

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Цыбинья Бадикто Баторович
Должность: Ректор
Дата подписания: 10.09.2024 15:21:45
Уникальный программный ключ:
056af948c3e48c6f3c571e429957a8ae7b757ae8

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Бурятская государственная сельскохозяйственная академия имени В.Р.
Филиппова»**

Экономический факультет

СОГЛАСОВАНО

Заведующий выпускающей
кафедрой
Социально-гуманитарные
науки, реклама и туризм

уч. ст., уч. зв.

ФИО

подпись

«__» _____ 20__ г.

УТВЕРЖДАЮ

Декан экономического
факультета

уч. ст., уч. зв.

ФИО

подпись

«__» _____ 20__ г.

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
дисциплины (модуля)**

**Б1.О.06.11 Социология рекламы и связей с общественностью
Направление подготовки**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в АПК

бакалавр

Обеспечивающая преподавание дисциплины кафедра Социально-гуманитарные науки, реклама и туризм

Разработчик

подпись

уч.ст., уч. зв.

И.О.Фамилия

Внутренние эксперты:

Председатель методической
комиссии экономического
факультета

подпись

уч.ст., уч. зв.

И.О.Фамилия

Заведующий методическим
кабинетом УМУ

подпись

уч.ст., уч. зв.

И.О.Фамилия

Улан – Удэ, 2022

ВВЕДЕНИЕ

1. Оценочные материалы по дисциплине (модулю) является обязательным обособленным приложением к Рабочей программе дисциплины (модуля) и представлены в виде оценочных средств.
2. Оценочные материалы является составной частью нормативно-методического обеспечения системы оценки качества освоения обучающимися указанной дисциплины (модуля).
3. При помощи оценочных материалов осуществляется контроль и управление процессом формирования обучающимися компетенций, из числа предусмотренных ФГОС ВО в качестве результатов освоения дисциплины (модуля).
4. Оценочные материалы по дисциплине (модулю) включает в себя:
 - оценочные средства, применяемые при промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины (модуля).
 - оценочные средства, применяемые в рамках индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов ВАРО;
 - оценочные средства, применяемые для текущего контроля;
5. Разработчиками оценочных материалов по дисциплине (модулю) являются преподаватели кафедры, обеспечивающей изучение обучающимися дисциплины (модуля) в Академии. Содержательной основой для разработки оценочных материалов является Рабочая программа дисциплины (модуля).

1. ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИЗУЧЕНИЯ

учебной дисциплины (модуля), персональный уровень достижения которых проверяется с использованием представленных в п. 3 оценочных материалов

Компетенции, в формировании которых задействована дисциплина		Код и наименование индикатора достижений компетенции	Компоненты компетенций, формируемые в рамках данной дисциплины (как ожидаемый результат ее освоения)		
код	наименование		знать и понимать	уметь делать (действовать)	владеть навыками (иметь навыки)
1		2	3	4	5
Общепрофессиональные компетенции					
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	потребности общества и отдельных аудиторных групп	отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	навыком соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
		ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности	учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	навыками применения основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности в профессиональной деятельности

2.3 РЕЕСТР

элементов оценочных материалов по дисциплине (модулю)

Группа оценочных средств	Оценочное средство или его элемент
1	2
1. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины	Перечень вопросов к зачету
	Критерии оценки к зачету
2. Средства для индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов (ВАРО)	Не предусмотрены
3. Средства для текущего контроля	Перечень тем докладов, конспектов, презентаций
	Критерии оценивания
	Шкала оценивания
	Перечень дискуссионных тем
	Критерии оценивания
	Шкала оценивания
	Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов
	Критерии оценивания
	Шкала оценивания
	Комплект тестовых заданий
	Критерии оценивания
	Шкала оценивания
Комплект кейс-задач	
Критерии оценивания	
Шкала оценивания	

3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код компетенции	Название компетенции	Показатель освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Уровни сформированности компетенций				Формы и средства контроля формирования компетенций
				компетенция не сформирована	минимальный	средний	высокий	
				Оценки сформированности компетенций				
				2	3	4	5	
				Оценка «неудовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно»	Оценка «хорошо»	Оценка «отлично»	
Характеристика сформированности компетенции								
			Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений и навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения стандартных практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения сложных практических (профессиональных) задач		
Критерии оценивания								
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Полнота знаний	Знать потребности общества и отдельных аудиторных групп	Не знает потребности общества и отдельных аудиторных групп	Плохо знает потребности общества и отдельных аудиторных групп	Знает потребности общества и отдельных аудиторных групп, но допускает неточности	В полной мере знает потребности общества и отдельных аудиторных групп	Перечень вопросов к зачету Перечень тем докладов, конспектов, презентаций Перечень дискуссионных тем Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов Комплект тестовых заданий Комплект кейс-задач
		Наличие умений	Уметь отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Не умеет отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Плохо умеет отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Умеет отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности, но допускает неточности	В полной мере умеет отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	
		Наличие навыков (владение опытом)	Владеть навыком соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Не владеет навыком соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Плохо владеет навыком соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Владеет навыком соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп, но допускает неточности	В полной мере владеет навыком соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	
	ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и	Полнота знаний	Знать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании	Не знает основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности.	Плохо основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности.	Знает основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, но допускает неточности.	В полной мере знает основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности.	

