

Кафедра

связей с общественностью

Б1.В.10

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА)

Учебная дисциплина

Оценка эффективности маркетинговой кампании

По направлению подготовки

42.03.01

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Профиль (программа
бакалавриата)

«Реклама и связи с общественностью в коммерческих и
некоммерческих организациях»

Форма обучения

Очная

Оценочные материалы (средства) дисциплины рассмотрены (актуализированы) и утверждены на заседании кафедры связей с общественностью

Протокол заседания № 10 от «15» мая 2026 г.

Заведующий кафедрой Шнякина Юлия Равильевна

Оглавление

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	2
2. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	3
3. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	12
4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	13
5. ДИАГНОСТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ УРОВЕНЬ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	16
6. ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ.....	21

1.ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы (средства) сформированы в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях», утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 08.06.2017 № 512, и учебного плана направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях» (программа бакалавриата). В соответствии с матрицей компетенций основной профессиональной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях» в процессе обучения по дисциплине «Оценка эффективности маркетинговой кампании» происходит формирование закрепленных за дисциплиной компетенций обучающихся. Оценка сформированности компетенций на каждом этапе обучения происходит через оценку планируемых результатов обучения по дисциплине (знаний, умений, навыков).

Результаты освоения образовательной программы (компетенции)	Индикаторы компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Этапы формирования компетенции (семестры и темы)	Оценочные средства
ПК – 4 Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-4.3 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.	Знать: - способы оценки эффективности маркетинговых кампаний - количественные и качественные методы для оценки эффективности маркетинговой кампании Уметь: - применять методы сбора и анализа информации; - использовать методы исследования общественных явлений и	Тема 1. Что такое аналитика и её функции Тема 2. Виды аналитики и их назначение Тема 3. Маркетинговые исследования Тема 4. Работа с массивами данных Тема 5. Инструменты создания каналов обратной связи	- Устный опрос по темам 1,4 - Выступление с докладом по темам 2,3,5 - Тест по теме 3

		процессов; - использовать современные средства обработки информации - организовать самостоятельно процесс социологического исследования для оценки эффективности маркетинговой компании Владеть: - навыками оценки эффективности маркетинговой кампании; - навыками использования компьютерных технологий обработки данных - способностью использовать количественные и качественные методы социологического исследования для оценки эффективности маркетинговой кампании		
--	--	---	--	--

2.ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Устные опросы

Средство оценки результатов обучения - устный опрос

Вопросы для проведения устного опроса

Тема 1. Что такое аналитика и её функции

1. Понятие аналитики.
2. Базовые функции аналитики.
3. Характеристика основных методов рекламных исследований.
4. Методы исследования в рекламе.
5. Основные направления и методы проведения аналитики объема, динамики и потенциала развития рынка.
6. Основные направления и методы проведения экономического анализа рынка.
7. Основные направления и методы мониторинга активности компании на рынке.
8. Основные направления и методы проведения конкурентной аналитики на рынке.
9. Основные направления и методы проведения аналитики товарной политики на рынке.
10. Основные направления и методы проведения аналитики ценовой политики на рынке.
11. Основные направления и методы проведения аналитики сбытовой политики на рынке.
12. Основные направления и методы проведения аналитики устройства коммуникационной политики на рынке.
13. Основные направления и методы проведения аналитики потребителей и их издержек на рынке.
14. Основные направления и методы проведения аналитики действий государственных структур на рынке.

