**Контрольная работа по дисциплине «Управление рекламой и маркетинговыми коммуникациями»**

В соответствии с учебным планом студенты заочной формы обучения выполняют контрольную работу по дисциплине «Управление рекламой и маркетинговыми коммуникациями».

Целью контрольной работы является более глубокое изучение и закрепление материала курса, получение навыков самостоятельной работы студентов с источниками информации и получение специальных знаний, необходимых для практической работы будущего специалиста.

Контрольная работа по дисциплине «Управление рекламой и маркетинговыми коммуникациями» состоит из двух разделов: первый – содержит два теоретических вопроса, как итоговый контроль знаний; второй раздел предполагает практическое задание на конкретном примере.

При выполнении работы следует рассмотреть теоретические аспекты предлагаемых вопросов, используя учебную, методическую и периодическую литературу, а также дать решение конкретным задачам, руководствуясь методическими указаниями.

Контрольная работа оформляется в соответствии с требованиями к построению, изложению и оформлению курсовых, дипломных работ, отчетов по практике и рефератов, действующих в филиале «БГУ».

В конце работы следует привести список используемых источников.

Вариант задания выбирается по последней цифре номера зачетной книжки, согласно таблицы:

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер варианта | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 8 | 9 | 10 |
| Последняя цифра зачетной книжки | 3 | 6 | 10 | 7 | 1 | 9 | 8 | 5 | 2 |

**Вариант 1**

**1.**Реклама в современном бизнесе.

**2.** Какая стратегия ценообразования с Вашей точки зрения была бы более разумной в следующей ситуации: «В течение туристского сезона в России плохо продавались эмалевые украшения. Директор магазина в г. Ярославле, через который проходит туристский маршрут «По Золотому кольцу России», использовала различные коммуникационные средства продажи, но успеха не было. Тогда она решила отправиться в командировку для закупки товара в г. Ростов Великий, через который также проходит этот маршрут, но туристы там не задерживаются надолго».

Какой, с Вашей точки зрения, должна быть стратегия ценообразования: поднять или опустить цены на ювелирные украшения?

**3.** Практическое задание. Состояние рекламного рынка г. Усть-Илимск

1. Собрать вторичные данные, характеризующие рекламный рынок г.Усть-Илимска;

2. Сформировать выборку из числа рекламных агентств, находящихся в г. Усть-Илимске;

3. Провести первичную группировку рекламных агентств по специализации;

4. По рекламным агентствам, вошедшим в выборку собрать данные о специализации, выполняемых работах и услугах, их стоимости, особых условиях сотрудничества с клиентами;

5. По результатам проделанной работы составить краткий отчет.

**Вариант 2**

1. Реклама воздействия.
2. Объясните, пожалуйста, почему, с Вашей точки зрения, рекламой, которая начала раз-виваться самой первой, была наружная реклама?
3. **Практическое задание. Оценка эффективности рекламного продукта.**

1. Разработать критерии оценки печатной или вещательной (TV) рекламы (не менее 10);

2. По разработанным критериям, используя метод ранжирования, провести сравнение пяти печатных объявлений или пяти телевизионных роликов;

3. Выявить лучшее печатное объявление или самый удачный ролик;

4. Подготовить краткое резюме по результатам оценки.

5. Исходный пакет печатных объявлений подобрать самостоятельно, используя каталог «Товары и цены». Студент самостоятельно может выбрать вид рекламы, который будет оценивать.

**Вариант 3**

1.Управление в рекламном бизнесе.

2. Как и почему «разгорелась война» между фирмами, занимающимися изучением аудиторий СМИ? Как бы Вы организовали свое дело, в соответствии со стратегией какой фирмы?

3. **Практическое задание. Разработка рекламного продукта.**

 1. Разработать логотип, рекламный девиз, коммерческие аргументы для создания печатного рекламного обращения;

 2. Подготовить макет печатной рекламы;

 3. Подготовить краткое резюме по итогам творческого задания.

Исходные данные: Предприятие – рекламодатель работает на рынке г. Иркутска, имеет ограниченный рекламный бюджет и предлагает клиентам (по выбору): новый вид прохладительного напитка из натурального сырья; образовательные услуги в области менеджмента и маркетинга; компьютерную технику; услуги сотовой связи.

**Вариант 4**

1.Характер взаимоотношений рекламодателя и рекламного агентства.

2. В чем состоят особенности российского рынка медиа? Каковы перспективы его развития и совершенствования?

3. Практическое задание. Состояние рекламного рынка г. Усть-Илимск

 1. Собрать вторичные данные, характеризующие рекламный рынок г. Усть-Илимска;

 2. Сформировать выборку из числа рекламных агентств, находящихся в г. Усть-Илимске;

 3. Провести первичную группировку рекламных агентств по специализации;

 4. По рекламным агентствам, вошедшим в выборку собрать данные о специализации, выполняемых работах и услугах, их стоимости, особых условиях сотрудничества с клиентами;

 5. По результатам проделанной работы составить краткий отчет.

