**3. Методические материалы для контроля знаний студентов**

**3.1 Примерный перечень вопросов к экзаменам**

1. Реклама как вид экономической деятельности
2. Особенности и содержание управленческой деятельности в рекламе
3. Субъекты и объекты управления в рекламе
4. Необходимость применения принципов маркетинга в управлении рекламой
5. Служба рекламы производственного (торгового) предприятия, ее задачи и функции
6. Факторы, определяющие организационную структуру службы рекламы производственной (торговой) организации
7. Типы организационной структуры службы рекламы производственных (торговых) предприятий
8. Анализ и проектирование организационной структуры управления рекламой на производственном (торговом) предприятии
9. Рекламное агентство как предприятие рекламной индустрии
10. Классификация рекламных организаций
11. Задачи, функции и организационная структура рекламных агентств
12. Типы организационных структур управления рекламным агентством
13. Отдел маркетинга рекламного агентства, его задачи и функции
14. Отдел рекламного агентства по работе с клиентами, его задачи и функции
15. Творческий отдел рекламного агентства, его задачи и функции
16. Производственный отдел рекламного агентства, его задачи и функции
17. Общая характеристика каналов распространения рекламы
18. Служба рекламы средств массовой информации
19. Органы управления распространением наружной рекламы и рекламы на транспорте
20. Виды планов рекламы
21. Структура и содержание годового плана рекламы производственного (торгового) предприятия
22. Методические основы разработки отдельных разделов плана рекламы производственного (торгового) предприятия
23. Особенности разработки плана рекламной кампании
24. Планирование рекламных игр и акций
25. Планирование рекламной продукции собственными силами рекламодателя
26. Планирование рекламной продукции рекламными агентствами
27. Методы поиска идей при разработке рекламных продуктов
28. Планирование объема производства рекламной продукции
29. Сущность, содержание и значение медиапланирования
30. Показатели медиаплана
31. Выбор медиканалов и медианосителей
32. Теории эффективной частоты контактов
33. Разработка календарных планов-графиков выхода рекламы
34. Система договорных отношений в рекламной деятельности
35. Выбор производителей и распространителей рекламной продукции
36. Коммерческая работа по заключению договоров на оказание рекламных услуг
37. Коммерческая работа по заключению договоров на размещение рекламы
38. Значение и содержание управления материально-техническим обеспечением рекламной деятельности
39. Методы определения потребности в материальных ресурсах для рекламной деятельности
40. Планирование и организация закупок оборудования и материалов для рекламной деятельности
41. Значение и содержание работы по управлению персоналом в рекламной деятельности
42. Планирование потребности в персонале для рекламной деятельности
43. Оплата труда и стимулирование персонала в рекламной деятельности
44. Содержание и значение управления затратами в рекламной деятельности
45. Факторы, определяющие затраты на рекламу
46. Показатели затрат на реклам
47. Методика планирования затрат на рекламу рекламодателями
48. Методы определения затрат на рекламу, их сущность, достоинства, недостатки, область применения
49. Управление затратами в рекламных агентствах
50. Управление затратами на распространение рекламы
51. Значение и содержание работы по управлению продажами рекламной продукции и услуг
52. Управление продажами рекламного пространства
53. Ценовая политика на рынке рекламы
54. Особенности разработки цен и тарифов на рекламную продукцию и услуги
55. Продвижение рекламной продукции и услуг
56. Экономическая эффективность рекламы
57. Методика определения экономической эффективности рекламы производственного предприятия
58. Методика определения экономической эффективности рекламы торговой организации
59. Экономическая эффективность производства и распространения рекламы
60. Психологическая и коммуникативная эффективности рекламы

**3.2 Тесты**

**1.** Какая из приведенных формул расчета рейтинга телевизионной передачи является правильной?

1) Rпер. = Nреальн.пер. /Nпотенц.пер.\* 100

2) Rпер. = HUT \* Share/100

3) обе правильные

**2.** Инициатором разработки рекламного продукта обычно выступает

1) рекламное агентство

2) рекламодатель

3) рекламораспространитель

**3.** План рекламы может включать несколько рекламных кампаний?

1) да

2) нет

3) план рекламной кампании включает несколько планов рекламы

**4.** Целевая аудитория – это

1) количество потребителей товаров

2) количество покупателей товаров

3) количество получателей рекламы

**5.** Рекламодателями являются

1) покупатели

2) рекламные агентства

3) производственные организации

**6.** Рекламные агентства могут выступать в качестве рекламодателей?

1) нет

2) они могут выступать только от имени рекламодателей

3) могут

**7.** Планированием рекламы занимаются

1) покупатели

2) производственные и торговые организации

3) копирайтеры

**8.** Целевая аудитория – это

1) количество потребителей товаров + количество покупателей, не являющихся потребителями товаров

