

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Волхонов Михаил Станиславович

Должность: Врио ректора

Дата подписания: 29.08.2024 16:57:29

Уникальный программный ключ:

b2dc75470204bc2bfec58d577a10

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ

УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«КОСТРОМСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ
АКАДЕМИЯ»

Утверждаю:

Декан экономического факультета

_____/Середа Н.А./

«11» июня 2024 года

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО МОДУЛЮ**

«ОСВОЕНИЕ ДОЛЖНОСТИ СЛУЖАЩЕГО «АГЕНТ РЕКЛАМНЫЙ»

Направление подготовки (специальность)	<u>38.03.02 Менеджмент</u>
Направленность (профиль)	<u>Управление предпринимательской деятельностью</u>
Квалификация выпускника	<u>бакалавр</u>
Форма обучения	<u>очная</u>
Срок освоения ОПОП ВО	<u>4 года</u>

Фонд оценочных средств предназначен для оценивания сформированности компетенций по модулю «Освоение должности служащего «Агент рекламный»

Разработчик:

зав. кафедрой

Котлярова Л.Д. _____

Утвержден на заседании кафедры «Менеджмент и право»,
протокол №11 от 27.04.2024 г.

Заведующий кафедрой Котлярова Л.Д. _____

Согласовано:

Председатель методической комиссии экономического факультета

Королева Е.В. _____

Протокол №3 05.06.2024 г.

Паспорт фонда оценочных средств

Таблица 1 Паспорт фонда оценочных средств

№ п/п	Модуль дисциплины	Формируемые компетенции или их части	Оценочные материалы и средства	Количество
1	Рекламное дело	ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	Тестирование Контрольная работа	132 63
2	Квалификационный экзамен по модулю «Освоение должности служащего «Агент рекламный»	ПКос-1 Способен осуществлять тактическое управление процессами организации производства	Вопросы экзаменационного билета	50
			Практико-ориентированные задания	11
Всего:			-	256

1 ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 2 – Формируемые компетенции

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (части компетенции)	Оценочные материалы и средства
<p>ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций</p>	<p>Раздел 1. Реклама и общество</p>	
	<p>ИД-1_{ОПК-4} Выявляет и оценивает новые рыночные возможности ИД-2_{ОПК-4} Разрабатывает бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций ИД-1_{ПКос-1} Изучает структуру управления организацией, проводит анализ ее эффективности ИД-2_{ПКос-1} Разрабатывает предложения по рационализации структуры управления производством в соответствии с целями и стратегией организации ИД-3_{ПКос-1} Осуществляет на тактическом горизонте управление производственными процессами, обеспечение эффективного использования производственных мощностей</p>	<p>Тестирование Контрольная работа</p>
<p>ПКос-1 Способен осуществлять тактическое управление процессами организации производства</p>	<p>Раздел 2. Средства распространения рекламы</p>	
	<p>ИД-1_{ОПК-4} Выявляет и оценивает новые рыночные возможности ИД-2_{ОПК-4} Разрабатывает бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций ИД-1_{ПКос-1} Изучает структуру управления организацией, проводит анализ ее эффективности ИД-2_{ПКос-1} Разрабатывает предложения по рационализации структуры управления производством в соответствии с целями и стратегией организации ИД-3_{ПКос-1} Осуществляет на тактическом горизонте управление производственными процессами, обеспечение эффективного</p>	<p>Тестирование Контрольная работа</p>

	использования производственных мощностей	
Раздел 3. Планирование и оценка эффективности рекламной деятельности		
	<p>ИД-1_{ОПК-4} Выявляет и оценивает новые рыночные возможности</p> <p>ИД-2_{ОПК-4} Разрабатывает бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций</p> <p>ИД-1_{ПКос-1} Изучает структуру управления организацией, проводит анализ ее эффективности</p> <p>ИД-2_{ПКос-1} Разрабатывает предложения по рационализации структуры управления производством в соответствии с целями и стратегией организации</p> <p>ИД-3_{ПКос-1} Осуществляет на тактическом горизонте управление производственными процессами, обеспечение эффективного использования производственных мощностей</p>	<p>Контрольная работа</p> <p>Тестирование</p>
Раздел 4. Правовое регулирование рекламной деятельности		
	<p>ИД-1_{ОПК-4} Выявляет и оценивает новые рыночные возможности</p> <p>ИД-2_{ОПК-4} Разрабатывает бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций</p> <p>ИД-1_{ПКос-1} Изучает структуру управления организацией, проводит анализ ее эффективности</p> <p>ИД-2_{ПКос-1} Разрабатывает предложения по рационализации структуры управления производством в соответствии с целями и стратегией организации</p> <p>ИД-3_{ПКос-1} Осуществляет на тактическом горизонте управление производственными процессами, обеспечение эффективного использования производственных мощностей</p>	<p>Контрольная работа</p>

Оценочные материалы и средства для проверки сформированности компетенций

Модуль 1. Рекламное дело

Раздел 1. Реклама и общество

Контрольная работа

Фонд тестовых заданий для текущего контроля знаний по модулю 1:

1. Дайте определение понятию «реклама».
2. В чем состоят основные цели и задачи рекламы?
3. Какую роль выполняет реклама в обществе?
4. Какие существуют классификации рекламы?
5. В чем сущность социальной рекламы?
6. Назовите сходство и отличие между социальной и коммерческой рекламой.
7. Что такое политическая реклама?
8. Дайте анализ развития рекламного рынка России.
9. Назовите перспективы развития российского рекламного рынка.
10. Назовите основных участников рекламного процесса.
11. Назовите основные функции и виды рекламных агентств.
12. Дайте определение понятиям «медиабайер» и «медиаселлер».
13. Приведите примеры конкретных организаций, которые бы относились к различным типам субъектов рекламного процесса.
14. Что такое рекламный тендер?
15. Назовите основные требования к рекламе, обозначенные в Законе РФ «О рекламе».

Выберите один правильный вариант

Как в античности назывался специально нанятый торговцем человек, в задачи которого входило зазывание покупателей и расхваливание товара нанимателя:

+глашатай;
коробейник;
герольд.

В какой период истории рекламы наблюдается её "затухание" в Европе:

+раннее средневековье;
развитое средневековье;
XVIII век.

Каким образом обновлялись альбомы:

закрашивались;
+забеливались;
заклеивались.

Объявления о продаже людей существовали:

в античности;
в средневековье;
+в России XVIII век.

Печатный станок изобрел:

Б. Франклин;
+И. Гуттенберг;
Б. Батдольд.

Чем объясняется временное "затишье" в рекламе во Франции XIX века:

+последствиями Великой французской революции;
приходом к власти Наполеона I;
экономическими причинами.

В какой жанр рекламы (рекламное средство) преобразовался русский лубок:

в рекламную афишу;
+в рекламный плакат;
в печатный "летучий листок".

Конклюзия – это:

+комплекс гравированного изображения и текста приглашения;
"летучий листок" пригласительного содержания;
изображение предстоящего события светского характера.

Ограниченный объем рекламы в российской прессе XVIII-XIX вв. был связан:

с отсутствием потребности в больших объемах объявлений;
+с запретом государства на печатание объявлений в ряде изданий;
с отсутствием в течение долгого времени частных изданий.