Тема 4. Работа с массивами данных

1. Аналитические и оценочные способы оценки эффективности маркетинга.
2. Ситуационный анализ рекламодателя.
3. Основные инструменты комплексного анализа и оценки эффективности маркетинга.
4. Направления формирования и распределения маркетингового бюджета.
5. Методы расчета маркетингового бюджета.
6. Характеристика методов: остаточного бюджета и на основе планирования затрат.
7. Метод расчета маркетингового бюджета путем исчисления в процентах к сумме продаж.
8. Метод расчета маркетингового бюджета на основе конкурентного паритета.
9. Метод расчета маркетингового бюджета на основе долевого участия в рынке.
10. Метод технического бюджета.
11. Метод расчета бюджета «цели и задачи».
12. Расчет бюджета по методу «пяти вопросов» (5В).
13. Расчет бюджета по методу Дорфмана – Стэймана.
14. Метод моделирования зависимости между уровнем коммуникации и поведением потребителя.
15. Методы расчета рекламного бюджета устоявшейся марки.
16. Независимый усредненный прогноз (НУП).

Критерии оценивая устного опроса:

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он ответил развернуто на один из заданных вопросов, активно дополнял ответы других обучающихся или задавал им дополнительные вопросы;
- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он ответил развернуто на один из заданных вопросов или ответил кратко на ряд вопросов;
- оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он кратко ответил на один из задаваемых вопросов или просто дополнял ответы других обучающихся, задавал им дополнительные вопросы;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он не смог ответить правильно на заданный вопрос, либо не отвечал на вопросы и не участвовал в их обсуждении.

Тема 2. Виды аналитики и их назначение

1. Виды аналитических исследований.
2. Классификация аналитических исследований в зависимости от задач.
3. Назначение аналитических исследований.
4. Правила и нормы оформления аналитических работ.
5. Финансовый анализ в аналитических исследованиях.
6. Описательный тип анализа данных.
7. Разведочный тип анализа данных.
8. Прогностический тип анализа данных.
9. Причинный тип анализа данных.
10. Механический тип анализа данных.
11. Инструменты визуализации данных.
12. Проспективная аналитика.
13. Ретроспективная аналитика.

Тема 3. Маркетинговые исследования

14. Маркетинговые и рекламные цели маркетинговой кампании.
15. Анализ мотивов клиентов и их использование в маркетинговых программах.
16. Маркетинговые исследования в рекламе.
17. Технология выбора целевых групп.
18. Факторы, определяющие объем рекламного бюджета.
19. Аналитика воздействия рекламного бюджета на сбыт
20. Методы анализа маркетинговой среды компании.
21. Проблемы измерения эффективности рекламы.
22. Виды контроля рекламных мероприятий.

23. Параметры, подлежащие оценке при проведении маркетинговых исследований рекламной продукции.
24. Что такое эффективность маркетинга и какие параметры оказывают влияние на усиление эффекта.
25. Оценка эффективности рекламы по методу «По остаточным средствам».
26. Оценка эффективности рекламы по методу «Конкурентный паритет».
27. Методы оценки коммуникативного эффекта маркетинговых программ.
28. Основные показатели коммуникативной эффективности маркетинговых программ.
29. Проблемы измерения эффективности маркетинга.
30. Понятие и виды маркетинговых кампаний.
31. Направления маркетинговых исследований на рынке.
32. Методы кабинетных маркетинговых исследований: сравнительный анализ.
33. Методы полевых маркетинговых исследований: сравнительный анализ.
34. Сущность и классификация маркетинговых решений.
35. Сущность и цели стратегического рекламного исследования.

Тема 5. Инструменты создания каналов обратной связи

1. Обратная связь, ее виды.
1. Техническое устройство каналов обратной связи.
2. Каналы обратной связи.
3. Характеристики инструментов создания обратной связи.
4. Особенности инструментов создания обратной связи в зависимости от технического устройства канала.
5. Характеристика основных методов предтестирования и посттестирования.
6. Способы непрерывного измерения телевизионной аудитории.
7. Способы создания каналов обратной связи в сети Интернет.
8. Способы создания каналов обратной связи в наружной рекламе.
9. Проблемы измерения эффективности обратной связи.
10. Способы создания непрерывного измерения телевизионной аудитории.

11. Достоинства и недостатки каналов продвижения рекламы.
12. Причины падения эффективности каналов рекламы.
13. Технология планирования каналов обратной связи рекламной кампании.
14. Технологии анализа целевых групп в разных каналах связи.
15. Способы проектирования каналов обратной связи.