<p>потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p>	<p>Наличие умений</p>	<p>Уметь отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.</p>	<p>Не умеет отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.</p>	<p>Плохо умеет отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.</p>	<p>Умеет искать и отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности, но допускает неточности.</p>	<p>В полной мере умеет отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.</p>
	<p>Наличие навыков (владение опытом)</p>	<p>Сформированы навыки основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности.</p>	<p>Не сформированы навыки применения основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности в профессиональной деятельности.</p>	<p>Плохо сформированы навыки применения основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности в профессиональной деятельности.</p>	<p>Сформированы навыки применения основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности в профессиональной деятельности.</p>	<p>В полной мере сформированы навыки применения основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности в профессиональной деятельности.</p>

4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

4.1. Типовые контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков

4.1.1. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины

Нормативная база проведения промежуточной аттестации обучающихся по результатам изучения дисциплины: Б1.О.06.01 Социология рекламы и связей с общественностью	
1) действующее «Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГБОУ ВО Бурятская ГСХА»	
Основные характеристики промежуточной аттестации обучающихся по итогам изучения дисциплины (модуля)	
1	2
Цель промежуточной аттестации -	установление уровня достижения каждым обучающимся целей и задач обучения по данной дисциплине, изложенным в п.2.2 настоящей программы
Форма промежуточной аттестации -	зачёт
Место процедуры получения зачёта в графике учебного процесса	1) участие обучающегося в процедуре получения зачёта осуществляется за счёт учебного времени (трудоемкости), отведённого на изучение дисциплины 2) процедура проводится в рамках ВАРО, на последней неделе семестра
Основные условия получения обучающимся зачёта:	1) обучающийся выполнил все виды учебной работы (включая самостоятельную) и отчитался об их выполнении в сроки, установленные графиком учебного процесса по дисциплине
Цель промежуточной аттестации -	установление уровня достижения каждым обучающимся целей и задач обучения по данной дисциплине, изложенным в п.2.2 настоящей программы
Процедура получения зачёта -	Представлены в оценочных материалах по данной дисциплине
Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков:	

Перечень вопросов к зачету

Перечень вопросов	Формируемая компетенция
<ol style="list-style-type: none"> 1. Реклама как социальный институт 2. Социальные институты, продуцирующие различные виды рекламы: социальную, политическую, коммерческую. 3. Манипулирование потребителем в рекламе. РМТ 4. Гендерные стереотипы и реклама 5. Реклама как форма социальной коммуникации 6. Законодательство РФ в области рекламной деятельности. Кого защищает закон – общество, средства размещения рекламы или рекламодателя? 7. Политическая реклама как способ формирования общественного мнения. 8. Основные контрагенты рекламы как структуры – производители товаров и услуг, создатели рекламы, работники средств размещения рекламы. 9. Особенности применения качественных и количественных методов в изучении эффективности рекламной деятельности 10. Функции/дисфункции рекламы: явные и латентные 11. Общие и отличительные особенности коммерческой, социальной и политической рекламы. 12. Рекламная деятельность как процесс: основные и вспомогательные участники, их характеристика. 13. Реклама и ценностные ориентации общества 14. Влияние общественности и профессиональных сообществ на содержание рекламы. 15. Рекламная кампания: понятие, этапы, характеристика. 16. Основные стадии рекламной деятельности. 17. Воздействие на потребителя, активное социальное действие потребителя. 18. Законодательство в области рекламной деятельности: кого защищает закон – общество, средство размещения рекламы или рекламодателя? 19. Место фокус-групп в социологическом инструментарии изучения рекламы. 20. Место социологических исследований на различных этапах рекламной компании: выработка идеи рекламного сообщения, позиционирование товара, оценка эффективности. 21. Гендерные стереотипы и реклама. 22. Проблема нравственного регулирования рекламы: за и против. 23. Типологии потребителей рекламы: вовлеченные, любопытные, непробиваемые. Негативисты, рационалисты, пожиратели. 24. Целевая аудитория рекламы 25. Особенности рекламной коммуникации в РБ: состояние, проблемы, перспективы 26. Реклама и массовая культура. 27. Мужские и женские образы в рекламе 28. Влияние общественности и профессиональных сообществ на содержание рекламы 29. Основные мотивы личности, на которые опирается реклама. 30. Место социологических исследований на различных этапах рекламной компании: выработка идеи рекламного сообщения, позиционирование товара, оценка эффективности. 	ОПК-4

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

5.2. Критерии оценки к зачету

зачет (86-100 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему систематические и глубокие знания учебно-программного материала, умения свободно выполнять задания, предусмотренные программой в типовой ситуации (с ограничением времени) и в нетиповой ситуации, знакомство с основной и дополнительной литературой, усвоение взаимосвязи основных понятий дисциплины в их значении приобретаемой специальности и проявившему творческие способности и самостоятельность в приобретении знаний.

зачет (71-85 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему полное знание учебно-программного материала, успешное выполнение заданий, предусмотренных программой в типовой ситуации (с ограничением времени), усвоение материалов основной литературы, рекомендованной в программе, способность к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей работы над литературой и в профессиональной деятельности.

зачет (56-70 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, достаточном для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, знакомство с основной литературой, рекомендованной программой, умение выполнять задания, предусмотренные программой.