Основателем книгопечатания в России является:

+И. Федоров;
А. Родченко;
А. Петров.

Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии выведения нового товара на рынок:

+информативная реклама;
увещательная реклама;
напоминающая реклама.

Оплачиваемое опосредованное психологическое воздействие на группу лиц с целью побудить их покупать определенные товары или услуги – это:

рекламация

+реклама

сделка купли-продажи

скидка

По ширине охвата аудитории выделяется реклама:

+локальная, региональная, общенациональная, международная, глобальная;
товарная, престижная, реклама идей, личности, территории;
информативная, увещательная, напоминающая;
коммерческая, социальная, политическая.

Заказчиком рекламы является:

+рекламодатель;

рекламное агентство;
медиабайер.

Кто из участников рекламной деятельности инициирует рекламный процесс:

потребитель;
средства распространения рекламы;
+рекламодатель;
рекламное агентство.

Рекламный процесс представляет собой:

процесс создания рекламной продукции;
комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо +сегмент рынка;
совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к потребителю;
определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.

Основной задачей увещательной рекламы является:

+убеждение покупателя приобрести рекламируемый товар;
формирование осведомленности и знания о новом товаре;
удержание в памяти потребителей информации о товаре.

Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей – это:

+социальная реклама;
бизнес-реклама;
имиджевая реклама.
политическая реклама.

Размер «бегущей строки» не должен превышать:

5 % площади кадра;
+7 % площади кадра;
10 % площади кадра.

В радио – и телепрограммах, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать:

+25 % объема вещания в течение суток;
40 % объема вещания в течение суток;
30 % объема вещания в течение суток.

Реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения является:

+недостоверной рекламой;
недобросовестной рекламой;
неэтичной рекламой.

Реклама, нарушающая общепринятые нормы гуманности и морали, является:

недостоверной рекламой
недобросовестной рекламой;
+неэтичной рекламой.

Скидки с цены, распространение купонов, проведение конкурсов – это приемы:

рекламы;
стимулирования сбыта;
прямого маркетинга;
паблик рилейшнз

Реклама- это?

+Неличная коммуникация
Немассовая коммуникация
Двухсторонняя коммуникация
Все ответы верны
Правильного ответа нет

В качестве недостатка прямого канала распространения рекламы можно указать?

Конфиденциальность обращения
+Высокую стоимость обращения в расчете на один контакт
Консервативность аудитории
Правильного ответа нет

Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

Потребители
Рекламораспространители
Рекламодатели
+Целевые аудитории

Исторически первая форма массовой рекламы:

Рекламные сувениры
Реклама в газетах
+Печатная реклама
Наружная реклама

Рекламой является:

Письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге) фирмы
+Выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы
Сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы
Правильного ответа нет

Заказчиком рекламы является:

+Рекламодатель
Рекламное агентство
Журнал
Потребитель

При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:

Реклама в прессе
Печатная реклама
Реклама в транспорте
+Реклама на месте продаж

Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое одним форматом:

Каталог

Проспект

+Буклет

Листовка

Сброшюрованное или сфальцованное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров:

Каталог

Буклет

+Проспект

Плакат

Какой из перечисленных ниже инструментов стимулирования сбыта является наиболее подходящим для того, чтобы обеспечить повторные покупки потребительского товара, который приобретают регулярно?

+Специальные купоны на упаковке

Бесплатные образцы

Распространение бесплатных (подарочных) купонов в каждую дверь

Демонстрация (образцов товаров)

Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:

Немного преувеличивают его реальные свойства

+Достоверно отражают его свойства

Не соответствуют его реальным свойствам

Менее всего расхваливают данный товар

Рекламопроизводитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:

+Полное и частичное приведение рекламной информации к готовой для Распространения форме

Производство рекламной продукции по заказу рекламодателя

Полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах Распространения рекламы

Финансирование, производство и размещение рекламной информации

Рекламораспространитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или распространение) рекламной информации:

Путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств Распространения рекламной информации

Теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодатель

+Путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.)

Путем продажи и (или) сдачи во временное использование имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.)

Рекламодатель - это юридическое или физическое лицо, являющееся:

Финансирующей стороной производства рекламы

Источником рекламной информации для производства и размещения рекламы

Источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы

+Источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы

Рекламная кампания – это:

Фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью

Процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к получателю

Планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий

+Комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка

Целью контроля рекламной деятельности является:

Разработка направлений развития фирмы;

Определение оптимальной численности сотрудников фирмы;

+Определение эффективности расходования средств на рекламу

Правильного ответа нет

Если компания производит ювелирную продукцию, реализуемую по высоким ценам, а ее потребители сконцентрированы в одном географическом регионе, какой метод продвижения товара будет наиболее целесообразен:

Реклама

+Личные продажи

Паблик рилейшнз

Стимулирование сбыта

Если компания производит ювелирную продукцию, реализуемую по высоким ценам, а ее потребители находятся в разных географических регионах, какой метод продвижения товара будет наиболее целесообразен:

+Реклама

Личные продажи

Паблик рилейшнз

Стимулирование сбыта

Каким показателем может быть определена эффективность рекламной кампании:

Увеличением числа торговых точек

Увеличением интереса потребителей к товару

+Получением рекламного прироста, представляющего собой разность между объемами продаж после прекращения рекламной кампании и объемами продаж до ее начала

Правильного ответа нет

Конечная цель продвижения товара:

Информирование покупателей

Расширение ассортимента

Коммуникация с потребителем

+Убеждения потребителей в покупке товара

Реклама – это:

Информация о товаре

Кратковременная мера поощрения продаж

+Платная форма представления товара

Купля-продажа в ходе личной беседы

Организация может практически не использовать рекламу:

+При чрезмерном спросе

При снижающемся спросе

При негативном спросе

При отрицательном спросе

Скрытая реклама – это :

Сюжет в телевизионной программе, за который рекламодатель заплатил деньги

Заказной рекламный материал, опубликованный в виде статьи, интервью

+Не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие

Рекламный ролик, из которого непонятно, что рекламируется

Таблица 3 – Критерии оценки сформированности компетенций

Код и наименование индикатора достижения компетенции (части компетенции)	Критерии оценивания сформированности компетенции (части компетенции)			
	на базовом уровне	на повышенном уровне		
	соответствует оценке «удовлетворительно» 50-64% от максимального балла	соответствует оценке «хорошо» 65-85% от максимального балла	соответствует оценке «отлично» 86-100% от максимального балла	
ИД-1 _{ОПК-4} Выявляет и оценивает новые рыночные возможности	ИД-2 _{ОПК-4} Разрабатывает	владеет материалом по теме, но допускает неточности при формулировке базовых понятий регулирующих	по существу отвечает на поставленные вопросы, но испытывает некоторые затруднения в	принимает активное участие в ходе проведения практического занятия, правильно

