

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»
Кафедра социологии и массовых коммуникаций

Паспорт экзамена

по дисциплине «Технология рекламного бизнеса», 3 семестр

1. Методика оценки

Экзамен проводится в устной форме, по билетам. Билет формируется по следующему правилу: первый вопрос выбирается из диапазона вопросов 1 - 25, второй вопрос из диапазона вопросов _26 - 50_ (список вопросов приведен ниже). В ходе зачета преподаватель вправе задавать студенту дополнительные вопросы из общего перечня (п. 4).

Форма экзаменационного билета

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет ФГО

Билет № __1__

к экзамену по дисциплине «Технология рекламного бизнеса»

1. Принципы бизнеса. Основная цель бизнеса. Цели бизнеса. Субъекты рекламного бизнеса.
2. Способы расчета и вознаграждения по конечному продукту.

Утверждаю: зав. кафедрой _____ должность, ФИО
(подпись) (дата)

2. Критерии оценки

- Ответ на экзаменационный билет считается **неудовлетворительным**, если студент при ответе на вопросы не дает определений основных понятий, не способен показать причинно-следственные связи явлений, допускает принципиальные ошибки в ответе, оценка составляет _5_ баллов.
- Ответ на экзаменационный билет засчитывается на **пороговом** уровне, если студент при ответе на вопросы дает определение основных понятий, может показать причинно-следственные связи явлений, допускает не принципиальные ошибки в ответе, например, вычислительные, оценка составляет _10_ баллов.
- Ответ на экзаменационный билет засчитывается на **базовом** уровне, если студент при ответе на вопросы формулирует основные понятия, законы, дает характеристику

процессов, явлений, проводит анализ причин, условий, может представить качественные характеристики процессов, не допускает ошибок в ответе, оценка составляет 15 баллов.

- Ответ на экзаменационный билет засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент при ответе на вопросы проводит сравнительный анализ подходов, проводит комплексный анализ, выявляет проблемы, предлагает механизмы решения, способен представить количественные характеристики определенных процессов, приводит конкретные примеры из практики, не допускает ошибок в ответе и способен обосновать выбор метода решения задачи, оценка составляет 20 баллов.

3. Шкала оценки

Экзамен считается сданным, если сумма баллов по всем заданиям билета оставляет не менее 10 баллов (из 20 возможных).

Если студент отвечая, на конкретный вопрос, не раскрывает саму суть поставленного вопроса, допускает грубые ошибки в определениях, отсутствие умения применять знания на примерах и т.д., то преподаватель может оценить его ответ на этот вопрос в зависимости от уровня ответа в 3, 5 и 7 баллов. Студенту, набравшему менее 50 баллов в сумме за промежуточную и итоговую аттестации, в ведомость выставляется не удовлетворительно.

Диапазон баллов рейтинга	Оценка ECTS	Традиционная (4-уровневая) шкала оценки
95-100	A+	отлично
92-94	A	отлично
90-92	A-	отлично
85-89	B+	отлично
82-84	B	хорошо
80-82	B-	хорошо
75-79	C+	хорошо
72-74	C	хорошо
70-72	C-	удовлетворительно
64-69	D+	удовлетворительно
62-64	D	удовлетворительно
60-62	D-	удовлетворительно
50-59	E	удовлетворительно
25-49	FX	неудовлетворительно
0-24	F	неудовлетворительно

В общей оценке по дисциплине баллы за зачет учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

4. Вопросы к экзамену по дисциплине «Технология рекламного бизнеса»

1. Принципы бизнеса. Основная цель бизнеса. Цели бизнеса. Субъекты рекламного бизнеса.
2. Три составляющие бизнеса как системы.
3. Предпринимательская деятельность как элемент бизнеса.
4. Условия развития предпринимательской деятельности.
5. Нормативно-правовая база для осуществления предпринимательской

деятельности.

6. Анализ характеристик и личных качеств предпринимателя.
7. Предпринимательская прибыль. Функции, реализуемые предпринимателем.
8. Этический аспект в предпринимательской деятельности.
9. Отношение предпринимателей к правовым нормам.
10. Организационно-правовые формы рекламного бизнеса.
11. Организационно-экономические формы рекламного бизнеса.
12. Организация и регистрация предпринимательской фирмы.
13. Формы предпринимательского сотрудничества.
14. Классификация рисков в рекламном бизнесе.
15. Риск в производственной деятельности предприятия.
16. Влияние финансовых рисков на предпринимательство.
17. Коммерческие и посреднические риски в предпринимательской деятельности
18. Анализ рисков в рекламном бизнесе.
19. Участники рекламного бизнеса.
20. Структура рекламного агентства.
21. Организация работы рекламного агентства.
22. Менеджер в рекламном бизнесе, специфика его деятельности.
23. Управление персоналом в рекламном бизнесе.
24. Стадии развития взаимоотношений рекламодателя и рекламного агентства.
25. Подписание контракта, его трудности; пути минимизации недоверия.
26. Способы расчета и вознаграждения по конечному продукту.
27. Технологии использования традиционных рекламных носителей.
28. Нестандартные рекламные носители и форматы их в рекламном бизнесе.
29. Понятие конъюнктуры рынка. Факторы, влияющие на конъюнктуру рынка рекламных услуг.
30. Цели и методы анализа конъюнктуры рынка рекламных услуг.
31. Виды рынков: товарный рынок, рынок труда.
32. Виды рынков: финансовый рынок, информационный рынок.
33. Виды рынков: инвестиционный рынок.
34. Исследование поведения потребителей на рынке рекламных услуг.
35. Конкурентный анализ в рекламном бизнесе.
36. Виды циклов бизнеса рекламного бизнеса.
37. Функции и процесс планирования рекламного бизнеса.
38. Планирование развития субъектов рекламного бизнеса.
39. Структура бизнес-плана для субъекта рекламного бизнеса.
40. Понятие инновации. Цели и виды инноваций в рекламном бизнесе.
41. Этапы разработки и реализации инновации в рекламном бизнесе.
42. Разработка и управление реализацией инновационных проектов в рекламном бизнесе.
43. Применение технологий маркетинга в управлении инновационными проектами в рекламном бизнесе.
44. Корпоративная идентификации в стратегическом развитии бизнеса рекламного агентства.
45. Эффективное управление персоналом в рекламном бизнесе как критерий корпоративной культуры.
46. Принципы и методы оценки эффективности рекламного бизнеса.

47. Оценка эффективности инновационных проектов.
48. Влияние клиентоориентированности на эффективность рекламного бизнеса.
49. Основные направления развития бизнеса рекламного агентства.
50. Событийный маркетинг в рекламном бизнесе