов достижения компетенций	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций
1.	1 раздел. Рекламно-выставочная деятельность на мировых рынках			
1.1.	Рекламно-выставочная деятельность в системе международного маркетинга.	8	ПК-1.1	Устный опрос, Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи
1.2.	Правовые и этические основы международной рекламы и выставок.	8	ПК-1.1	Устный опрос, Кейс-задача
1.3.	Исследование международной среды для планирования РВД.	8	ПК-1.1	Устный опрос, Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи, Реферат
1.4.	Контрольная точка № 1	8	ПК-1.1	Устный опрос, Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи
1.5.	Стратегическое планирование международной рекламной кампании	8	ПК-1.1	Устный опрос, Тест
1.6.	Особенности инструментария международной рекламы	8	ПК-1.1	Устный опрос, Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи

1.7.	Выставочная деятельность как инструмент выхода и закрепления на мировом рынке.	8	ПК-1.1	Устный опрос, Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи
1.8.	Контрольная точка № 2	8	ПК-1.1	Устный опрос, Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи
1.9.	Зачет	8	ПК-1.1	Устный опрос, Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи
Промежуточная аттестация				За

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			
1	Устный опрос	Средство контроля знаний студентов, способствующее установлению непосредственного контакта между преподавателем и студентом, в процессе которого преподаватель получает широкие возможности для изучения индивидуальных особенностей усвоения студентами учебного материала.	Перечень вопросов для устного опроса
Для оценки умений			
Для оценки навыков			
Промежуточная аттестация			
2	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) "Рекламно-выставочная деятельность на мировых рынках"

Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости

Вопросы для подготовки к контрольным точкам

1. Объясните, как анализ ключевых макроэкономических показателей (ВВП на душу, структура населения) влияет на выбор медиастратегии для выхода на новый рынок.
2. Сравните основные ограничения на рекламу алкогольной продукции в России, странах ЕС и Китае. Какие источники информации вы использовали бы для актуализации этих данных?
3. Опишите алгоритм проведения конкурентного анализа рекламной активности ключевых игроков на выбранном зарубежном рынке. Какие инструменты и базы данных при этом используются?
4. В чем заключаются основные риски использования универсального креативного концепта рекламной кампании для всех регионов мира?
5. Назовите ключевые критерии выбора международной отраслевой выставки для участия. Какие объективные источники статистики по выставкам вы знаете?
6. Обоснуйте, почему расчет ROI для участия в выставке сложнее, чем для digital-кампании. Какие альтернативные метрики (ROO) можно использовать?
7. Проанализируйте, как культурные измерения Хофстеде (например, индивидуализм/коллективизм) могут влиять на восприятие рекламного сообщения.
8. Как развитие технологий искусственного интеллекта меняет процессы таргетинга и создания креативного контента в международной рекламе?
9. Составьте перечень обязательных разделов аналитического отчета по результатам участия в международной выставке.
10. Какое влияние оказывает ужесточение законодательства о защите персональных данных (GDPR) на возможности сбора информации о потребителях для целей маркетинга в ЕС?
11. Объясните стратегическую важность выставочной деятельности для компании, осуществляющей первичный выход на рынок Ближнего Востока.
12. Как принципы устойчивого развития (ESG) трансформируют организацию выставочных стендов и выбор рекламных носителей?
13. Сравните эффективность использования глобальных платформ (Google, Meta) и локальных digital-каналов (например, Baidu, WeChat) для продвижения в Китае.
14. Опишите процесс адаптации российского рекламного креатива для аудитории стран Юго-Восточной Азии. На какие культурные аспекты необходимо обратить внимание?
15. Какие данные необходимо собрать и проанализировать, чтобы обосновать увеличение бюджета на участие в конкретной зарубежной выставке в следующем году?
16. В чем специфика работы с лидами (потенциальными клиентами), собранными на международной выставке, по сравнению с лидами из онлайн-кампаний?
17. Как геополитическая ситуация и санкционные режимы могут повлиять на планирование международной рекламно-выставочной деятельности российской компании?
18. Проанализируйте тренд роста популярности гибридных (офлайн+онлайн) выставочных форматов. Какие новые метрики для оценки их эффективности появляются?
19. Какие российские источники экономической и отраслевой информации наиболее полезны для компаний, планирующих экспансию на рынки ЕАЭС?
20. Разработайте систему мониторинга и анализа эффективности запущенной международной digital-кампании в реальном времени. Какие ключевые показатели нужно отслеживать?