<p>бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций ИД-1ПКос-1 Изучает структуру управления организацией, проводит анализ ее эффективности ИД-2ПКос-1 Разрабатывает предложения по рационализации структуры управления производством в соответствии с целями и стратегией организации ИД-3ПКос-1 Осуществляет на тактическом горизонте управление производственными процессами, обеспечение эффективного использования производственных мощностей</p>	<p>деятельность в сфере закупок, испытывает затруднения при поиске и анализе информации проверки соответствия фактов и данных при предоставлении результатов, предусмотренных контрактом и при изучении конъюнктуры рынка, превышая установленное время при разработке основных положений развития организации</p>	<p>формулировке понятий регулирующих деятельность в сфере закупок, осуществляет поиск и анализ информации проверки соответствия фактов и данных при предоставлении результатов, предусмотренных контрактом и при изучении конъюнктуры рынка, за установленное время возможных решений, допускает неточности при разработке основных положений стратегии развития организации</p>	<p>отвечает на поставленные вопросы, владеет нормативной базой регулирующей деятельность в сфере закупок, осуществляет поиск и анализирует информацию для проверки соответствия фактов и данных при предоставлении результатов, предусмотренных контрактом, решения поставленной задачи, за установленное время разрабатывает основные положения стратегии развития организации</p>
--	--	--	---

Раздел 2. «Средства распространения рекламы»

Контрольная работа

1. Назовите известные вам типы периодических изданий. Каким образом их характеристики влияют на характер их использования в качестве медианосителей?
2. В чем достоинства и недостатки рекламы в прессе?
3. Назовите характеристики периодических изданий, интересующие читателей и рекламодателей.
4. Назовите виды телевизионной рекламы.
5. Перечислите преимущества и недостатки рекламы на телевидении.
6. В чем заключаются особенности радио как средства рекламы?
7. Назовите крупнейших рекламодателей на телевидении и радио.
8. Дайте классификацию аудиороликов.
9. В чем преимущества радио как средства распространения рекламной информации?
10. Назовите основные виды и требования к наружной рекламе.
11. В каких случаях целесообразно использовать наружную рекламу?
12. В чем состоят особенности транспорта как рекламносителя?
13. Какова тенденция использования в России кино как средства распространения рекламы?
14. Чем листовка отличается от буклета? Плакат от листовки? Проспект от каталога?
15. Чем объясняются столь стремительные темпы развития Интернет-рекламы?
16. Назовите функции и преимущества прямой почтовой рекламы.
17. Дайте определение ярмарок и выставок. В чем их различие?

Фонд тестовых заданий для текущего контроля знаний по разделу 2

Выберите один правильный вариант ответа

Укажите неверный ответ. Основным недостатком рекламы в газетах является:

- +многочисленность «вторичных читателей»;
- кратковременность существования;
- низкое качество воспроизведения.

Какое средство распространения рекламы имеет личностный характер вплоть до абсолютной конфиденциальности?

- реклама в прессе;
- реклама на радио;
- +прямая почтовая реклама;
- реклама на телевидении.

Укажите неверный ответ. Радио наиболее подходит для рекламы:

- товаров и услуг массового спроса;
- потребительских товаров;
- +промышленной продукции и технологий.

При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:

реклама в прессе;
печатная реклама;
реклама на ТВ;
+реклама на месте продажи.

Какие из функций присущи рекламе как одному из видов коммуникаций?

+информативная;
экономическая;
практическая.

Какие из перечисленных этапов коммуникации не относятся к ней:

кодирование;
+отправление;
прием.

После кодирования идея не воплощается:

в графики;
+в мыслительные образы;
во фразы.

Какими бывают помехи (барьеры, шумы) при коммуникации:

фоновые;
+позитивные;
негативные.

Какие из перечисленных маркетинговых концепций отводят рекламе наибольшую роль:

концепция совершенствования производства;
концепция совершенствования товара;
+концепция интенсификации коммерческих усилий.

Какой дополнительный элемент присутствует в концепции социально-этичного маркетинга:

продавец;
покупатель;
+общество.

Какие из форм (помимо рекламы) не относятся к средствам маркетинговых коммуникаций:

+медиабаинг;
прямой маркетинг;
стимулирование сбыта;
паблик рилейшнз.

Слухи (молва) играют в распространении маркетинговой информации:

+никакой роли;
большую роль;
главную роль.

Информация о выставках и ярмарках должна быть:

+доведена заранее до максимальной по размеру аудитории;
доведена только до определенного круга лиц;
доведена только до узкой "специализированной" аудитории.

Фирменный стиль:

не зависит от рекламы;

не зависит в целом от маркетинга;
+повышает эффективность рекламы.

Логотип – это:

+оригинальное начертание наименования фирмы, товарной группы или конкретного товара, производимых данной фирмой;
постоянно используемый фирменный девиз;
зарегистрированный знак в трехмерном измерении.

Спонсорство в основном применяется с целью бескорыстно помочь кому-либо;

получить "моральные дивиденды";
+улучшить свой рекламный образ.

Разворот - это:

размещение рекламного материала на обложке журнала;
+рекламное объявление, полностью занимающее две солидные полосы;
одно или несколько связанных между собой рекламных сообщений, размещенных в рамках одного издания.

Брандмауэр - это:

крупноформатные отдельно стоящие конструкции с внешней подсветкой;
+крупные рекламные конструкции, расположенные на глухих стенах зданий свободных от окон;
специально построенные рекламные щиты, располагающиеся вдоль автомобильных трасс;
отдельно стоящая раскладная и выносная конструкция, располагающаяся вблизи от рекламируемого объекта.

Буклет представляет собой:

малоформатное несфальцованное недорогое издание;
многостраничное, сброшюрованное и хорошо иллюстрированное издание небольшого формата;
хорошо иллюстрированный пригласительный билет;
+сфальцованное и, как правило, многокрасочное, хорошо иллюстрированное издание.

Категория целевого воздействия (целевая аудитория) - это:

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

Какие решения не принимаются при работе над рекламным обращением:

формирование идеи;
оценка и выбор вариантов обращения;
+составление сметы расходов;
исполнение обращения;
составление слогана.

Рекламный слоган - это:

+рекламный девиз;
главный аргумент рекламного послания;
адресная информация рекламного характера;
любой броский элемент рекламы.

Рекламная кампания называется целевой, если:

преследует цель постоянного увеличения, интенсивность рекламного воздействия;

+направлена на определенную группу целевого воздействия;
рекламодатель использует лишь одно конкретное средство рекламы;
в результате ее проведения может быть реализована задача существенного увеличения продаж.

По основным целям рекламные кампании подразделяются следующим образом:

недифференцированные и дифференцированные;
+вводящие, увещательные, напоминающие;
местные, региональные, общенациональные, международные;
одноканальные, многоканальные.

Рекламная кампания - это:

фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю;
планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающий
+определенный период времени и направлены на достижение рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

Позиционирование марки - это:

+управление мнением потребителя относительно места вашей марки среди множества различных марок данной или смежной товарной группы;
процесс разбивки рынка на группы потребителей на основе различных признаков;
утверждение уникальности марки.

Термин "уникальное товарное предложение" (УТП) ввел в рекламную практику:

+Р. Ривз;
Ч. Фрейзер;
Э. Райс;
Дж. Траут.

К основным компонентам рекламного текста не относится:

заголовок;
эхо-фраза;
+имя бренда

Краткая оригинальная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании – это:

заголовок;
+слоган;
имя бренда.