Незачет (менее 56 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, слабые побуждения к самостоятельной работе над рекомендованной основной литературой. Оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании академии без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

6. Оценочные материалы для организации текущего контроля успеваемости обучающихся

Перечень тем докладов, конспектов, презентаций

1. Исторические предпосылки рекламы как массового явления.
2. Рынок производителей как фактор появления рекламы как массового явления.
3. Рынок информационных средств как фактор появления рекламы как массового явления.
4. Рынок потребителей как фактор появления рекламы как массового явления.
5. Реклама в массовом обществе.
6. Реклама в ситуации зарождения рынка в России.
7. Реклама в информационной инфраструктуре России начала XXI века.
8. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества.
9. Феномен рекламы и формирование амплитуды выбора моделей образа жизни.
10. Реклама в политическом маркетинге.
11. Политическая коммуникация современного общества и политическая реклама.
12. Место политической рекламы в политической деятельности.
13. Гарантии государства для публикации альтернатив социо-политического развития социума.
14. Реклама в средствах массовой коммуникации как «лоббизм» производителя товаров и услуг.
15. Проблема скрытой рекламы.

Критерии оценивания

- полнота раскрытия темы;
- степень владения понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины;
- знание фактического материала, отсутствие фактических ошибок;
- умение логически выстроить материал ответа;
- умение аргументировать предложенные подходы и решения, сделанные выводы;
- степень самостоятельности, грамотности, оригинальности в представлении материала (стилистические обороты, манера изложения, словарный запас, отсутствие или наличие грамматических ошибок);
- выполнение требований к оформлению работы.

Шкала оценивания:

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
5 баллов Оценка «отлично» (86-100 баллов)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Содержание работы в целом соответствует теме задания. Продемонстрировано знание фактического материала, отсутствуют ошибки. Продемонстрировано уверенное владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины (уместность употребления, аббревиатуры, толкование и т.д.), отсутствуют ошибки в употреблении терминов. 2. Показано умелое использование категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи. 3. Ответ четко структурирован и выстроен в заданной логике. Части ответа логически взаимосвязаны. Отражена логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа укладывается в заданные рамки при сохранении смысла. 4. Продемонстрировано умение аргументировано излагать собственную точку зрения. Видно уверенное владение освоенным материалом, изложение сопровождается адекватными иллюстрациями (примерами) из практики. 5. Высокая степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала: стилистические обороты, манера изложения, словарный запас. Отсутствуют стилистические и орфографические ошибки в тексте. 6. Работа выполнена аккуратно, без помарок и исправлений
4 балла Оценка «хорошо» (71-85 баллов)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Содержание ответа в целом соответствует теме задания. Продемонстрировано знание фактического материала, встречаются несущественные фактические ошибки. 2. Продемонстрировано владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины (уместность употребления, аббревиатуры, толкование и т.д.), отсутствуют ошибки в употреблении терминов. 3. Показано умелое использование категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи. 4. Ответ в достаточной степени структурирован и выстроен в заданной логике без нарушений общего смысла. Части ответа логически взаимосвязаны. Отражена логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа незначительно превышает заданные рамки при сохранении смысла. 5. Продемонстрировано умение аргументированно излагать собственную точку зрения, но аргументация не всегда убедительна. Изложение лишь отчасти сопровождается адекватными иллюстрациями (примерами) из практики. 6. Достаточная степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала. Встречаются мелкие и не искажающие смысла ошибки в стилистике, стилистические штампы. Есть 1–2 орфографические ошибки. 7. Работа выполнена аккуратно, без помарок и исправлений

<p>3 балла Оценка «удовлетворительно» (56-70 баллов)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Содержание работы в целом соответствует теме задания. Продемонстрировано удовлетворительное знание фактического материала, есть фактические ошибки (25– 30%). 2. Продемонстрировано достаточное владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины, есть ошибки в употреблении и трактовке терминов, расшифровке аббревиатур. 3. Ошибки в использовании категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи. 4. Ответ плохо структурирован, нарушена заданная логика. Части ответа логически разорваны, нет связей между ними. Ошибки в представлении логической структуры проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа в существенной степени (на 25–30%) отклоняется от заданных рамок. 5. Нет собственной точки зрения либо она слабо аргументирована. Примеры, приведенные в ответе в качестве практических иллюстраций, в малой степени соответствуют изложенным теоретическим аспектам. 6. Текст работы примерно наполовину представляет собой стандартные обороты и фразы из учебника/лекций. Обилие ошибок в стилистике, много стилистических штампов. Есть 3–5 орфографических ошибок. 7. Работа выполнена не очень аккуратно, встречаются помарки и исправления
<p>2 балла Оценка «неудовлетворительно» (менее 56 баллов)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Содержание ответа не соответствует теме задания или соответствует ему в очень малой степени. 2. Продемонстрировано крайне слабое владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины (неуместность употребления, неверные аббревиатуры, искаженное толкование и т.д.), присутствуют многочисленные ошибки в употреблении терминов. 3. Продемонстрировано крайне низкое (отрывочное) знание фактического материала, много фактических ошибок – практически все факты (данные) либо искажены, либо неверны. 4. Ответ представляет собой сплошной текст без структурирования, нарушена заданная логика. Части ответа не взаимосвязаны логически. Нарушена логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа более чем в 2 раза меньше или превышает заданный. Показаны неверные ассоциативные взаимосвязи категорий и терминов дисциплины. 5. Отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции. Отсутствуют примеры из практики либо они неадекватны. 6. Текст ответа представляет полную кальку текста учебника/лекций. Стилистические ошибки приводят к существенному искажению смысла. Большое число орфографических ошибок в тексте (более 10 на страницу). 7. Работа выполнена неаккуратно, с обилием помарок и исправлений. В работе один абзац и больше позаимствован из какого-либо источника без ссылки на него.