Критерии оценивая докладов и выступлений:

- оценка «*отлично*» выставляется студенту, если доклад полностью раскрывает тему, структура доклада логично выстроена, обучающийся хорошо ориентируется в материале и текст доклада, в основном, рассказывает (а не читает), отвечает на дополнительные вопросы; сопровождающая доклад презентация выполнена в соответствии с требованиями и дополняет доклад, докладчик уложился в регламент, текст доклада оформлен в соответствии с требованиями;
- оценка «*хорошо*» выставляется студенту, если доклад в целом раскрывает тему, но остаются не освещенные стороны вопросы, не на все дополнительные вопросы обучающийся может дать ответ; структура доклада логично выстроена, текст доклада обучающийся, в основном, рассказывает (а не читает); презентация выполнена в соответствии с требованиями, но есть ряд замечаний по ее оформлению, доклад и презентация дополняют друг друга, докладчик уложился в регламент;
- оценка «*удовлетворительно*» выставляется студенту, если его доклад не раскрывает тему в достаточной мере, не отвечает на дополнительные вопросы; к оформлению доклада много замечаний; презентация выполнена не по требованиям, доклад дублирует презентацию, а не дополняет ее, студент не укладывается в регламент или наоборот;
- оценка «*неудовлетворительно*» выставляется студенту, если доклад отсутствует или доклад совсем не раскрывает тему, не оформлен по требованиям; отсутствует презентация или презентация не соответствует более половины требованиям.

Средство оценки результатов обучения – тестирование

Вопросы для тестирования

Тема 3. Маркетинговые исследования

1. Слоган – это:

- а) краткая оригинальная фраза, выражающая основную идею всех общений в рамках рекламной кампании;

- б) девиз предприятия;
 - в) составная часть фирменного стиля предприятия.
16. К характеристикам слогана не относится:
- а) слоган является базовой константой рекламной кампании;
 - б) слоган может существовать изолировано;
 - в) слоган должен зацепить личный интерес человек.
17. Выделяют следующие виды заголовков:
- а) рациональные и эмоциональные;
 - б) прямые и косвенные;
 - в) моральные, рациональные и эмоциональные.
18. Эхо-фраза – это:
- а) фраза, заключающая в себе рекламное сообщение;
 - б) основной рекламный текст;
 - в) лозунг фирмы.
19. Имя бренда – это:
- а) коммерческое название товарной или торговой марки, под которым продукт выводится на рынок;
 - б) название торговой марки, которая выражает основную концепцию всех производимых предприятием товаров;
 - в) нет правильного ответа.
20. К бренду предъявляют следующие требования (выберите несколько):
- а) должно привлекать внимание;
 - б) должно содержать уникальное торговое предложение;
 - в) должна быть легким и удобным в использовании;
 - г) должно быть точным и выразительным.
21. Уникальное торговое предложение – это:
- а) отличительное свойство товара;
 - б) потребительское преимущество товара перед конкурентами;
 - в) а. и б.
22. Уникальное торговое предложение, построенное на социальной установке характеризуется следующим:
- а) созданием эмоционального образа товара или услуги;
 - б) апеллирует к определенной целевой аудитории, опираясь на рекомендации профессионалов.
23. Модальные операторы возможности – это:
- а) слова, которые предлагают выбор;
 - б) слова, призывающие к действию;
 - в) слова, отвечающие основным потребностям.
24. Аргументация – это:
- а) рациональное обоснование выгоды приобретения товара;

- б) способ рассуждения, в процессе которого выдвигается некое положение в качестве доказанного тезиса;
- в) выявление сходства двух предметов и вывод о том, что предметы схожи и в других отношениях.

25. Выявление сходства двух предметов и вывод о том, что предметы схожи и в других отношениях – это:

- а) аналогия;
- б) аргументация;
- в) логическая аргументация.