Амплификация – это:

+повторение в начале текста мысли, вынесенной в заголовок;
учет возрастных особенностей целевой аудитории;
синтаксический параллелизм рекламных фраз.

Выберите из вариантов недостаток имени бренда:

название по ассоциации;
использование каламбура;
+использование пустых аббревиатур.

Что является недостатком при выявлении УТП:

+УТП повторяет УТП конкурентов;
УТП отражает не характеристику, а преимущество;
выявленным УТП не могут воспользоваться конкуренты.

Слова типа «должен, нужно, надо, обязан, необходимо, непременно, однозначно» -это:

+модальные операторы необходимости;
модальные операторы возможности;
слова негативного воздействия.

К словам социально-престижных потребностей относятся:

здоровье, самочувствие, питание, рацион, экологически чистый;
предохранять, безопасно, защита, спокойно, снимать тревогу;
+престиж, признание, компетентность, значимость (личная), карьера.

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

индукция;
+аналогия;
дедукция.

Использование контраргументов важно, если:

потребитель лояльно относится к товару;
потребитель имеет среднее образование;
+потребитель имеет высшее образование.

К внешним источникам коммерческой информации относятся:

+данные государственной статистики;
статистическая отчетность предприятия;
+сведения в средствах массовой информации о состоянии рынка;
бухгалтерская отчетность;
+результаты маркетинговых исследований рынка конкретных товаров и услуг;
+результаты специальных обследований;

К внутренним источникам коммерческой информации относятся:

+статистическая отчетность предприятия;
результаты маркетинговых исследований рынка конкретных товаров и услуг;
результаты специальных обследований;

+данные оперативного учета результатов коммерческой деятельности (учет движения товаров в магазине, учет движения денежных средств и т.д.);
+бухгалтерская отчетность;

Ассортиментный перечень товаров – это перечень:

реализуемых товаров

закупаемых товаров

+товаров, предлагаемых к продаже в соответствии со специализацией торгового розничного оборота

товаров, с указанием количества их видов и подвидов

Выберите один правильный вариант

Сущность понятия «риск в коммерческой деятельности» – это:

+возможность опасности, неудач деятельности коммерческого предприятия;
вероятность потерь товаров при их транспортировке и хранении;

невыполнение коммерческим предприятием экологических требований;

+возникновение потерь, угрожающее реализации поставленной цели и обусловленное случайным характером принятых решений;

+это непредвиденная субъектом хозяйственной деятельности опасность

Выберите один правильный вариант

Диверсификация рисков – это:

различные суммы потерь по разным направлениям коммерческой деятельности;

+процесс распределения инвестируемых средств между различными объектами вложения капитала, которые непосредственно не связаны между собой;

различия в суммах возможных штрафов;

установление лимита, т.е. предельных сумм расходов, продажи, кредита и т.п.

Выберите один правильный вариант

Снижение риска экономически целесообразно:

всегда;

+в случаях, когда цена снижения риска значительно ниже суммы возможного ущерба;

в случаях, когда цена снижения риска значительно выше суммы возможного ущерба;

не целесообразно

Выберите один правильный вариант

К форс-мажорным можно отнести обстоятельства:

вызывающие изменение качества товара при его хранении;

вызывающие изменение цен продукции (товаров);

вызванные снижением потребительского спроса;

+непредсказуемое событие (например, стихийное бедствие, военные действия, и др.), не зависящее от воли сторон, участвующих в сделке

Таблица 4 – Критерии оценки сформированности компетенций

Код и наименование индикатора достижения компетенции (части компетенции)	Критерии оценивания сформированности компетенции (части компетенции)		
	на базовом уровне	на повышенном уровне	
	соответствует оценке «удовлетворительно» 50-64% от максимального балла	соответствует оценке «хорошо» 65-85% от максимального балла	соответствует оценке «отлично» 86-100% от максимального балла
<p>ИД-1_{ОПК-4} Выявляет и оценивает новые рыночные возможности</p> <p>ИД-2_{ОПК-4} Разрабатывает бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций</p> <p>ИД-1_{ПКос-1} Изучает структуру управления организацией, проводит анализ ее эффективности</p> <p>ИД-2_{ПКос-1} Разрабатывает предложения по рационализации структуры управления производством в соответствии с целями и стратегией организации</p>	<p>владеет материалом по теме, но допускает неточности при формулировке базовых понятий регулирующих деятельность в сфере закупок, испытывает затруднения при поиске и анализе информации проверки соответствия фактов и данных при предоставлении результатов, предусмотренных контрактом и при изучении конъюнктуры рынка, превышая установленное время при подготовке документов по результатам проверки качества представленных товаров, работ, услуг и при разработке</p>	<p>по существу отвечает на поставленные вопросы, но испытывает некоторые затруднения в формулировке понятий регулирующих деятельность в сфере закупок, осуществляет поиск и анализ информации проверки соответствия фактов и данных при предоставлении результатов, предусмотренных контрактом и при изучении конъюнктуры рынка, за установленное время возможных решений, допускает неточности при разработке основных положений стратегии развития организации,</p>	<p>принимает активное участие в ходе проведения практического занятия, правильно отвечает на поставленные вопросы, владеет нормативной базой регулирующей деятельность в сфере закупок, осуществляет поиск и анализирует информацию для проверки соответствия фактов и данных при предоставлении результатов, предусмотренных контрактом, за установленное время по результатам проверки качества представленных</p>

ИД-3ПКос-1 Осуществляет на тактическом горизонте управление производственными процессами, обеспечение эффективного использования производственных мощностей	основных положения стратегии развития организации, технологической и инновационной политики	технологической и инновационной политики	товаров, работ, услуг разрабатывает основные положения стратегии развития организации, технологической и инновационной политики
--	---	--	---

Раздел 3. Планирование и оценка эффективности рекламной деятельности

Фонд тестовых заданий для текущего контроля знаний по разделу: Контрольная работа

1. В чем заключаются цели планирования рекламной кампании?
1. Какие типы рекламных кампаний вы можете назвать? Приведите конкретные примеры
2. Что такое бриф?
3. Назовите постоянные разделы брифа.
4. Назовите основные этапы процесса планирования РК.
5. В чем важность ситуационного анализа в процессе планирования РК?
6. Что понимается под рекламной стратегией? Какие виды рекламных стратегий используют агентства?
7. Каким образом происходит определение целевой аудитории?
8. Что включает в себя разработка концепции РК?
9. Какие стратегии позиционирования вы можете назвать?
10. Какие виды рекламных каналов вы можете использовать для рекламы конкретного товара или услуги?
11. Какими критериями оцениваются рекламоносители?
12. Каким образом планируется выбор средств рекламы?
13. Какие методы расчета рекламного бюджета существуют? В чем их отличие?
14. Что такое медиаплан?
15. Назовите основные этапы рекламного исследования.
16. В чем различие между первичной и вторичной информацией?
17. Охарактеризуйте основные методы рекламных исследований.
18. Что такое панель? Какие виды панелей вы можете назвать.
19. Что такое фокус-группа?

20. Назовите основные процедуры медиаисследований.
21. В чем достоинства и недостатки измерения телеаудитории с помощью пиплметров?
22. Дайте определение коммуникативной и экономической эффективности рекламы.
23. Назовите проблемы измерения эффективности рекламы.
24. Охарактеризуйте основные методы предтестирования и посттестирования.