Перечень дискуссионных тем

1. Влияние общественного мнения на личность
2. Понимание ценностей в современной науке
3. Что такое ценностные ориентации
4. Реклама и ценностные ориентации общества: конфликт или консенсус?
5. Влияние транснациональных информационных потоков на национальные ценности
6. Роль рекламы в инновационных процессах 13
7. Социологические методики, отслеживающие соответствие ценностей рекламного потока и ценностных ориентаций аудитории
8. Основные функции рекламы
9. Типология функций рекламы
10. Влияние рекламы на экономику
11. Влияние рекламы на политику
12. Политическая реклама как способ формирования общественного мнения.
13. Влияние рекламы на социальную жизнь общества
14. Общие и отличительные особенности коммерческой, социальной и политической рекламы.
15. Законодательство в области рекламной деятельности: кого защищает закон – общество, средство размещения рекламы или рекламодателя?
16. Нравственное регулирование рекламной деятельности
17. Основные сегменты аудитории рекламы
18. Типологии потребителей рекламы
19. Глобальный молодежный сегмент и реклама
20. Методы изучения разных сегментов аудитории рекламы
21. Изучение эффективности рекламных сообщений до выхода рекламы
22. Изучение эффективности рекламных сообщений после выхода рекламы
23. Место фокус-групп в социологическом инструментарии изучения рекламы.
24. Крупнейшие рекламодатели России в сфере наружной рекламы
25. Крупнейшие рекламодатели России на телевидении
26. Крупнейшие рекламодатели России в прессе.
27. Факторы объективной готовности общества для продвигаемого товара

28. Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя

Критерии оценивания:

- теоретический уровень знаний;
- качество ответов на вопросы;
- подкрепление материалов фактическими данными (статистические данные или др.);
- практическая ценность материала;
- способность делать выводы;
- способность отстаивать собственную точку зрения;
- способность ориентироваться в представленном материале;
- степень участия в общей дискуссии.

Шкала оценивания:

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
5 баллов Оценка «отлично» (86-100 баллов)	Обучающийся свободно владеет учебным материалом; проявляет навыки анализа, обобщения, критического осмысления, публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации; материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, точно используется терминология; показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; высказывать свою точку зрения.
4 балла Оценка «хорошо» (71-85 баллов)	Ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «отлично», но при этом имеет один из недостатков: в усвоении учебного материала допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; допущены один – два недочета в формировании навыков публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации.
3 балла Оценка «удовлетворительно» (56-70 баллов)	Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов. Обучающийся не может применить теорию в новой ситуации.
2 балла Оценка «неудовлетворительно» (менее 56 баллов)	Не раскрыто основное содержание учебного материала; обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов; не сформированы умения и навыки публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации.

Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов

1. Предпосылки появления рекламы
2. Реклама как социальный институт
3. Реклама как форма коммуникации
4. Понятия ценностей и ценностных ориентаций
5. Связь рекламы с ценностными ориентациями общества
6. Социологические методики изучения ценностных ориентаций
7. Функции рекламы. Их типология
8. Основные аспекты социального влияния рекламы
9. Правовое регулирование рекламной деятельности
10. Общая характеристика аудитории рекламы.
11. Типология потребителей рекламы
12. Основные мотивы личности, на которые опирается реклама
13. Создание мотивационного профиля потребителей
14. Динамика изменения мотивационного рекламного профиля
15. Рекламные инвестиции
16. Особенности медиарынка России
17. Социологические исследования взаимоотношения рекламных агентств с заказчиками
18. Изучение эффективности рекламных сообщений до и после выхода рекламы
19. Изучение рекламодателей России
20. Факторы объективной готовности общества для продвигаемого товара
21. Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя

Критерии оценивания

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);

- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

Шкала оценивания:

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
5 баллов Оценка «отлично» (86-100 баллов)	Студент полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса (задания); обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно.
4 балла Оценка «хорошо» (71-85 баллов)	Студент достаточно полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса (задания); обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно. Допускает 1-2 ошибки, исправленные с помощью наводящих вопросов.
3 балла Оценка «удовлетворительно» (56-70 баллов)	Студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.
2 балла Оценка «неудовлетворительно» (менее 56 баллов)	Студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание (вопрос), допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Отмечаются такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

Комплект тестовых заданий

Тема 2. Реклама как социальный институт и форма коммуникации

Вариант1

Выберите один вариант ответа

- Социальный институт – это:
 - образовательное учреждение для малообеспеченных граждан
 - исторически сложившаяся форма взаимодействия людей
 - организация людей, связанных общей целью
- Реклама как социальный институт относится к:
 - репродуктивным институтам
 - экономическим институтам
 - коммуникативным
 - регламентирующим институтам
- Назовите лишнее звено в цепочке рекламного процесса:
 - рекламодатель
 - рекламное агентство
 - СМИ
 - продавец
 - покупатель
- Реклама, нарушающая общепринятые нормы морали и гуманности называется
 - недобросовестная реклама
 - скрытая реклама
 - неэтичная реклама
 - недостоверная реклама
- Реклама, дискредитирующая юридических и физических лиц, не пользующихся рекламируемой продукцией:
 - недостоверная реклама
 - недобросовестная реклама
 - скрытая реклама

6. Самым массовым видом рекламы по охвату аудитории является:

- прямая почтовая реклама
- реклама в прессе
- реклама на ТВ

7. Кто является потребителем рекламы:

- физические лица –
- юридические лица
- физические и юридические лица

8. Охватом в рекламе считается:

- возможность видеть и слышать
- количество физических лиц указанных в сообщении
- количество лиц (семей), которые хотя бы однократно посмотрели или послушали сообщение

9. В общеизвестной классификации потребностей человека, которые влияют на покупательское поведение людей, на «верхушке» пирамиды находятся:

- потребности в самореализации
- потребности в самосохранении
- потребности в дружбе, уважении

10. Реклама способствует внедрению в массы новинок моды, достижений научнотехнического прогресса. В этом заключается функция:

- социальная
- экономическая
- образовательная
- коммуникативная

11. Реклама адаптирует человека к социальному миру. В этом заключается функция:

- социализации
- содействия прогрессу
- экономическая

12. В качестве посредника между рекламным агентством и СМИ может выступать

- телеканал
- газета
- типография
- рекламополучатель

13. Реклама, представляющая общественные и государственные интересы, направленная на благотворительные цели, это:

- социальная реклама
- политическая
- коммерческая
- имиджевая реклама

14. Агентство, которое обеспечивает реализацию всех рекламных усилий клиента и реализует четыре основных функции: управление счетом, создание рекламы, планирование и оплата рекламы в СМИ, а так же исследования называется:

- рекламное агентство полного цикла
- рекламное агентство специализированного цикла
- рекламораспространитель

15. Планирование рекламной кампании целесообразно начать с:

- анализа маркетинговой ситуации
- размещения рекламы в СМИ
- составления рекламных текстов

16. Основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения:

- клиент
- целевая аудитория
- рекламодатель
- посредники

17. Слово реклама можно перевести как:

- с греческого «говорить»
- с французского «рассказывать»
- с латинского «громко кричать»

18. Привлечение известных людей (актеров, политиков и др.) к рекламе товара служит для:

- предоставления фирмой
- рекламодателем дополнительной социальной услуги покупателем

19. К каким методам исследования относится метод фокус-групп:

- количественным
- качественным

20. Признак коммуникативной эффективности рекламного сообщения:

- узнаваемость
- навязчивость
- визуальность

Вариант 2

1. Причины возникновения социального института рекламы (выберите два или более вариантов ответа):

- потребность в массовой реализации товара
- увеличение объемов товарооборота
- потребность в коммуникации

2. Институционализация рекламы – это (выберите один вариант ответа):

- получение работниками рекламного агентства высшего образования
- метод изучения целевой аудитории
- процесс формирования рекламы как социального института

3. Люди, покупающие товары для удовлетворения своих потребностей (выберите один вариант ответа):

- посредники;
- потребители
- продавцы

4. Объединение обособленных рекламопроизводителей в сетевые агентства с филиалами по всему миру произошло (выберите один вариант ответа):

- как итог борьбы рекламопроизводителей за свои права
- под воздействием глобализации рынка
- в результате углубления противоречий между богатыми и бедными странами.

5. Экономическая роль рекламы реализуется в том, что она (выберите два или более вариантов ответа):

- способствует росту объема капиталовложений и числа рабочих мест
- поддерживает конкуренцию, расширяет рынки сбыта
- способствует распространению знаний о различных сферах человеческой деятельности
- способствует популяризации товара и повышению спроса

6. Рекламное сообщение наиболее успешно воздействует на массовое потребительское поведение, если (выберите один вариант ответа):

- ориентируется не на социальные ценности, а на полезность товара
- противопоставляет высокие качества данного товара низкому качеству товаров фирмконкурентов
- опирается на консенсус в обществе относительно основных ценностей

7. Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:

- проявление эмоций
- поддержание интереса
- убеждение
- принятие решения
- действие (совершение покупки)

- привлечение внимания

8. Целевая аудитория рекламного воздействия (target group) – это (выберите один вариант ответа):

- особое множество людей, объединенных близостью к рекламируемому товару или услуге и на которых направлено рекламное воздействие
- особое множество людей, объединенных в группу
- особое множество людей, которое тем или иным способом откликнулось на рекламное сообщение

9. Реклама известной товарной марки (фирмы), уже завоевавшей признание и предпочтение основной массы потенциальных потребителей (выберите один вариант ответа) это:

- информирующая реклама
- профессиональная реклама
- напоминающая реклама.

10. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя (выберите два или более вариантов ответа):

- реклама в прессе
- реклама на ТВ
- реклама на месте продажи
- реклама на ярмарках

11. Реклама, избирательно направленная на определенные группы потребителей (сегменты потребительского рынка) (выберите один вариант ответа):

- утверждающая реклама
- селективная реклама
- вводящая реклама

12. Укажите кто является прямым участником рекламного процесса (выберите два или более вариантов ответа):

- потребитель
- типография
- рекламное агентство
- журнал – рекламодатель

13. Долгосрочная и широкомасштабная программа действий, направленная на решение важнейшей рекламной цели, – это (выберите один вариант ответа):

- рекламная тактика
- рекламная идея
- рекламная стратегия

14. Мотивация целевой аудитории изучается следующими видами исследований (выберите один вариант ответа):

- психографические
- социодемографические
- физиографические

15. Критериями коммуникативной эффективности являются (выберите два или более вариантов ответа):

- возросшая известность рекламы
- яркость и красочность рекламы
- повышение узнаваемости марки
- прибыль, полученная от дополнительного товарооборота под воздействием рекламы

16. Для эпохи массового распространения рекламы главной проблемой является (выберите один вариант ответа):

- как произвести товар (услугу и т.д.)
- как продать произведенный товар
- как приобрести товар (услугу и т.д.).