26. Индукция – это:

- а) умозаключение от частного к общему (обобщение): из наблюдения массы случаев делается общий вывод;
- б) умозаключение от общего к частному: из суждения о правильности общего утверждения делается вывод, что правильны и отдельные случаи его приложения;
- в) отдельное доказательство, которое входит в систему доказательств, благодаря которым доказывается тезис.

27. Дедукция – это:

- а) умозаключение от частного к общему (обобщение): из наблюдения массы случаев делается общий вывод;
- б) умозаключение от общего к частному: из суждения о правильности общего утверждения делается вывод, что правильны и отдельные случаи его приложения;
- в) отдельное доказательство, которое входит в систему доказательств, благодаря которым доказывается тезис.

28. Эмоциональная аргументация – это:

- а) построена на обращении к эмоциям и основным мотивам;
- б) подача аргумента как факта, аксиомы;
- в) аргументы направлены на частичное изменение мнения потребителя в пользу товара.

29. Подача аргумента как факта, аксиомы – это:

- а) диалектическая аргументация;
- б) поражающая аргументация;
- в) утверждающая аргументация.

30. Аргументы, направленные на частичное изменение мнения потребителей в пользу товара:

- а) диалектическая аргументация;
- б) поражающая аргументация;
- в) утверждающая аргументация.

31. Уничтожение уже имеющегося потребительского мнения и создание нового:

- а) диалектическая аргументация;
- б) поражающая аргументация;
- в) утверждающая аргументация.

32. Форма опросов экспертов, при котором их анонимные ответы собираются в течении нескольких туров и через ознакомление с промежуточными результатами получают среднюю групповую оценку интересующего процесса – это:
- а) метод «адвоката дьявола»;
 - б) метод «Дельфи»;
 - в) метод «мозгового штурма»;
 - г) метод «фокус-группы».
33. Метод сбора информации, построенный на фиксированной на длительный период выборке и предполагающий самостоятельное заполнение респондентами дневников своей деятельности по интересующему вопросу – это:
- а) дневниковая панель;
 - б) метод «фокус-группы»;
 - в) метод «дельфи».
34. Предоставлении респондентам нескольких вариантов с просьбой выделить лучшие, ранжировать их по определенному признаку – это:
- а) Метод сравнения в парах и тесты для распознавания;
 - б) Подсчет непосредственных откликов;
 - в) Нет правильного ответа.
35. Тест, который оценивает воспоминание рекламы с помощью обращения к членам рекламной аудитории и выяснения того, что они помнят – это:
- а) тест на воспоминание;
 - б) тест на запоминание;
 - в) тест на узнавание.
36. Неформальная беседа «один на один» с заданием зондирующих вопросов – это:
- а) глубинное интервью;
 - б) интервью по телефону;
 - в) личное интервью;
 - г) нет правильного ответа.
37. На эффективность рекламы оказывает влияние следующие факторы:
- а) социально-демографический состав населения;
 - б) мода;
 - в) платежеспособность населения;
 - г) маркетинг рынка.
38. Психологический аспект эффективности рекламы подразумевает:
- а) финансовая целесообразность;
 - б) формирование общественного мнения;
 - в) эффективность воздействия на целевую группу потребителей;
 - г) эффект воздействия на общество в целом.

Критерии оценивая тестирования:

- оценка «*отлично*» выставляется студенту, если он правильно ответил на 80% вопросов теста;
- оценка «*хорошо*» выставляется студенту, если он правильно ответил на 70% вопросов теста;
- оценка «*удовлетворительно*» выставляется студенту, если он правильно ответил на 50% вопросов теста;
- оценка «*неудовлетворительно*» выставляется студенту, если он ответил менее, чем на 50% вопросов теста.

3.ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

ОЦЕНКА ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ НА ЭКЗАМЕНЕ

ПК – 4

Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью

ПК-4.3

Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.