Выберите один правильный вариант

Какой из методов расчета рекламного бюджета ведет к полному игнорированию влияния рекламных мероприятий на сбыт?

метод конкурентного паритета;

метод исчисления в процентах к сумме продаж;

+ метод исчисления от наличных средств.

Медиаисследования – это:

процесс формирования системы каналов доставки рекламных посланий

+ адресатам рекламной коммуникации;

изучение оптимальных каналов рекламной коммуникации;

изучение потребительских предпочтений, позиций марок, состояния рекламы.

Фактический эффект рекламной кампании определяется на стадии:

предтестирования;

+ посттестирования.

Экономическая эффективность рекламы учитывает:

прибыль;

затраты на рекламу;

+ и то, и другое.

Экономическая эффективность рекламы - это категория, отображающая:

изменения покупательского поведения потребителей;

+ результат сопоставления расходов на рекламу с объемом полученной прибыли;

сравнение "мощности рекламной атаки" с затратами на рекламную кампанию;

результат сопоставления расходов на рекламу с изменением объема продаж.

Основным критерием экономической эффективности рекламы являются:

возросшая известность рекламы;

яркость и красочность рекламы;

повышение узнаваемости марки;

+ прибыль, полученная от дополнительного товарооборота под воздействием рекламы.

Коммуникативная эффективность рекламных мероприятий характеризуется:

отношением полученной прибыли от рекламирования к затратам на рекламу;
+числом охвата потребителей, степенью привлечения внимания, глубиной впечатлений от рекламного обращения;
изменением уровня издержек обращения в результате изменения расходов на рекламу.

Комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки – это определение:
рекламы промышленных товаров;
+мерчендайзинга;
выставки.

Застекленный проем в фасадной части торгового предприятия, в котором обычно выставляется товар, называются:
+фасадная витрина;
демонстрационная витрина;
торговая витрина.

В какой выкладке делается акцент на возможностях применения товара:
информационная выкладка;
+выкладка – консультация;
выкладка – напоминание.

Наиболее сильным раздражителем среди цветов является:
красный;
+оранжевый;
синий.

Мерчендайзинг эффективен, если:
возможен личный контакт с каждым покупателем;
+недорогие товары массового спроса;
требуется демонстрация товара в действии.

Для рекламы промышленной продукции наиболее целесообразно использовать средство рекламы:
+выставки;
телевизионная реклама;
наружная реклама.

Совокупность мнений о том, насколько хорошо и корректно ведет себя компания как поставщик, насколько высок у нее уровень сервиса, какие есть накладки при работе с клиентом, насколько качествен ее продукт – это характеристика промышленного бренда с точки зрения:
имиджа

+известности;
доверия.

Какая из характеристик маркетинговых коммуникаций в сфере туризма является неверной:
неличный характер;
односторонняя направленность;
+зависимость факта приобретения туруслуги только от рекламы.

Какая реклама реже всего используется туристическими агентствами:

телефонное общение;
прямая почтовая рассылка;
+телереклама.

Какая характеристика не может быть выделена как преимущество в рекламе банка:

надежность;
профессионализм сотрудников;
+высокая цена обслуживания.

Комплекс мероприятий по стимулированию розничных продаж – это:

брендинг;
семплинг;
+мерчендайзинг

Основные функции рынка – это

регулирующая
ценообразующая
стимулирующая
распределительная
+все ответы верны

Портфель заказов – это:

+совокупность заказов, имеющих у фирмы на определенную дату;
документ, выдаваемый государством юридическому или физическому лицу;
письменное предложение продавца, направленное возможному покупателю, о продаже товаров на определенных условиях;
эталон для определения качества товара при заключении контракта купли-продажи

Прибыль - это...

+денежная выручка минус полная себестоимость реализованной продукции
полная себестоимость реализованной продукции минус денежная выручка
отношение денежной выручки к количеству реализованной продукции
отношение себестоимости к денежной выручке

Искусственное занижение цены с целью вытеснения конкурентов с рынков сбыта является.....

свободной ценой
эластичной
+демпинговой
договорной

Уровень рентабельности производства рассчитывается как ...

+отношение полученной прибыли к полной себестоимости продукции, выраженное в процентах
отношение прибыли к сумме стоимости основных и оборотных средств производства, выраженное в процентах
разница между денежной выручкой и себестоимостью продукции
отношение денежной выручки к количеству произведенной продукции

Система побудительных мер и приемов, носящих, как правило, кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара, называется:

розничная продажа
оптовая продажа
сезонные скидки
+стимулирование сбыта

Существуют мероприятия по стимулированию сбыта, направленные на:

потребителя
торговых посредников
собственный торговый персонал
+все вышеперечисленные варианты верны
Выберите несколько правильных вариантов

К мероприятиям по стимулированию сбыта, направленным на потребителя, не относят:

+скидки с цены;
премии «толкачи»;
+распространение купонов;
+бесплатные образцы товаров;
бесплатная партия товаров
Выберите несколько правильных вариантов

К мероприятиям по стимулированию сбыта, направленным на торговых посредников, не относят:

+скидки с цены;
+премии «толкачи»;
+организация съездов дилеров
скидки сезонных распродаж
оптовые скидки

Какой вид сервиса не существует:

предпродажный
послепродажный
+внутрипродажный
все вышеперечисленные варианты верны

Что из нижеперечисленного не относится к предпродажному обслуживанию:

разработка каталогов и прейскурантов
доставка товара к месту продажи
подготовка товара к продаже
+распаковка и расконсервация

Выберите несколько правильных вариантов

Что из нижеперечисленного не относится к послепродажному обслуживанию:

установка и монтаж;
+подготовка к работе;

наладка и регулирование;
 +подготовка товара к продаже;
 поставка запасных частей и комплектующих

Выберите один правильный вариант

Что из нижеперечисленного не относится к гарантийному обслуживанию:

+инспекционные посещения и контроль условий и процесса эксплуатации товара

осмотр, наладка и регулировка

текущий ремонт и замена неисправных деталей и частей

поставка запасных частей и комплектующих

Выберите один правильный вариант

Что из нижеперечисленного не относится к послегарантийному обслуживанию:

инструктаж и консультация пользователей

контроль условий и процесса эксплуатации

осмотр и профилактика неисправностей

+модернизация

Выберите один правильный вариант

Максимальный объем продаж, которого могут достичь все компании рынка в течение определенного периода времени, это:

объем рыночных продаж

+ёмкость рынка

структура товарной продукции

ассортимент продукции

Таблица 5 – Критерии оценки сформированности компетенций

Код и наименование индикатора достижения компетенции (части компетенции)	Критерии оценивания сформированности компетенции (части компетенции)		
	на базовом уровне	на повышенном уровне	
	соответствует оценке «удовлетворительно» 50-64% от максимального балла	соответствует оценке «хорошо» 65-85% от максимального балла	соответствует оценке «отлично» 86-100% от максимального балла
ИД-1ОПК-4 Выявляет и оценивает новые рыночные возможности	владеет материалом по теме, но допускает неточности при формулировке	по существу отвечает на поставленные вопросы, но испытывает	принимает активное участие в ходе проведения практического