17. Документ, в котором изложена тема, проблема, цели, задачи, объем и предмет исследования, определены типы наблюдения и анализа, изложены методология и гипотезы исследования, процедурные правила и логическая составляющая процедуры проверки гипотез, – это (выберите один вариант ответа):

- процедура исследования
- программа исследования
- техника исследования

18. Разработка практических рекомендаций является задачей (выберите один вариант ответа):

- прикладной социологии
- теоретической социологии
- общей социологии

19. Тестирование рекламы для установления глубины ее воздействия на аудиторию основывается на критериях (выберите один вариант ответа):

- репутация рекламодавца
- качество рекламируемого продукта
- покупательское поведение

20. Главной особенностью ... в социологии является неразрывная связь наблюдателя с объектом (выберите один вариант ответа):

- наблюдения
- опроса
- контент-анализа

Тема 8. Социологические методы изучения рекламы и рекламного рынка. Оценка эффективности рекламы

Вариант 1

1. Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем изменения:

- а) объема производства;
- б) снижения издержек;
- в) товарооборота.

2. Рентабельность рекламы определяется отношением:

- а) полученной прибыли к затратам;
- б) затрат к общей прибыли;
- в) затрат к полученной прибыли.

3. Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителей определяется:

- а) математическими расчетами;
- б) наблюдениями, экспертами и опросами;
- в) эконометрическими моделями.

4. Рекламный процесс представляет собой:

- а) процесс создания рекламной продукции;
- б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
- в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодавца к рекламополучателю;
- г) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.

5. Организационная структура рекламной службы фирмы зависят от:

- а) размера фирмы и наличия ресурсов;
- б) специфических особенностей целевого рынка;
- в) наличия дипломированных специалистов в фирме;
- г) размера сбытового отдела фирмы.

6. Рекламопроизводитель – это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:

- а) полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
- б) производство рекламной продукции по заказу рекламодавца;
- в) полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы;

г) финансирование, производство и размещение рекламной информации.

7. Потребители рекламы – это юридические или физические лица:

- а) путем того или иного воздействия воспринимавшие рекламное, следствием чего была определенная реакция на это восприятие;
- б) до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них;
- в) воспринявшие или имевшие возможность воспринять то или иное рекламное сообщение путем информационного и (или) психологического воздействия рекламы;
- г) по отношению к которым было осуществлено рекламное воздействие, в результате чего могла наступить соответствующая реакция на это воздействие.

8. Группа целевого воздействия (целевая аудитория) — это:

- а) совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной кампании;
- б) фактические и потенциальные потребители рекламной продукции;
- в) категория лиц, на которых в первую очередь направлена рекламная информация в ее различных видах;
- г) фактические и потенциальные покупатели рекламируемого товара.

9. Рекламный слоган по форме – это:

- а) стихотворная форма рекламного обращения, позволяющая легко запомнить его содержание и возбудить интерес потребителя;
- б) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения, позволяющее идентифицировать товар или фирму;
- в) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения, что в значительной степени способствует запоминанию рекламы;
- г) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.

10. Художники, редакторы, текстовики включаются в состав:

- а) отдела рекламных исследований;
- б) средств массовой информации;
- в) творческого отдела;
- г) отдела размещения рекламы.

Вариант 2

1. Укажите, какие приведенные ниже высказывания характеризуют цели рекламной кампании:

- а) создание и поддержание предпочтения определенному продукту (товарной марке);
- б) постоянное увеличение интенсивности рекламного воздействия;
- в) увеличение числа торговых точек;
- г) увеличение доли рынка.

2. Практика размещения рекламы в прессе показывает, что:

- а) лучше читаются рекламные сообщения квадратной формы или вытянутые в строчку;
- б) лучше воспринимаются сообщения, вытянутые в столбец;
- в) красочные (цветные) рекламные объявления заметнее черно-белых;
- г) для большинства читателей предпочтительнее косое расположение текста.

3. Использование в газетном рекламном сообщении такого элемента теории массовой коммуникации, как «повторяемость», предполагает:

- а) многократное размещение рекламных сообщений одного и того же лица с заданной периодичностью;
- б) соблюдение принципа последовательного выделения все более крупных, заметных заголовков;
- в) применение изображений, создающих иллюзию движения, создающих элементы необычного ракурса, «смазанности».

4. Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое большим тиражом, – это:

- а) каталог;
- б) проспект;
- в) листовка;
- г) буклет;
- д) плакат.

5. Многократно сфальцованное издание с целью показа товара с помощью фотографий или рисунков – это:

- а) каталог;
- б) проспект;
- в) плакат;
- г) буклет;
- д) листовка.

6. Экраны относятся к следующим видам наружной рекламы:

- а) рекламным щитам, панно;
- б) витринам;
- в) световым вывескам;
- г) фирменным вывескам.

7. Рекламная кампания называется целевой, если:

- а) она преследует цель постоянного увеличения интенсивности рекламного воздействия;
- б) рекламодатель использует лишь один конкретный вид рекламной деятельности;
- в) она направлена на определенную группу целевого воздействия;
- г) в результате ее проведения может быть реализована задача существенного увеличения продаж.

8. По территориально-географическому принципу рекламные кампании подразделяются следующим образом:

- а) специализированные, региональные и тотальные;
- б) местные, региональные, национальные и международные;
- в) сегментированные, комбинированные, региональные и национальные;
- г) местные, агрегированные, комбинированные и международные.

9. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:

- а) информативная реклама;
- б) побудительная реклама;
- в) напоминающая реклама;
- г) сравнительная реклама.

10. Заказчиком рекламы является:

- а) рекламодатель;
- б) рекламное агентство;
- в) журнал;
- г) типография;
- д) потребитель.

Критерии оценивания

- отношение правильно выполненных заданий к общему их количеству

Шкала оценивания

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Выполнено 86-100% заданий
71-85 баллов «хорошо»	Выполнено 71-85% заданий
56-70 баллов «удовлетворительно»	Выполнено 56-70% заданий
0-55 баллов «неудовлетворительно»	Выполнено 0-55% заданий

Комплект кейс-задач

Задание № 1 Исследование применительно к стратегии маркетинга и рекламы¹

К концу 1981 года был полностью закончен и принят высшим руководством компании документ «О позиционировании фирмы Дж.С. Пенни». Было определено общее направление развития корпорации на последующее десятилетие. Третье по величине предприятие розничной торговли в стране готовилось перейти от торговли товарами массового спроса к роли ориентированного на моду универмага национального значения.

Для начала в 1982 году компания сделала два стратегических хода. Первый заключался в изменении ассортимента товаров. Было решено закрыть во всех магазинах компании те отделы, в которых продавались автомобильные принадлежности, краска и метизы, предметы для садоводства. На освободившейся торговой площади было решено разместить такие товары, которые могли бы заявить о приверженности фирмы эталонам высокого качества и вкуса в одежде, изготавливаемой частными фирмами (Хэлстон III, Стаффорд, Ли Райт и др.). Кроме того, должны были появиться такие марки, которые хотел видеть покупатель и которые могли способствовать восприятию магазина как места, где есть качество и мода (Ливай'с, Найк, Джордак, Адол-фо и т.д.). Во-вторых, фирма начала реализацию пятилетней программы модернизации с бюджетом в 1,5 млрд. долларов, чтобы сделать свои магазины модными, а их посещение желанным для покупателей. В 1983 году было полностью модернизировано 38 магазинов, в 138 магазинах был изменен ассортимент товаров. В 1984 году было модернизировано еще 34 магазина и изменен ассортимент в 200 магазинах. К концу десятилетия практически во всех магазинах Пенни модернизация завершится. Программа заработала. Был выбран целевой рынок, определена стратегия рыночной деятельности. Теперь дело было за оповещением покупателей, то есть за рекламой - и дальнейшими исследованиями.

Трудно сказать, где кончается рыночное исследование и начинается рекламная деятельность, поскольку часто одно накладывается на другое. Некоторые современные авторы считают, что рекламное исследование включает следующие этапы: *Этап 1.* Изучение рекламной стратегии (которое может быть нацелено на определение концепции продукта, на выбор целевого рынка, определение способа обращения к потребителю или выбор средства массовой информации). *Этап 2.* Исследование с целью разработки концепции (для определения приемлемости творческой концепции). *Этап 3.* Предварительная проверка рекламных объявлений и заставок. *Этап 4.* Пост-проверка (оценка результатов кампании), построенная по типу исследования для определения эффективности проведенной кампании.

Разработка стратегии рекламной деятельности. На данном этапе важно понять, каким образом рассмотренные выше процедуры маркетингового исследования приложимы к разработке рекламной стратегии и ее концепции (этапы 1 и 2). Дж.С. Пенни использовала первоначальные результаты исследования, чтобы определить, какие именно покупатели приобретали товары в ее магазинах, а какие нет, и как рынок в целом воспринимал позицию фирмы в рынке. Кратко рассмотрим результаты первого этапа исследования.

Определение концепции продукта. В 1960-х и 1970-х годах компания Дж.С. Пенни успешно развивалась и, став крупнейшим владельцем торговых центров, приобрела в глазах потребителей

¹ См.: www.exolver.narod.ru/Books/Marketing/Ads/index.html/

положение торговца товарами массового потребления: основных видов одежды, предметов для домашнего хозяйства, скобяных изделий и таких товаров, как постельные принадлежности и полотенца. Определениями фирмы служили честность, свое лицо и привлекательность, но имя Дж.С. Пенни не вызывало ассоциаций с модой, стилем и качеством. Исходя из результатов количественных и качественных исследований, фирма видела, что за современной одеждой ее собственные покупатели шли в другие места, а Пенни в действительности не воспринималась как универсальный магазин. В последние годы лет характер деятельности фирмы приобрел в восприятии потребителей весьма расплывчатые очертания.

Путем переориентации на моду и при сохранении своей традиционной приверженности истинным ценностям Пенни могла уйти от лобовой конкуренции с фирмой Сиерз. Затем с третьего места она могла прыгнуть сразу на первое место владельца крупнейшей в стране сети модных универсальных магазинов. Чтобы выполнить эту задачу, Пенни не только должна была обновить свои магазины и товары, но и постепенно изменить и сделать более четким потребительское восприятие своего имени. Перепозиционирование любой марки или вида товара требует времени и средств. Изменение позиции национальной сети розничных торговых предприятий - еще более трудная и рискованная задача. Слишком многое приходится учитывать, и эту задачу не решить за одну ночь. Помимо прочего, абсолютно необходимо сохранить доверие к себе покупателей в течение переходного периода.