Обучающийся знает: взаимосвязь аналитики и маркетинга;

1. Понятие ретроспективной аналитики.
2. Понятие проспективной аналитики.
3. Достоинства обоих видов аналитики.
4. Недостатки обоих видов аналитики.
5. Ретроспективный анализ и его значение для маркетинговой деятельности.
6. Проспективный анализ и его значение для маркетинговой деятельности.
7. Понятие маркетингового исследования.
8. Фазы и этапы маркетингового исследования.
9. Принципы эффективного маркетингового исследования.
10. Методики исследования рынка.
11. Методы исследования для внутренних маркетинговых служб.
12. Классификации методов маркетингового исследования.
13. Методы сбора маркетинговой информации.
14. Фокус-группы как метод-исследования.
15. Интервью как метод сбора маркетинговой информации.
16. Инструменты работы с данными.

17. Предиктивная аналитика.
18. Методики проведения маркетингового анализа. Самая эффективная методика.
19. Методика организации работ для эффективного маркетингового анализа.
20. Сегментирование рынка как инструмент при маркетинговом анализе.
21. Инструменты, применяемые для анализа маркетинговых данных.
22. Понятие предиктивного маркетинга.
23. Задачи предиктивного маркетинга.
24. Назначение каналов обратной связи
25. Концепция эффективной обратной связи
26. Инструменты для создания каналов обратной связи
27. Сервисы для поддержания обратной связи
28. Типы клиентов и подходящие к ним каналы обратной связи
29. Понятие аналитики как инструмента в маркетинговой деятельности.
30. Функции аналитики.

ОЦЕНКА ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ НА ЭКЗАМЕНЕ

ПК – 4

Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью

ПК-4.3

Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.

Обучающийся умеет: разрабатывать план по оценке маркетинговых кампаний; оценивать маркетинговые кампании и делать выводы по маркетинговой деятельности.

Обучающийся владеет: способами оценивания маркетинговых кампаний; навыками составления отчётности для оценки маркетинговых кампаний; современными способами обработки и представления информации для оценки эффективности деятельности компании.

4.МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

ПРОЦЕДУРА ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Для контроля усвоения обучающимися данной дисциплины и достижения запланированных результатов обучения учебным планом предусмотрен экзамен, проводимый в форме устного ответа на теоретический вопрос. При выставлении итоговой оценки по дисциплине учитываются результаты текущего контроля, отражающего сформированность практических умений и навыков обучающегося. Во время обучения обучающиеся участвуют в разных мероприятиях текущего контроля: выполняют практическую работу, участвуют в семинаре-дискуссии.

Экзамен проходит в форме устного ответа на теоретический вопрос.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения				
	1	2	3	4	5
ПК – 4 Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью ПК-4.3 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.					
Знать: - взаимосвязь аналитики и маркетинга	Не знает	Фрагментарные знания взаимосвязи аналитики и маркетинга	Общие, но не структурированные знания взаимосвязи аналитики и маркетинга	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания взаимосвязи аналитики и маркетинга	Сформированные систематизированные прочные знания взаимосвязи аналитики и маркетинга
Уметь: - разрабатывать план по оценке маркетинговых кампаний; - оценивать маркетинговые кампании и делать выводы по маркетинговой деятельности.	Не умеет	Частично освоенное умение разрабатывать план по оценке маркетинговых кампаний; - оценивать маркетинговые кампании и делать выводы по маркетинговой деятельности.	В целом освоенное, но не подкрепляемое знаниями и самостоятельно выполнение умение разрабатывать план по оценке маркетинговых кампаний; - оценивать маркетинговые кампании и делать выводы по маркетинговой деятельности.	В целом сформированное и самостоятельно выполняемое, но не всегда интеллектуально обоснованное умение разрабатывать план по оценке маркетинговых кампаний; - оценивать маркетинговые кампании и делать выводы по маркетинговой деятельности.	Успешно сформированное, самостоятельно и осознанно выполняемое умение разрабатывать план по оценке маркетинговых кампаний; - оценивать маркетинговые кампании и делать выводы по маркетинговой деятельности.

Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения				
	1	2	3	4	5
Владеть: - способами оценивания маркетинговых кампаний; - навыками составления отчётности для оценки маркетинговых кампаний; - современными способами обработки и представления информации для оценки эффективности деятельности компании	Не владеет	Фрагментарно сформированные навыки способами оценивания маркетинговых кампаний; - навыками составления отчётности для оценки маркетинговых кампаний; - современными способами обработки и представления информации для оценки эффективности деятельности компании	В целом сформированные, но выполняемые на элементарном уровне навыки способами оценивания маркетинговых кампаний; - навыками составления отчётности для оценки маркетинговых кампаний; - современными способами обработки и представления информации для оценки эффективности деятельности компании	Сформированные, но не устойчивые в сложных ситуациях навыки способами оценивания маркетинговых кампаний; - навыками составления отчётности для оценки маркетинговых кампаний; - современными способами обработки и представления информации для оценки эффективности деятельности компании	Успешно сформированные, устойчивые, технологически грамотно выполняемые навыки способами оценивания маркетинговых кампаний; - навыками составления отчётности для оценки маркетинговых кампаний; - современными способами обработки и представления информации для оценки эффективности деятельности компании

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

При выставлении итоговой оценки за дисциплину необходимо учитывать результаты текущего контроля, по результатам которого все предусмотренные рабочей учебной программой задания должны быть выполнены в соответствии с установленными требованиями.

В ходе промежуточной аттестации перевод результатов работы обучающихся (результатов текущего контроля) в систему оценки знаний осуществляется с ориентацией на критерии оценивания сформированности компетенций следующим образом:

– оценка **«отлично»** выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью; студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал по теоретическим вопросам билета; свободно справляется с практическим заданием, требующим применения знаний и демонстрации навыков,

использует в ответе дополнительный материал; студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий;

– оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью; студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал по теоретическим вопросам билета; справляется с практическим заданием, требующим применения знаний и демонстрации навыков, но не использует в ответе дополнительный материал;

– оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено не полностью; студент недостаточно четко и логически стройно излагает учебный материал по теоретическим вопросам билета; не вполне справляется с практическим заданием, требующим применения знаний и демонстрации навыков, не использует в ответе дополнительный материал;

– оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, если он при выполнении теоретических заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практическое задание, не демонстрирует необходимых умений и навыков.

5. ДИАГНОСТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ УРОВЕНЬ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

ПК – 4

Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью

ПК-4.3

Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.

Обучающийся знает: -взаимосвязь аналитики и маркетинга

Обучающийся умеет: разрабатывать план по оценке маркетинговых кампаний; оценивать маркетинговые кампании и делать выводы по маркетинговой деятельности.

Обучающийся владеет: -способами оценивания маркетинговых кампаний;навыками составления отчётности для оценки маркетинговых кампаний;современными способами обработки и представления информации для оценки эффективности деятельности компании.

ЗАДАНИЯ ЗАКРЫТОГО ТИПА

1. Какая роль аналитики в маркетинге?

А) Определение стратегии маркетинга

В) Анализ данных для принятия маркетинговых решений

- C) Разработка дизайна рекламных баннеров
- D) Проведение клиентских опросов

Правильный ответ: B) Анализ данных для принятия маркетинговых решений

2. Что такое метрика в маркетинге?

- A) Методика исследования аудитории
- B) Инструмент для рекламы в социальных сетях
- C) Количественное измерение результатов маркетинговых действий
- D) Уникальное предложение продукта

Правильный ответ: C) Количественное измерение результатов маркетинговых действий

3. Какие аспекты аналитики могут быть использованы в маркетинге?