<p>ИД-2_{ОПК-4} Разрабатывает бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций</p> <p>ИД-1_{ПКос-1} Изучает структуру управления организацией, проводит анализ ее эффективности</p> <p>ИД-2_{ПКос-1} Разрабатывает предложения по рационализации структуры управления производством в соответствии с целями и стратегией организации</p> <p>ИД-3_{ПКос-1} Осуществляет на тактическом горизонте управление производственными процессами, обеспечение эффективного использования производственных мощностей</p>	<p>базовых понятий регулирующих деятельность в сфере закупок, испытывает затруднения при поиске и анализе информации проверки соответствия фактов и данных при предоставлении результатов, предусмотренных контрактом, превышая установленное время при подготовке документов по результатам проверки качества представленных товаров, работ, услуг</p>	<p>некоторые затруднения в формулировке понятий регулирующих деятельность в сфере закупок, осуществляет поиск и анализ информации проверки соответствия фактов и данных при предоставлении результатов, предусмотренных контрактом, за установленное время возможных решений, допускает неточности при подготовке документов по результатам проверки качества представленных товаров, работ, услуг</p>	<p>занятия, правильно отвечает на поставленные вопросы, владеет нормативной базой регулирующей деятельность в сфере закупок, осуществляет поиск и анализирует информацию для проверки соответствия фактов и данных при предоставлении результатов, предусмотренных контрактом, решения поставленной задачи, за установленное время по результатам проверки качества представленных товаров, работ, услуг готовит документы</p>
---	---	--	--

Раздел 4. «Правовое регулирование рекламной деятельности»

Контрольная работа

1. Что является основой регулирования рекламной деятельности?
2. Кем регулируется рекламная деятельность?
3. В чем проявляется взаимодействие ФАС и Россохранкультуры?
4. Назовите основные задачи международного кодекса.
5. Назовите основные принципы рекламной деятельности, согласно положению Международной торговой палаты.
6. Каковы требования к рекламе, согласно положению Международной торговой палаты?
7. Каковы нормы для рекламы, адресованной к детям, согласно положению Международной торговой палаты?

Фонд заданий для текущего контроля знаний по разделу 4.

Дополнить

Претензия потребителя товаров или услуг в форме акта, содержащая сведения о нарушении продавцом условий договора, требования устранения нарушений, а также возмещения причиненного ущерба это –

Ответ: рекламация

Как называется цена за товар, работу или услугу при реализации их в крупных размерах это–

Ответ: оптовая

Документ, выдаваемый государством юридическому или физическому лицу и обеспечивающий признание за ним прав на исключительное использование изобретения в течение установленного срока это –

Ответ: патент

Величина, на которую одна цена ниже другой – это

Ответ: скидка

Умение устанавливать и поддерживать необходимые контакты, способность человека идти навстречу собеседнику, готовность сделать первый шаг в установлении нового контакта это –

Ответ: коммуникабельность

Представление, которое сложилось у покупателей и заказчиков о фирме, ее конкурентоспособности, качестве изготавливаемых ею товаров и оказываемых услуг это –

Ответ: имидж

Предложение, адресованное одному или нескольким конкретным лицам, достаточно определенно выражающее намерение лица, сделавшего предложение, считать себя заключившим договор с адресатом, которым предложение будет принято, это –

Ответ: оферта

Одна из распространенных форм торговли, по которой покупатель объявляет конкурс для продавцов на товар с определенными технико-экономическими показателями – это

Ответ: тендер

Соглашение двух или нескольких лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей, это –

Ответ: договор

Государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе осуществляет:

Правительство РФ;

+Федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы;

Органы внутренних дел.

Таблица 6 – Критерии оценки сформированности компетенций

Код и наименование индикатора достижения компетенции (части компетенции)	Критерии оценивания сформированности компетенции (части компетенции)		
	на базовом уровне	на повышенном уровне	
	соответствует оценке «удовлетворительно» 50-64% от максимального балла	соответствует оценке «хорошо» 65-85% от максимального балла	соответствует оценке «отлично» 86-100% от максимального балла
ИД-1 _{ОПК-4} Выявляет и оценивает новые рыночные возможности	владеет материалом по теме, но допускает неточности при формулировке базовых понятий	по существу отвечает на поставленные вопросы, но испытывает некоторые затруднения в формулировке понятий	принимает активное участие в ходе проведения практического занятия,
ИД-2 _{ОПК-4} Разрабатывает бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	регулирующих деятельность в сфере закупок, испытывает затруднения при поиске и анализе информации	затруднения в формулировке понятий регулирующей деятельности в сфере закупок, осуществляет поиск и анализ информации	правильно отвечает на поставленные вопросы, владеет нормативной базой
ИД-1 _{ПКос-1} Изучает структуру управления организацией,	проверки соответствия фактов и данных при предоставлении	проверки соответствия фактов и данных	регулирующей деятельности в сфере закупок, осуществляет поиск и

<p>проводит анализ ее эффективности ИД-2ПКос-1 Разрабатывает предложения по рационализации структуры управления производством в соответствии с целями и стратегией организации ИД-3ПКос-1 Осуществляет на тактическом горизонте управление производственными процессами, обеспечение эффективного использования производственных мощностей</p>	<p>результатов, предусмотренных контрактом, при изучении конъюнктуры рынка, превышая установленное время при подготовке документов по результатам проверки качества представленных товаров, работ, услуг</p>	<p>при предоставлении результатов, предусмотренных контрактом, при изучении конъюнктуры рынка, за установленное время возможных решений, допускает неточности при подготовке документов по результатам проверки качества представленных товаров, работ, услуг</p>	<p>анализирует информацию для проверки соответствия фактов и данных при предоставлении результатов, предусмотренных контрактом, решения поставленной задачи, за установленное время по результатам проверки качества представленных товаров, работ, услуг готовит документы.</p>
--	--	---	--

2 ОЦЕНИВАНИЕ ПИСЬМЕННЫХ РАБОТ СТУДЕНТОВ, РЕГЛАМЕНТИРУЕМЫХ УЧЕБНЫМ ПЛАНОМ

Выполнение курсовой работы (проекта) по дисциплине не предусмотрено

3 ОПРЕДЕЛЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Форма промежуточной аттестации по дисциплине, *зачет, экзамен.*
Оценочные материалы и средства для проверки сформированности компетенций

ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

Выберите один правильный вариант ответа:

1. Объем реализуемого в регионе товара, аналогичного тому, что производит предприятие, в течение одного года, рассчитанный на основе данных национальной промышленной и внешнеторговой статистики – это...

- доля рынка
- охват рынка
- +ёмкость рынка
- фактор рынка

1. Реклама – это:

- Информация о товаре
- Кратковременная мера поощрения продаж
- +Платная форма представления товара
- Купля-продажа в ходе личной беседы

Дополните

3. Рекламопроизводитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее _____

Правильный ответ: полное и частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме

4. Рекламораспространитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или распространение) рекламной информации:

Правильный ответ: путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.)