Практикоориентированные задания для подготовки к контрольным точкам

Задание 1

Вы — маркетолог компании-производителя медицинского оборудования. Руководство рассматривает выход на рынок Индонезии. Используя открытые источники (Всемирный банк, национальная статистика, отраслевые отчеты), подготовьте аналитическую справку (1 стр.) с обоснованием перспективности рынка для первого этапа продвижения через выставки. Укажите 3-5 ключевых найденных показателя.

Задание 2

Российскому бренду натуральной косметики «Х» необходимо адаптировать успешную рекламную кампанию (основанную на образах русской природы) для запуска в Саудовской Аравии. Предложите ключевые изменения в креативе и обоснуйте выбор двух основных медиаканалов для этой страны.

Задание 3

Задача: Компания потратила 120 000€ на участие в выставке Hannover Messe (стенд, логистика, персонал). На выставке было собрано 450 лидов. В течение года 15 из них превратились в клиентов с общей прибылью от контрактов 900 000€. Рассчитайте приблизительный ROI. Какие качественные результаты (не выражаемые в деньгах) следует учесть в отчете дополнительно?

4. Правовой анализ: На основе ICC Code и директив ЕС определите, будет ли считаться вводящей в заблуждение реклама смартфона с формулировкой «самый быстрый в своем классе» без указания методологии сравнения.

5. Анализ аудитории выставки: Используя демографический отчет аудита выставки NAMM Show, определите, какая доля посетителей является владельцами бизнеса (buyers). Достаточно ли эта доля для вашей компании — производителя музыкальных инструментов?

6. Кросс-культурный копирайтинг: Адаптируйте слоган энергетического напитка «Добейся большего!» для рынка Японии, учитывая культурные ценности скромности и коллективизма.

7. Работа с данными CRM: Проанализируйте воронку продаж по лидам с выставки CES. Определите, на каком этапе (первый контакт, коммерческое предложение, переговоры) происходит наибольший отток, и предложите меры.

8. Выбор между выставками: На основе данных о посещаемости, географии экспонентов и стоимости участия сравните две европейские выставки в вашей отрасли (например, Fruit Logistica и Macfrut). Сделайте обоснованную рекомендацию.

9. Критика медиаплана: Дан готовый медиаплан для запуска нового продукта в Бразилии с упором на печатные глянцевого журналы. Критически оцените его, учитывая тренды потребления медиа в Бразилии (рост digital, социальные сети).

10. Подготовка выставочного персонала: Разработайте чек-лист из 5 ключевых правил поведения и коммуникации для сотрудников стенда на выставке в ОАЭ (общение с посетителями разного пола, вручение визиток, темы для small talk).

11. Анализ тренда: Используя Google Trends, сравните глобальный интерес к ключевым запросам в вашей отрасли за последние 5 лет. Сделайте вывод о перспективности инвестиций в контент-маркетинг по этим темам.

12. Оценка инфлюенсера: Вам предложили сотрудничество с турецким бьюти-блогером для продвижения косметики. Какие 3 метрики из его медиакита вы запросите и проанализируете в первую очередь для оценки эффективности?

13. Планирование гибридного мероприятия: Спланируйте онлайн-составляющую для офлайн-участия в выставке. Какие цифровые инструменты (live-трансляции с стенда, онлайн-запись на встречи, виртуальный тур) вы предложите и почему?

14. Поиск локального подрядчика: Составьте техническое задание (brief) для локального рекламного агентства в Индии на создание ООН-кампании. Какие культурные и организационные нюансы необходимо в него заложить?

15. Кейс по этике: Бренд спортивной одежды использует в рекламе в Южной Корее образы очень худых моделей. Опишите потенциальные риски для репутации бренда и предложите альтернативный подход.

16. Анализ конкурентной рекламы: С помощью платформы Meta Ad Library проанализируйте текущие рекламные креативы ключевого конкурента на рынке Германии. Выявите 2-3 основных сообщения и целевую аудиторию.

17. Калькуляция бюджета: Рассчитайте бюджет на участие в небольшой региональной выставке в Польше (стенд 20 кв.м, 2 сотрудника, минимальный промоматериал). Используйте актуальные данные со сайтов выставок и логистических компаний.