2) количество покупателей, одновременно являющихся и потребителями товаров

3) потребители рекламируемых товаров

**9.** Рекламодателями являются

1) торговые организации

2) потребители

3) рекламораспространители

**10.** Рекламораспространители могут быть производителями рекламного продукта?

1) да, в ряде случаев

2) нет

3) всегда являются производителями рекламного продукта

**11.** Понятия «план рекламы» и «план рекламной кампании» совпадают?

1) да

2) нет

3) это планы различных субъектов хозяйствования

**12.** Целевые аудитории могут быть

1) не досягаемыми

2) пересекающимися

3) объединяющимися

**13.** Рекламополучателями являются

1) покупатели

2) продавцы

3) рекламные агентства

**14.** Количественные и качественные характеристики целевого рынка и целевой аудитории совпадают?

1) не всегда

2) да

3) нет

**15.** Инициатором разработки плана рекламы выступает

1) чаще всего рекламное агентство

2) потребитель товаров

3) рекламодатель

**16.** Планы рекламы могут быть стратегическими?

1) нет, так как они разрабатываются на короткий период

2) могут

3) стратегическими могут быть только планы маркетинга

**17.** Реклама направлена на

1) рекламораспространителей

2) потребителей

3) производителей товаров

**18.** Проект договора на рекламные услуги составляет

1) рекламодатель

2) как правило рекламное агентство

3) производитель товаров

**19.** Планирование рекламы осуществляют

1) рекламодатели

2) потребители рекламы

3) дизайнеры

**20.** Понятия «планирование рекламы» и «планирование рекламного продукта» совпадают?

1) нет

2) совпадают

3) существенно не различаются

**3.3 Контрольные работы**

*Контрольная работа № 1.*

1. Перечислите показатели, характеризающие целевой рынок и целевую аудиторию, приведите условные значения этих показателей. Результаты представьте в виде таблицы:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели целевого рынка | Числовые примеры показателей целевого рынка | Показатели целевой аудитории | Числовые примеры показателей целевого рынка |
|  |  |  |  |

1. Определите, является ли достаточным тираж бесплатной рекламной газеты, которая распространяется в городе с населением 1900 тыс.чел., из которых 65% в возрасте свыше 12 лет. Фактический тираж газеты составляет 350 тыс. экз., а рейтинг по целевой аудитории - 57%. В целевую аудиторию входит примерно 80% численности взрослого населения города. Учтите, что созданная система распространения газеты через почтовые ящики, библиотеки и офисы различных организаций обеспечивает прочтение одного экземпляра газеты несколькими представителями целевой аудитории и позволяет уменьшить тираж на 30%.
2. Определите изменение показателя рейтинга рекламной газеты, который в 1 квартале составлял 3,24%, а во 2-м – 3,98%. Установите также абсолютное изменение аудитории рекламной газеты, если известно, что численность целевой аудитории составляет 150 тыс.чел.
3. Как доказать, что план размещения рекламы является оптимальным?
4. Приведите пример расчета показателя средней частоты контактов, чтобы в результате получить его значение – 5.

*Контрольная работа № 2*

1. В связи с усилением конкуренции на рынке предприятие планирует увеличить уровень затрат на рекламу на 1,1 процентных пунктов по сравнению с текущим периодом. Определите плановую сумму затрат на рекламу и изменение их уровня по сравнению с отчетным периодом. Фактический объем продаж продукции предприятия в отчетном году составил 12,6 млн.руб., ожидаемые продажи в текущем году составят 13,8 млн.руб., прогнозируется увеличение объема продаж в плановом году по сравнению с текущим на 3%. Фактические затраты предприятия на рекламу в отчетном году составили – 148 тыс. руб. Бюджет рекламы на текущий период – 155 тыс.руб.
2. Приведите условный пример расчета показателей структуры затрат на рекламу
3. Приведите условный пример состава затрат рекламной организации
4. Определите затраты рекламодателя на выплату авторского гонорара разработчику рекламного проспекта объемом 3 учетно-издательских листа, в котором иллюстрации и графический материал занимают 4050 кв.см., стихотворный текст - 12 строк. Авторский гонорар за один учетно-издательский лист в базовых величинах составляет: текста - 6, графического материала и иллюстраций – 9, стихотворного текста – 11. Учетно-издательский лист содержит 40 тыс. знаков, или 3000 кв.см. графического материала, или 700 строк стихотворного текста.

*Контрольная работа № 3*

1. Определите плановую сумму затрат завода сельскохозяйственного машиностроения на продвижение продукции на основании следующих исходных данных:

ожидаемый объем продаж продукции предприятия в текущем году на внутреннем рынке составит 1225670, а на внешнем – 998125 млн.руб;

общий объем продаж своей продукции предприятие планирует увеличить на 3%;

прогнозируемое уменьшение объема продаж на внутреннем рынке в плановом году по сравнению с текущим - на 2 процентных пункта;

ожидаемые затраты на продвижение в текущем году – 29906 млн.руб.;

с целью усиления воздействия на потенциальных покупателей предприятие планирует увеличить уровень затрат на продвижение продукции на внутреннем рынке = на 0,9, а на внешнем – на 1,1 процентных пунктов по сравнению со средним уровнем затрат на продвижение в текущем периоде.

1. Торговая организация в конце второго квартала провела рекламную акцию, направленную на увеличение размера разовой покупки. В результате, в третьем квартале количество продаж крупными партиями увеличилось на 17%, что привело к росту товарооборота на 9%, по сравнению с предыдущим кварталом. По мнению специалистов по маркетингу и рекламе весь прирост товарооборота достигнут за счет проведенной рекламной акции. Во втором квартале товарооборот составил 5667млн.руб. Торговая надбавка составляет 20%. Уровень издержек обращения в третьем квартале достиг 8%, в то время как во втором он составлял 7,1%. Определите сумму дополнительной прибыли, полученной за счет рекламной акции, а также полную сумму затрат на рекламную акцию. При этом учтите, что в третьем квартале на издержки была отнесена только треть расходов на рекламную акцию, а остальные отражены на счете «Расходы будущих периодов».