Выбор целевого рынка. Как показали результаты качественного исследования, проведенного Пенни, ее «традиционным покупателем», в противоположность общему мнению, был все тот же «традиционный покупатель универмага». Потребителей привлекала в региональные торговые центры возможность сравнения товаров до их покупки. Они искали модную одежду и предметы домашнего интерьера и хотели иметь возможность сравнения товаров, предлагаемых несколькими магазинами. Активные пользователи «Пенни», или частые покупатели, были в торговом центре, но в «Пенни» покупали реже, чем в магазинах других фирм. Количественные исследования показывали, что соотношение мужчин и женщин среди покупателей «Пенни» было приблизительно таким же, как и среди покупателей других универмагов, при некотором преобладании мужчин, но несколько меньшем, чем у других, количестве располагающих средствами женщин в возрасте от 18 до 34 лет. Однако именно эту категорию покупателей хотела привлечь в свои магазины фирма «Пенни», предложив им современные модные товары.

Определение содержания рекламного сообщения. Вот тут и наступил момент, когда на сцену вышло агентство «Н.У. Айер». Для «Пенни» было важно выбрать правильный способ обращения к публике и, ознакомившись с предложениями рекламных агентств, фирма остановила свой выбор на «Айер». Этот выбор означал продолжение исследований. Исследование было нацелено на выбор таких элементов рекламного сообщения, которые содержали бы конкретные обещания и отражали бы то, что «нравится или не нравится покупателям в предлагаемых марках товаров и самих товарах». В ходе качественных исследований, проведенных агентством, а также при помощи творческой группы под руководством Азжи Кларк, «Айер» выявило ряд основных тем, которые можно было обыграть в обращениях к покупателям: «Пенни» выглядит иначе, но ее ценность осталась прежней»; «Пенни» меняется вместе с вами» и т.д. Агентство приняло решение незамедлительно приступить к проработке концепции для определения наиболее эффективного, с точки зрения позиционирования, способа обращения. Компания приступила ко второму этапу исследования, нацеленного на разработку рекламной концепции.

Проверка концепции. Агентство «Айер» подготовило четыре проекта рекламной концепции, каждый из которых содержал иллюстрацию и заголовок, подчеркивавший одну из привлекательных сторон «Пенни». Затем агентство провело множество встреч фокусных групп, образованных из покупателей-добровольцев, в своей уникальной «лаборатории», которая работает на основе использования как интенсивных качественных, так и определенных количественных методов исследования. Под управлением лидера дискуссии каждая из групп высказала свои мнения по поводу предъявленных рекламных объявлений, а невидимые за прозрачным зеркалом сотрудники агентства, наблюдавшие за ходом обсуждения, смогли собрать необходимые данные и сделать запись дискуссии на пленку.

Почти все фокусные группы были единодушны в своем выборе, отдав предпочтение рекламному сообщению, содержащему заявление о том, что «Пенни» изменилась, и это изменение связано с изменением самих покупателей. Причина такого выбора ясна: Дж.С. Пенни действительно переживала изменения. Она имела теперь гораздо больше модных товаров, чем когда-либо раньше. Почему? Потому что изменились они, покупатели, и им теперь нужно было больше модных товаров. Обращение было логичным и понятным. По мнению фокусных групп, в него можно было поверить как в позицию, и оно было многообещающим. Это оказалось достаточно убедительным доводом для «Айер», чтобы сделать его стержнем новой кампании. Приняв способ оповещения о происшедшем изменении, агентство «Айер» должно было разработать такую кампанию, которая смогла бы отразить результаты и показать выгоды, которые несло это изменение потребителю. Азжи Кларк и ее команда создали серию рекламных объявлений для журналов и заставок для ТВ, используя идею кампании:

«ВЫ ВЫГЛЯДИТЕ РОСКОШНЕЕ, ЧЕМ КОГДА-ЛИБО». Они считали, что эта тема, делая комплимент покупателю, одновременно содержала обещание, что «Дж.С. Пенни» также будет роскошна, как никогда. Совмещая эти две идеи, вступительные объявления гласили: «ПЕННИ» ИЗМЕНИЛАСЬ, ПОТОМУ ЧТО ИЗМЕНИЛИСЬ ВЫ. ВЫ ВЫГЛЯДИТЕ РОСКОШНЕЕ, ЧЕМ КОГДА-ЛИБО. ДЖ.С. ПЕННИ. Агентству понравилось. «Пенни» тоже понравилось. Теперь наступило время предварительной проверки, чтобы убедиться в способности новой кампании принести ожидаемые результаты.

Ответьте на вопросы:

- каковы общие и особенные характеристики рекламных исследований (в сравнении с иными видами маркетинговых исследований);
- кто основная целевая аудитория фирмы «Дж.С.Пенни»?
- в чем особенности новой рекламной кампании?
- каковы основные этапы выработки новой стратегии рекламной кампании?

Критерии оценивания:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

Шкала оценивания

Оценка	Критерии оценивания
5 баллов Оценка «отлично» (86-100 баллов)	<ul style="list-style-type: none"> – изложение материала логично, грамотно, без ошибок; – свободное владение профессиональной терминологией; – умение высказывать и обосновать свои суждения; – студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы; – студент организует связь теории с практикой.
4 балла Оценка «хорошо» (71-85 баллов)	<ul style="list-style-type: none"> – студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения кейса, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности; – ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный.
3 балла Оценка «удовлетворительно» (56-70 баллов)	<ul style="list-style-type: none"> – студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения кейса, не может доказательно обосновать свои суждения; – обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала.
2 балла Оценка «неудовлетворительно» (менее 56 баллов)	<ul style="list-style-type: none"> – отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, не решен кейс; – в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения кейса.