18. Адаптация под санкции: Российской IT-компании необходимо поддерживать присутствие на европейском рынке в условиях ограничений. Предложите альтернативные рекламно-выставочные активности (например, участие в виртуальных выставках СНГ, усиление digital-присутствия в Азии).

19. Работа с негативной информацией: В ходе выставки в социальных сетях распространился негативный отзыв о качестве вашего продукта. Разработайте пошаговый план действий PR-команды на стенде.

20. Создание отчетной панели (dashboard): Спроектируйте макет одностраничного dashboard в Excel или Google Sheets для оперативного отслеживания KPI международной digital-кампании (показы, клики, CTR, CPC, лиды, стоимость лида).

Тестовые задания (с ответами)

I. Выбор одного правильного ответа:

1. Ключевая цель участия в международной выставке на этапе выхода на новый рынок:

- а) Немедленное заключение максимального числа контрактов.
- б) Проведение масштабной рекламной кампании для широкой публики.
- в) Сбор информации о рынке, конкурентах и установление первичных контактов.
- г) Тестирование ценовой эластичности спроса.

Ответ: в)

2. Для поиска актуальных данных об объемах и динамике рынка парфюмерии в странах ЮВА наиболее релевантным источником является:

- а) Официальный сайт Росстата.
- б) Годовой отчет компании L'Oréal.
- в) База данных Euromonitor Passport (отчеты по Beauty and Personal Care).
- г) Социальные сети инфлюенсеров.

Ответ: в)

II. Выбор нескольких правильных ответов:

3. При адаптации рекламного креатива для Китая необходимо учитывать:

- а) Особенности цветовой символики (например, значение красного и белого).
- б) Популярность локальных digital-платформ (WeChat, Weibo, Douyin).
- в) Требования к отображению сертификационных знаков.
- г) Только перевод текста на китайский язык.

Ответ: а, б, в

III. Установление соответствия:

4. Установите соответствие между страной/регионом и ключевым правовым актом в сфере рекламы:

- 1. Россия А. Lanham Act
- 2. Европейский Союз Б. Федеральный закон «О рекламе»
- 3. США В. Audiovisual Media Services Directive (AVMSD)
- 4. Китай Г. Advertising Law of the People's Republic of China

Ответ: 1-Б, 2-В, 3-А, 4-Г

Кейсы

Кейс 1: «ИКЕА в Саудовской Аравии: кросс-культурный провал и его последствия».

- Ситуация: В каталоге ИКЕА для Саудовской Аравии были ретушированы изображения женщин, удаляя их с фотографий, присутствующих в глобальной версии каталога. Это вызвало волну критики в международных СМИ и со стороны правозащитных организаций.

- Задания для студентов:

- 1. Проведите анализ ситуации, используя теорию культурных измерений. Какие ценности столкнулись?

- 2. Оцените действия ИКЕА с точки зрения выбора между глобальной стандартизацией и локальной адаптацией. Был ли их подход обоснован данными о рынке?

- 3. Какие источники информации (отчеты о гендерных ролях, фокус-группы, эксперты по региону) должны были быть использованы на этапе планирования?

- 4. Разработайте коммуникационную стратегию для выхода из кризиса как на глобальном, так и на локальном (саудовском) уровне.

Кейс 2: «Несостоявшаяся выставка: анализ рисков на примере подготовки к участию в «ИННОПРОМ-2020» в разгар пандемии».

- Ситуация: Российская промышленная компания «ТехноПром» запланировала масштабное участие в ключевой выставке «ИННОПРОМ» в Екатеринбурге в июле 2020 года с привлечением зарубежных партнеров. В марте 2020 года мир охватила пандемия COVID-19, границы закрылись, массовые мероприятия оказались под запретом.

• Задания для студентов:

1. Составьте список понесенных компанией прямых и косвенных убытков (финансовые, репутационные, стратегические).
2. Какие альтернативные варианты продвижения (гибридные, цифровые) могли быть предложены менеджменту на этапе возникновения неопределенности (март-апрель 2020)?
3. Какие пункты в стандартном договоре с выставочным оператором должны быть тщательно проанализированы на предмет форс-мажора и возврата средств?
4. Разработайте план действий на следующий год, учитывая сохраняющиеся риски нестабильности. Как изменить выставочную стратегию, чтобы сделать ее более устойчивой?