5. Рекламодатель - это юридическое или физическое лицо, являющееся _____

Правильный ответ: источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы

6. Комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка – это:

Правильный ответ: рекламная кампания

7. Целью контроля рекламной деятельности является:

Правильный ответ: определение эффективности расходования средств на рекламу

8. Если компания производит ювелирную продукцию, реализуемую по высоким ценам, а ее потребители находятся в разных географических

регионах, какой метод продвижения товара будет наиболее целесообразен:

Правильный ответ: реклама

9. Получение рекламного прироста, представляющего собой разность между объемами продаж после прекращения рекламной кампании и объемами продаж до ее начала, что определяет данный показатель _____

Правильный ответ: эффективность рекламной кампании

10. Установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем – это

Правильный ответ: директ-маркетинг

ПКос-1 Способен осуществлять тактическое управление процессами организации производства

Выберите один правильный вариант ответа:

1. Спрос на товар (услугу) - это:

нужда в конкретном виде продукции

потребность в товаре (услуге)

+платёжеспособная потребность в товаре

категория, определяющая объём и структуру продаж предприятия

2. Конечная цель продвижения товара:

Информирование покупателей

Расширение ассортимента

Коммуникация с потребителем

+Убеждения потребителей в покупке товара

Дополните

3. Информация, представляющая общественные или государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей – это _____

Правильный ответ: социальная реклама

4. Реклама, направленная на оповещение, ознакомление аудитории с акцией, кандидатом, партией, основной целью которой является популяризация их взглядов, предложений, преимуществ - это _____

Правильный ответ: политическая реклама

5. Рекламные конструкции, периодически меняющие изображение путем поворота треугольных элементов, на которые нанесена реклама - это

Правильный ответ: призматроны

Дайте развернутый ответ на вопрос:

6. Соглашение двух или нескольких лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей, это –

Ответ: договор

7. Перечислите основные недостатки внутренних источников вторичной информации.

Ответ: Основными недостатками внутренних источников вторичной информации являются:

- перегруженность информацией и ее дублирование;
- формы сбора, не позволяющие в достаточной мере учитывать информационные потребности отдела маркетинга;
- изолированность отделов и служб, наличие коммуникационных барьеров, что создает препятствия для обмена информацией.

8. Что представляет собой товарная марка?

Ответ: Товарная марка представляет собой имя, знак или символ (рисунок или их сочетание), требующийся для того, чтобы различать товары разных изготовителей.

9. В чем заключаются марочные стратегии?

Ответ: марочные стратегии заключаются в выделении товаров или товарных групп по их полезности (ценности) для потенциальных потребителей.

10. В чем состоит основное значение упаковки товара?

Ответ: Основное назначение упаковки: - предохранение товара от повреждений; - обеспечение создания рациональных единиц груза для транспортировки, погрузки и разборки товара; - предоставление возможности формирования рациональных единиц для их складирования; - носитель рекламы; - обеспечение оптимальных единиц для продажи товара.

11. Что включает сфера деятельности рекламы:

1. изучение потребителей товара и услуги, которые предстоит рекламировать, и рынка, который предстоит освоить;
2. стратегическое планирование (постановка целей), определение границ рынка, разработка бюджета и планов использования средств рекламы;
3. принятие тактических решений по смете расходов при выборе средств рекламы, разработка графиков публикаций и трансляции объявлений;
4. составление объявлений, включая написание текста, подготовку макета, художественного оформления и их производства.

Окончательные результаты обучения (формирования компетенций) определяются посредством перевода баллов, набранных студентом в процессе освоения дисциплины, в оценки:

– базовый уровень сформированности компетенции считается достигнутым, если результат обучения соответствует оценке «удовлетворительно» (50-64 рейтинговых баллов);

– повышенный уровень сформированности компетенции считается достигнутым, если результат обучения соответствует оценкам «хорошо» (65-85 рейтинговых баллов) и «отлично» (86-100 рейтинговых баллов).

4 ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ ПОВТОРНОЙ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Форма промежуточной аттестации по дисциплине *экзамен*.

Фонд оценочных средств для проведения повторной промежуточной аттестации формируется из числа оценочных средств по темам, которые не освоены студентом.

Примечание:

Дополнительные контрольные испытания проводятся для студентов, набравших менее **50 баллов** (в соответствии с «Положением о модульно-рейтинговой системе»).

Таблица 7 – Критерии оценки сформированности компетенций

Код и наименование индикатора достижения компетенции (части компетенции)	Критерии оценивания сформированности компетенции (части компетенции)
	на базовом уровне
	соответствует оценке «удовлетворительно» 50-64% от максимального балла
ИД-1 _{ОПК-4} Выявляет и оценивает новые рыночные возможности	владеет материалом по теме, но допускает неточности при формулировке базовых понятий регулирующих деятельность в сфере закупок, испытывает затруднения при поиске и анализе информации проверки соответствия фактов и данных при предоставлении результатов, предусмотренных контрактом, при изучении конъюнктуры рынка, превышая установленное время при подготовке документов по результатам проверки качества представленных товаров, работ, услуг
ИД-2 _{ОПК-4} Разрабатывает бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	
ИД-1 _{ПКос-1} Изучает структуру управления организацией, проводит анализ ее эффективности	
ИД-2 _{ПКос-1} Разрабатывает предложения по рационализации структуры управления производством в соответствии с целями и стратегией организации	

ИД-3 _{ПКос} -1	Осуществляет на тактическом горизонте управление производственными процессами, обеспечение эффективного использования производственных мощностей	
-------------------------	--	--

Квалификационный экзамен по модулю «Освоение должности служащего «Агент рекламный»

Оценочные материалы и средства для проверки сформированности компетенций

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. Понятие «дерева целей».
- 6.Социологические процедуры и методы как корректировка вариантов «упаковки» идеи.
- 7.Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя: традиции размещения рекламы в разных информационных источниках.
- 8.Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя: особенности национальной инфоструктуры.
- 9.Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя: «природные» характеристики средств размещения рекламы.
- 10Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя: задачи рекламодателя.
- 11.Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя: размер бюджета.
- 12Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя: характеристики процесса существования товара на рынке.
- 13.Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя: характеристики процесса принятия решения индивидом при покупке товаров.
- 14.Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя: характеристики самого товара.
- 15.Социологические исследования на этапе создания рекламного текста.
- 16.Способы вторжения рекламодателей в информационную политику современных средств массовой информации
- 17Место фокус-групп в социологическом инструментарии изучения рекламы.
18. Анализ содержания рекламы как социологический способ ее изучения.