**Вариант 5**

1.Функциональная структура рекламного менеджмента.

2. Приведите примеры эффективных ПР-технологий в маркетинге.

3. **Практическое задание. Оценка эффективности рекламного продукта.**

 1. Разработать критерии оценки печатной или вещательной (TV) рекламы (не менее 10);

 2. По разработанным критериям, используя метод ранжирования, провести сравнение пяти печатных объявлений или пяти телевизионных роликов;

 3. Выявить лучшее печатное объявление или самый удачный ролик;

 4. Подготовить краткое резюме по результатам оценки.

 5. Исходный пакет печатных объявлений подобрать самостоятельно, используя каталог «Товары и цены». Студент самостоятельно может выбрать вид рекламы, который будет оценивать.

**Вариант 6**

1.Выбор рекламного агентства.

2. Прокомментируйте, пожалуйста, какой метод определения цены выбрали бы Вы при заключении договора и ПР-агентством?

3. **Практическое задание. Разработка рекламного продукта.**

 1. Разработать логотип, рекламный девиз, коммерческие аргументы для создания печатного рекламного обращения;

 2. Подготовить макет печатной рекламы;

 3. Подготовить краткое резюме по итогам творческого задания.

Исходные данные: Предприятие – рекламодатель работает на рынке г. Иркутска, имеет ограниченный рекламный бюджет и предлагает клиентам (по выбору): новый вид прохладительного напитка из натурального сырья; образовательные услуги в области менеджмента и маркетинга; компьютерную технику; услуги сотовой связи.

**Вариант 7**

1.Функции организации и координации в менеджменте рекламной кампании фирмы-производителя товаров.

2. Охарактеризуйте, как бы Вы организовали процесс личной продажи фарфоровой посуды.

3. **Практическое занятие. Состояние рекламного рынка г. Усть-Илимска**

 1. Собрать вторичные данные, характеризующие рекламный рынок г. Усть-Илимска;

 2. Сформировать выборку из числа рекламных агентств, находящихся в г. Усть-Илимске;

 3. Провести первичную группировку рекламных агентств по специализации;

 4. По рекламным агентствам, вошедшим в выборку собрать данные о специализации, выполняемых работах и услугах, их стоимости, особых условиях сотрудничества с клиентами;

 5. По результатам проделанной работы составить краткий отчет.

**Вариант 8**

1.Функциональная структура рекламного менеджмента.

2. Какой бы тип поведения, и какие подходы Вы бы выбрали при проведении переговоров с потенциальным оптовым покупателем молочной продукции, производимой на Вашем фермерском хозяйстве? Ответ обоснуйте.

3. **Практическое задание. Оценка эффективности рекламного продукта.**

 1. Разработать критерии оценки печатной или вещательной (TV) рекламы (не менее 10);

 2. По разработанным критериям, используя метод ранжирования, провести сравнение пяти печатных объявлений или пяти телевизионных роликов;

 3. Выявить лучшее печатное объявление или самый удачный ролик;

 4. Подготовить краткое резюме по результатам оценки.

 5. Исходный пакет печатных объявлений подобрать самостоятельно, используя каталог «Товары и цены». Студент самостоятельно может выбрать вид рекламы, который будет оценивать.

**Вариант 9**

1.Оценка эффективности рекламы.

2. Какие приемы мерчайдайзинга

3.**Практическое задание. Разработка рекламного продукта.**

 1. Разработать логотип, рекламный девиз, коммерческие аргументы для создания печатного рекламного обращения;

 2. Подготовить макет печатной рекламы;

 3. Подготовить краткое резюме по итогам творческого задания.

Исходные данные: Предприятие – рекламодатель работает на рынке г. Иркутска, имеет ограниченный рекламный бюджет и предлагает клиентам (по выбору): новый вид прохладительного напитка из натурального сырья; образовательные услуги в области менеджмента и маркетинга; компьютерную технику; услуги сотовой связи. Вы бы использовали при организации продажи лекарственных средств и предметов медицинского назначения, в том числе средств гигиены, в небольшой собственной аптеке? Ответ обоснуйте.

**Вариант 10**

1.Особенности современной корпоративной режиссуры.

2. В чем состоят особенности российского рынка медиа? Каковы перспективы его развития и совершенствования?

3. **Практическое задание. Состояние рекламного рынка г. Усть-Илимска**

 1. Собрать вторичные данные, характеризующие рекламный рынок г. Усть-Илимска;

 2. Сформировать выборку из числа рекламных агентств, находящихся в г. Усть-Илимске;

 3. Провести первичную группировку рекламных агентств по специализации;

 4. По рекламным агентствам, вошедшим в выборку собрать данные о специализации, выполняемых работах и услугах, их стоимости, особых условиях сотрудничества с клиентами;

 5. По результатам проделанной работы составить краткий отчет.