- A) Анализ социокультурных тенденций
- B) Изучение конкурентов
- C) Оценка эффективности рекламных кампаний
- D) Все вышеперечисленное

Правильный ответ: D) Все вышеперечисленное

4. Для чего необходим маркетинговый анализ?

- A) Для построения графических презентаций
- B) Для выработки стратегии продвижения товара на рынке
- C) Для проведения обследования офисных помещений
- D) Для печати бизнес-буклетов

Правильный ответ: B) Для выработки стратегии продвижения товара на рынке

5. Что представляет собой SWOT-анализ в маркетинге?

- A) Оценка сильных и слабых сторон, возможностей и угроз бизнеса
- B) История компании
- C) Распределение бюджета маркетинга
- D) Графическое представление данных о продажах

Правильный ответ: A) Оценка сильных и слабых сторон, возможностей и угроз бизнеса

6. Что делает маркетинговый аналитик?

- A) Разрабатывает дизайн логотипов
- B) Проводит анализ эффективности маркетинговых кампаний
- C) Отправляет рекламные рассылки
- D) Проводит психологические исследования аудитории

Правильный ответ: B) Проводит анализ эффективности маркетинговых кампаний

7. Что такое ROI в маркетинге?

- A) Расходы на офисные принадлежности
- B) Возврат инвестиций
- C) Разработка онлайн-платформы
- D) Финансовый отчет о доходах компании

Правильный ответ: B) Возврат инвестиций

8. Какие данные могут быть использованы для целевого маркетинга?

- A) Демографические данные
- B) Информация о предпочтениях потребителей
- C) История покупок клиентов
- D) Все вышеперечисленное

Правильный ответ: D) Все вышеперечисленное

9. Какие метрики могут использоваться для оценки эффективности маркетинговых кампаний?

- A) ROI
- B) CTR
- C) CPA
- D) Все вышеперечисленное

Правильный ответ: D) Все вышеперечисленное

10. Чем отличается аналитика исходящего маркетинга от аналитики входящего маркетинга?

- A) Анализируемым материалом
- B) Целевой аудиторией
- C) Каналами коммуникации
- D) Формами рекламы

Правильный ответ: C) Каналами коммуникации

ЗАДАНИЯ ОТКРЫТОГО ТИПА

1. Задание: Опишите основные этапы разработки плана оценки маркетинговой кампании.

Ответ: Основные этапы включают в себя проведение анализа целей кампании, определение ключевых показателей эффективности, выбор методов сбора данных, планирование мониторинга и анализ полученных результатов.

2. Задание: Какие метрики можно использовать для оценки эффективности маркетинговой кампании?

Ответ: Метрики, такие как ROI, CTR, конверсионная ставка, CPA, общая прибыль и удержание клиентов, могут использоваться для оценки эффективности маркетинговых

кампаний.

3. Задание: Почему важно анализировать данные о маркетинговых кампаниях после их завершения?

Ответ: Анализ данных необходим для выявления успешных и неуспешных аспектов кампании, понимания реакции аудитории, корректировки стратегии на будущее и определения ROI.

4. Задание: Какие инструменты и методы можно использовать для оценки эффективности онлайн-маркетинговых кампаний?

Ответ: Google Analytics, мониторинг социальных медиа, анализ конверсий, A/B-тестирование, метрики электронной почты и другие инструменты могут быть использованы для оценки онлайн-маркетинга.

5. Задание: Почему важно проводить анализ реакции целевой аудитории на маркетинговую кампанию?

Ответ: Анализ реакции позволяет понять эффективность коммуникации, предпочтения целевой аудитории, узнать, что привлекает или отталкивает клиентов, и корректировать стратегию.

6. Задание: Каким образом можно оценить влияние маркетинговой кампании на увеличение продаж продукта?

Ответ: Сравнение объема продаж до и после кампании, отслеживание конверсий с помощью уникальных кодов или ссылок, анализ данных по покупкам в период проведения кампании.

7. Задание: Проведите SWOT-анализ последней маркетинговой кампании вашей компании.