- 19 Социологические исследования общественного мнения и выработка идеи рекламного сообщения.
20. Реклама и «паблик рилейшнз»: общее и специфическое.
21. Реклама и массовая культура.
22. Социальные проблемы сегментации рынка. Понятие «уязвимых» потребительских групп и сегментация рынка.
23. Реклама и визуальное искусство.
24. «Клипсовая» культура современности и реклама.
25. Визуальное пространство городской инфраструктуры и наружная реклама.
26. Определение эффективности в зависимости от стадии воздействия рекламного сообщения на индивида.
- 27 Способы анализа эффективности рекламных текстов.
28. Роль социологических исследований в анализе эффективности рекламы.
29. Тираж издания и эффективность размещения в нем рекламы.
30. Рейтинг радио-, телепередачи и эффективность размещения в нем рекламы.
31. Массовые опросы — возможности выхода на информированность населения относительно товара, марки, брэнда, фирмы, идеи и т.д.
32. Массовые опросы — возможности выхода на отношение населения к продвигаемому товару.
33. Лабораторные исследования как метод анализа эффективности рекламы.
34. Сущность, цели и задачи рекламы.
35. Российский рекламный рынок
36. Понятие, виды и основные этапы планирования рекламной кампании
37. Бриф
38. Определение рекламной стратегии
39. Формирование рекламного бюджета
40. Выбор рекламных средств и носителей рекламы
41. Рекламные исследования
42. Экономическая эффективность рекламы
43. Коммуникативная эффективность рекламы
44. Структура вербальной части рекламы
45. Имя брэнда
46. Уникальное торговое предложение
47. Лексика рекламы
48. Аргументация в рекламе
49. Мировой рынок рекламы
50. Международная реклама. ___

2. Примерные практико-ориентированные задания

Задание № 1

Крупная фирма, производящая кофе рассматривает возможность выхода своих марок кофе на рынки южных стран.

Маркетинговые исследования показали, что значительная часть населения этих стран сосредоточена в крупных перенасыщенных транспортом городах и испытывает постоянные стрессы. Температура воздуха в южных странах достигает до 40 градусов жары.

Принимая во внимание полученную информацию, попробуйте определить, насколько целесообразно использование в этих странах рекламы, в которой подчеркивается вкус кофе, его аромат и свойства, стимулирующие жизненную активность людей?

Предложите другие способы рекламы и создайте необходимое рекламное обращение?

Задание № 2

В городе открылся новый магазин «А» по продаже обуви для пожилых людей, где они могут купить качественную и удобную обувь по средней цене. Магазин стал сразу пользоваться популярностью у покупателей. Рекламный слоган магазина «Самая удобная обувь и только для Вас».

Но недавно открылся аналогичный, конкурирующий магазин «Б» с рекламным слоганом «Дешево и удобно и только у нас». В связи с этим в магазине «А» резко упали продажи обуви.

Какую рекламную стратегию лучше выбрать магазину «А» и почему?

Создайте эффективную систему массовой коммуникации для магазина «А»

Задание № 3

До начала 1980 года компания «Кока-Кола» допускала использование своего имени исключительно только для известного прохладительного напитка. В течение многих лет она продавала свой напиток только в бутылках объемом 0,33 литра.

Сколько видов напитка «Кока-Колы» можно встретить в продаже сегодня, и в какую тару его разливают?

Какие другие марки безалкогольных напитков выпускает сегодня эта компания?

Задание № 4

Приведите по 5 примеров этичной и неэтичной рекламы встречающейся на различных информационных носителях (средства массовой информации, наружные щиты, внутренняя реклама и т.д.)?

Как, по вашему мнению, она в целом влияет на культуру нации?

Задание № 5

Объясните такую ситуацию: два человека подвергаются воздействию одной и той же рекламы, один из них обращает на нее внимание и внимательно рассматривает, а другой просто не замечает, почему?

Задание № 6

Рассмотрев представленный иллюстрационный образец, объясните, почему его составители использовали именно эти цветовые сочетания, а не другие?

Как эти цвета влияют на подсознание потребителей?

Задание № 7

В то время как объемы продаж кофе в развитых странах уменьшаются, в развивающихся странах, отмечается повышения числа кофеманов.

Напишите положительные и отрицательные стороны рекламных возможностей, которые открываются перед кофейными компаниями в развивающихся странах?

Задание 8

Определите, пользуясь критерием эффективности (затратоотдачи), какой канал товародвижения будет выгодным:

1. канал нулевого уровня:

расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией, собственной розничной торговой сети составляют 172 тыс. руб.;

издержки обращения (оптово-сбытовые и розничные) составляют 89 тыс. руб.;

прибыль от реализации товаров составляет 512 тыс. руб.;

2. одноуровневый канал (прямые связи с розничной торговлей):

издержки обращения (оптово-сбытовые, транспортные) составляет 61 тыс. руб.;

прибыль составляет 350 тыс. руб.;

3. двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику):

издержки обращения (сбытовые) составляет 62 тыс. руб.;

прибыль составляет 125 тыс. руб.

Задание 9

Фирма должна выбрать пункт хранения товаров. Возможны три варианта, требующие следующих капитальных вложений: вариант А – 1 млн. руб., вариант Б – 1,5 млн., В – 1,6 млн. руб. Годовые издержки, связанные с содержанием складских хранилищ и транспортной доставкой материалов со складов в адрес потребителей, равны соответственно 350 тыс. руб., 200 тыс. руб. и 500 тыс. руб. Выберите вариант с минимальными приведенными затратами.

Задание 10. Товарооборот магазина на год по плану – 700 млн руб., плановый уровень издержек обращения составляет 4,4 %. Фактический товарооборот составил 721 млн руб., сумма издержек обращения – 30 млн руб. Определите сумму экономии (или перерасхода) от снижения (илиповышения) уровня издержек обращения.

Задание 11. Товарооборот магазина на год по плану на месяц – 10 млн руб., фактически – 12 млн руб. Средний уровень торговых надбавок по плану – 18 %, фактически – 20 %. Определите валовой доход по плану и фактически

(в руб.); сверхплановую сумму валового дохода (в руб.); влияние изменения товарооборота на объем валового дохода.

Таблица 3 – Критерии оценки сформированности компетенций

Код и наименование индикатора достижения компетенции (части компетенции)	Критерии оценивания сформированности компетенции (части компетенции)		
	на базовом уровне	на повышенном уровне	
	соответствует оценке «удовлетворительно» 50-64% от максимального балла	соответствует оценке «хорошо» 65-85% от максимального балла	соответствует оценке «отлично» 86-100% от максимального балла
ИД-1 _{ПКос-1} Знаком с требованиями законодательства Российской Федерации и нормативных правовых актов, регулирующих деятельность в сфере закупок ИД-2 _{ПКос-1} Производит проверку соответствия фактов и данных при предоставлении (предъявлении) результатов, предусмотренных контрактом, условиям контракта ИД-3 _{ПКос-1} Готовит документы по результатам проверки качества представленных	Демонстрирует общее представление и элементарное понимание существа поставленных вопросов и понятийного аппарата, допускает неполные и слабо аргументированные ответы, выполнено более 50% экзаменационного задания в билете	Демонстрирует знания понятийного аппарата и литературы по теме при незначительных упущениях при ответах, показывает верное решение задачи билета с неточностями, не искажающими решение, полных, исчерпывающих, аргументированных ответах на все основные и дополнительные экзаменационные вопросы.	Демонстрирует знание нормативно-правовых актов, литературы, понятийного аппарата и умения пользоваться ими при ответе, показывает верное решение задачи билета, полных, исчерпывающих, аргументированных ответов на все основные и дополнительные экзаменационные вопросы.

<p>товаров, работ, услуг ИД-1ПКос-4 Проводит комплексное изучение конъюнктуры рынка ИД-2ПКос-4 Разрабатывает основные положения стратегии развития организации, технологической и инновационной политики ИД-3ПКос-4 Осуществляет стратегическое управление процессами планирования деятельности организации, бюджетирования и мониторинга выполнения проектов и программ</p>			
--	--	--	--