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

Вопросы для подготовки к зачету

1. Объясните, как анализ ключевых макроэкономических показателей (ВВП на душу, структура населения) влияет на выбор медиастратегии для выхода на новый рынок.
2. Сравните основные ограничения на рекламу алкогольной продукции в России, странах ЕС и Китае. Какие источники информации вы использовали бы для актуализации этих данных?
3. Опишите алгоритм проведения конкурентного анализа рекламной активности ключевых игроков на выбранном зарубежном рынке. Какие инструменты и базы данных при этом используются?
4. В чем заключаются основные риски использования универсального креативного концепта рекламной кампании для всех регионов мира?
5. Назовите ключевые критерии выбора международной отраслевой выставки для участия. Какие объективные источники статистики по выставкам вы знаете?
6. Обоснуйте, почему расчет ROI для участия в выставке сложнее, чем для digital-кампании. Какие альтернативные метрики (ROO) можно использовать?
7. Проанализируйте, как культурные измерения Хофстеде (например, индивидуализм/коллективизм) могут влиять на восприятие рекламного сообщения.
8. Как развитие технологий искусственного интеллекта меняет процессы таргетинга и создания креативного контента в международной рекламе?
9. Составьте перечень обязательных разделов аналитического отчета по результатам участия в международной выставке.
10. Какое влияние оказывает ужесточение законодательства о защите персональных данных (GDPR) на возможности сбора информации о потребителях для целей маркетинга в ЕС?
11. Объясните стратегическую важность выставочной деятельности для компании, осуществляющей первичный выход на рынок Ближнего Востока.
12. Как принципы устойчивого развития (ESG) трансформируют организацию выставочных стендов и выбор рекламных носителей?
13. Сравните эффективность использования глобальных платформ (Google, Meta) и локальных digital-каналов (например, Baidu, WeChat) для продвижения в Китае.
14. Опишите процесс адаптации российского рекламного креатива для аудитории стран Юго-Восточной Азии. На какие культурные аспекты необходимо обратить внимание?
15. Какие данные необходимо собрать и проанализировать, чтобы обосновать увеличение бюджета на участие в конкретной зарубежной выставке в следующем году?
16. В чем специфика работы с лидами (потенциальными клиентами), собранными на международной выставке, по сравнению с лидами из онлайн-кампаний?
17. Как геополитическая ситуация и санкционные режимы могут повлиять на планирование международной рекламно-выставочной деятельности российской компании?
18. Проанализируйте тренд роста популярности гибридных (офлайн+онлайн) выставочных форматов. Какие новые метрики для оценки их эффективности появляются?
19. Какие российские источники экономической и отраслевой информации наиболее полезны для компаний, планирующих экспансию на рынки ЕАЭС?
20. Разработайте систему мониторинга и анализа эффективности запущенной международной digital-кампании в реальном времени. Какие ключевые показатели нужно

отслеживать?

Практико-ориентированные задания

Задание 1

Вы — маркетолог компании-производителя медицинского оборудования. Руководство рассматривает выход на рынок Индонезии. Используя открытые источники (Всемирный банк, национальная статистика, отраслевые отчеты), подготовьте аналитическую справку (1 стр.) с обоснованием перспективности рынка для первого этапа продвижения через выставки. Укажите 3-5 ключевых найденных показателя.

Задание 2

Российскому бренду натуральной косметики «Х» необходимо адаптировать успешную рекламную кампанию (основанную на образах русской природы) для запуска в Саудовской Аравии. Предложите ключевые изменения в креативе и обоснуйте выбор двух основных медиаканалов для этой страны.

Задание 3

Задача: Компания потратила 120 000€ на участие в выставке Hannover Messe (стенд, логистика, персонал). На выставке было собрано 450 лидов. В течение года 15 из них превратились в клиентов с общей прибылью от контрактов 900 000€. Рассчитайте приблизительный ROI. Какие качественные результаты (не выражаемые в деньгах) следует учесть в отчете дополнительно?

4. Правовой анализ: На основе ICC Code и директив ЕС определите, будет ли считаться вводящей в заблуждение реклама смартфона с формулировкой «самый быстрый в своем классе» без указания методологии сравнения.

5. Анализ аудитории выставки: Используя демографический отчет аудита выставки NAMM Show, определите, какая доля посетителей является владельцами бизнеса (buyers). Достаточна ли эта доля для вашей компании — производителя музыкальных инструментов?