Ответ: Обычно SWOT-анализ проводится путем определения сильных и слабых сторон, возможностей и угроз кампании. Пример ответа зависит от конкретной компании и ее кампании.

8. Задание: Какие выводы можно сделать после анализа эффективности маркетинговой кампании?

Ответ: Выводы могут касаться успешных стратегий, ошибок, причин успеха или неудачи кампании, рекомендаций для улучшения стратегий на будущее.

9. Задание: Как оценить влияние маркетинговой кампании на повышение узнаваемости бренда?

Ответ: Оценка может проводиться через исследования узнаваемости и запоминания бренда до и после кампании, анализ изменения восприятия бренда целевой аудиторией.

10. Задание: Почему важно учитывать аналитические данные при планировании следующей маркетинговой кампании?

Ответ: Аналитические данные позволяют извлечь уроки из предыдущих кампаний, улучшить стратегии, определить новые цели и методы для повышения эффективности следующей кампании.

1. Ситуация: Вы являетесь маркетологом в компании. Ваша последняя кампания была ориентирована на увеличение продаж определенного продукта. Какие метрики и инструменты оценки эффективности кампании вы использовали? Какие выводы можно сделать из анализа данных?

Ответ: Для оценки эффективности маркетинговой кампании я использовал метрики, такие как ROI, конверсионная ставка, CPA, CTR. Инструментами были Google Analytics, отслеживание уникальных кодов и ссылок. Из анализа данных я сделал вывод, что кампания была успешной, т.к. наблюдался значительный рост продаж и конверсий.

2. Ситуация: Как маркетолог компании вы должны представить отчет о последней маркетинговой кампании. Какие ключевые индикаторы стоит включить в отчет и как выбрать подходящий формат для составления отчётности?

Ответ: В отчет о кампании следует включить основные метрики эффективности (ROI, конверсии, CTR), анализ издержек, общий результат и рекомендации. Подходящим форматом для отчетности может быть презентация, инфографика или детальный текстовый документ.

3. Ситуация: Компания решила провести исследование эффективности своих маркетинговых кампаний с использованием современных методов обработки информации. Какие современные методы обработки данных можно предложить для анализа эффективности деятельности компании?

Ответ: Для анализа эффективности деятельности компании можно использовать методы машинного обучения, анализ Big Data, предиктивную аналитику, текстовый майнинг, BI-системы. Эти методы позволяют работать с большим объемом данных и получать точные прогнозы.

4. Ситуация: Вы руководитель отдела маркетинга и вам необходимо создать отчет о последних маркетинговых кампаниях для руководства компании. Какие ключевые показатели следует включить в отчет и каким образом можно представить данные для максимальной ясности и очевидности?

Ответ: В отчет стоит включить ROI, CTR, конверсии, расходы и прибыль от кампаний. Для максимальной ясности данные можно представить в виде графиков, диаграмм, таблиц,

иллюстрирующих динамику и результаты кампаний.

5. Ситуация: Ваша компания решила оценить эффективность маркетинговых кампаний с использованием инновационных методов. Опишите, какой подход вы выберете для анализа и представления информации о маркетинговой деятельности с применением новейших технологий.

Ответ: Я бы выбрал интеграцию и автоматизацию данных с использованием AI и машинного обучения для анализа поведения аудитории и определения эффективности кампаний в реальном времени. Для представления данных выбрал бы интерактивные дашборды и визуализации в реальном времени для наглядного отображения результатов.

6. ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Разработчик:

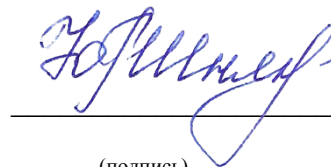
А.З. Хасаншина, к.п.н., доцент



(подпись)

Заведующий кафедрой:

Шнякина Ю.Р., к.э.н., доцент



(подпись)

Заведующий выпускающей кафедрой:

Шнякина Ю.Р., к.э.н., доцент



(подпись)