6. Кросс-культурный копирайтинг: Адаптируйте слоган энергетического напитка «Добейся большего!» для рынка Японии, учитывая культурные ценности скромности и коллективизма.

7. Работа с данными CRM: Проанализируйте воронку продаж по лидам с выставки CES. Определите, на каком этапе (первый контакт, коммерческое предложение, переговоры) происходит наибольший отток, и предложите меры.

8. Выбор между выставками: На основе данных о посещаемости, географии экспонентов и стоимости участия сравните две европейские выставки в вашей отрасли (например, Fruit Logistica и Macfrut). Сделайте обоснованную рекомендацию.

9. Критика медиаплана: Дан готовый медиаплан для запуска нового продукта в Бразилии с упором на печатные гляцевые журналы. Критически оцените его, учитывая тренды потребления медиа в Бразилии (рост digital, социальные сети).

10. Подготовка выставочного персонала: Разработайте чек-лист из 5 ключевых правил поведения и коммуникации для сотрудников стенда на выставке в ОАЭ (общение с посетителями разного пола, вручение визиток, темы для small talk).

11. Анализ тренда: Используя Google Trends, сравните глобальный интерес к ключевым запросам в вашей отрасли за последние 5 лет. Сделайте вывод о перспективности инвестиций в контент-маркетинг по этим темам.

12. Оценка инфлюенсера: Вам предложили сотрудничество с турецким бьюти-блогером для продвижения косметики. Какие 3 метрики из его медиакита вы запросите и проанализируете в первую очередь для оценки эффективности?

13. Планирование гибридного мероприятия: Спланируйте онлайн-составляющую для офлайн-участия в выставке. Какие цифровые инструменты (live-трансляции с стенда, онлайн-запись на встречи, виртуальный тур) вы предложите и почему?

14. Поиск локального подрядчика: Составьте техническое задание (brief) для локального рекламного агентства в Индии на создание ООН-кампании. Какие культурные и организационные нюансы необходимо в него заложить?

15. Кейс по этике: Бренд спортивной одежды использует в рекламе в Южной Корее образы очень худых моделей. Опишите потенциальные риски для репутации бренда и предложите альтернативный подход.

16. Анализ конкурентной рекламы: С помощью платформы Meta Ad Library проанализируйте текущие рекламные креативы ключевого конкурента на рынке Германии. Выявите 2-3 основных

месседжа и целевую аудиторию.

17. Калькуляция бюджета: Рассчитайте бюджет на участие в небольшой региональной выставке в Польше (стенд 20 кв.м, 2 сотрудника, минимальный промоматериал). Используйте актуальные данные со сайтов выставок и логистических компаний.

18. Адаптация под санкции: Российской IT-компании необходимо поддерживать присутствие на европейском рынке в условиях ограничений. Предложите альтернативные рекламно-выставочные активности (например, участие в виртуальных выставках СНГ, усиление digital-присутствия в Азии).

19. Работа с негативной информацией: В ходе выставки в социальных сетях распространился негативный отзыв о качестве вашего продукта. Разработайте пошаговый план действий PR-команды на стенде.

20. Создание отчетной панели (dashboard): Спроектируйте макет одностраничного dashboard в Excel или Google Sheets для оперативного отслеживания KPI международной digital-кампании (показы, клики, CTR, CPC, лиды, стоимость лида).

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

Рефераты по дисциплине Рекламно-выставочная деятельность на мировых рынках

1. Современные тенденции на мировом рынке рекламно-выставочных услуг
 2. Выставки как интегрирующий элемент рекламно-информационной деятельности
 3. Сущность и содержание рекламно-выставочной деятельности
 4. Выставка как инструмент исследования рынка: сбор и анализ статистических данных
- выставки
5. Основные направления регулирования рынка рекламно-выставочных услуг в мировом
- практике
6. Организация и построение современной выставочной экспозиции
 7. Особенности бюджетирования рекламно-выставочной деятельности
 8. Технологии рекламы и продвижение выставочного проекта
 9. Роль рекламной компании в рекламно-выставочной деятельности
 10. Основные направления коммуникационной политики компаний в подготовке участия в
- выставке
11. Интернет в продвижении и реализации выставочного проекта
 12. Прямой маркетинг в организации рекламно-выставочной деятельности
 13. Основные инструменты в продвижении выставочного проекта