

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

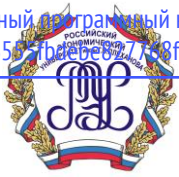
ФИО: Петровская Анна Викторовна

Должность: Директор

Дата подписания: 09.10.2024 14:22:29

Уникальный электронный ключ:

798bda6571da6e687158f6f1



**Приложение 6 к основной профессиональной образовательной программе по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело направленность (профиль) программы Коммерция**

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
**«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»**  
КРАСНОДАРСКИЙ ФИЛИАЛ РЭУ им. Г.В.ПЛЕХАНОВА


Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса

УТВЕРЖДЕНО

Протоколом заседания кафедры

товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса

от «28» февраля 2023 № 7

Зав. КТРБ, к.т.н., доц.  Губа

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

**ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

**Б1.В.09 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

Для студентов 2020 года приема  
Направление подготовки 38.03.06  
Торговое дело

Направленность (профиль) программы  
«Коммерция»

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ .....</b>	<b>3</b>
<b>2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ РАЗРАБОТКИ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ</b>	<b>4</b>
<b>3. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ .....</b>	<b>4</b>
<b>4. ПАСПОРТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ.....</b>	<b>5</b>
<b>5. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ .....</b>	<b>6</b>
<b>6. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ИНЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....</b>	<b>9</b>
<b>7. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....</b>	<b>9</b>

**ПРИЛОЖЕНИЯ:**

1. Комплект тестовых заданий для проведения текущего контроля
2. Комплект тестовых заданий для проведения текущего контроля
3. Комплект тестовых заданий для проведения текущего контроля
4. Перечень тем дискуссий
5. Комплект заданий для выполнения контрольной работы
6. Комплект заданий для выполнения контрольной работы
7. Комплект заданий для выполнения контрольной работы студентами заочной формы обучения
8. Темы докладов
9. Перечень вопросов для обсуждения
10. Комплект заданий для проведения форума
11. Комплект заданий для выполнения индивидуального домашнего задания
12. Перечень вопросов для круглого стола
13. Перечень вопросов к экзамену

## 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Оценочные материалы по учебной дисциплине «Рекламная деятельность» являются неотъемлемой частью нормативно-методического обеспечения системы оценки знаний и уровня сформированности компетенций студентов направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» направленности (профиля) «Коммерция» и обеспечивают качество образовательного процесса.

Оценочные материалы входят в состав ОПОП ВО, представляют собой совокупность контролируемых материалов, предназначенных для измерения уровня достижения студентами установленных результатов обучения, указанных в рабочей программе учебной дисциплины.

Оценочные материалы по дисциплине используются при входном контроле уровня подготовки обучающихся в начале изучения дисциплины, при проведении текущего контроля успеваемости (контроля самостоятельной работы) и промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине с учетом требований:

«Положения о текущем контроле, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,

«Положения о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»,

«Положения о разработке основных профессиональных образовательных программ подготовки бакалавров, специалистов и магистров в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,

«Положения о порядке организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,

«Положения о порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

Входной контроль уровня подготовки обучающихся в начале изучения дисциплины проводится с целью определения реального уровня базовой подготовки обучающихся по предыдущему году обучения по общеобразовательным дисциплинам, уровня профессиональной подготовки обучающихся в процессе изучения смежных дисциплин: Коммерческая деятельность, Маркетинг.

Виды оценочных материалов по учебной дисциплине «Рекламная деятельность» соответствуют образовательным технологиям, представленным в рабочей программе учебной дисциплины, в Календарно-тематическом плане учебной дисциплины.

## 2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ РАЗРАБОТКИ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Целью разработки оценочных материалов по учебной дисциплине «Рекламная деятельность» является установление соответствия знаний и уровня сформированности компетенций студента на данном этапе обучения требованиям рабочей программы учебной дисциплины.

Задачи, решаемые при помощи оценочных средств по учебной дисциплине: роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций; рекламного рынка и его особенности в современном бизнесе; современные средства рекламы, используемые в современном торговом предприятии; организация и планирование работы рекламной службы торгового предприятия;

медиапланирование в рекламе; разработка бюджета и плана рекламной кампании особенности рекламы в розничной торговле; контроля над рекламной кампанией и оценка ее эффективности; формирование имиджа и фирменного стиля средствами рекламы и ПР; правового регулирования рекламной деятельности.

### **3. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Изучение учебной дисциплины «Рекламная деятельность» направлено на формирование следующих компетенций:

**ПК – 11 - способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)**

**ПК – 12 - способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий**

**ПК – 13 - готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)**

Основными этапами формирования данных компетенций при изучении дисциплины являются последовательное изучение содержательно связанных между собой разделов (тем) учебной дисциплины. Изучение каждого раздела (темы) предполагает овладение обучающимися необходимыми компетенциями.

Результат аттестации обучающихся на различных этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций обучающимися.

Этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины (таблица 1):

Таблица 1

Разделы (темы) дисциплины (модулей)	Формируемые компетенции (коды компетенций)		
	ПК-11	ПК-12	ПК-13
1. Реклама: понятие, содержание, цели, виды и история развития	+	+	
2. Основные средства маркетинговых коммуникаций	+	+	+
3. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций	+	+	+
4. Рекламные средства и их применение. Особенности рекламирования отдельных видов товаров	+	+	+
5. Основы разработки рекламных обращений и текстов	+	+	+
6. Рекламная кампания: планирование и проведение	+	+	+
7. Оценка эффективности рекламы		+	+
8. Правовая база. Общие требования к рекламе	+	+	+

### **4. ПАСПОРТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ»**

Оценочные материалы по учебной дисциплине «Рекламная деятельность» включают контрольные материалы для проведения входного контроля уровня подготовки обучающихся в начале изучения дисциплины, текущего контроля и промежуточной аттестации с указанием этапов формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы:

Контролируемые	Код	Оценочные материалы
----------------	-----	---------------------

разделы, темы дисциплины	контролируемой компетенции (или ее части)	тестовые задания, кол-во	другие оценочные материалы	
			вид	кол-во (комплект, перечень)
<b>Текущий контроль</b>				
1. Реклама: понятие, содержание, цели, виды и история развития	ПК-11, ПК-12, ПК-13	20	Темы докладов Собеседование тест	1 1 1
2. Основные средства маркетинговых коммуникаций	ПК-11, ПК-12, ПК-13	20	Темы докладов дискуссия Собеседование тест	1 1 1 1
3. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций	ПК-11, ПК-12, ПК-13	20	Темы докладов дискуссия Собеседование тест	1 1 1 1
4. Рекламные средства и их применение. Особенности рекламирования отдельных видов товаров	ПК-11, ПК-12, ПК-13	20	Темы докладов дискуссия Собеседование тест	1 1 1 1
5. Основы разработки рекламных обращений и текстов	ПК-11, ПК-12, ПК-13	-	Проверка индивидуального домашнего задания Собеседование	1 1
6. Рекламная кампания: планирование и проведение	ПК-11, ПК-12, ПК-13	20	Комплект заданий для выполнения текущего контроля Собеседование	1 1
7. Оценка эффективности рекламы	ПК-11, ПК-12, ПК-13	20	Собеседование тест	1 1
8. Правовая база. Общие требования к рекламе	ПК-11, ПК-12, ПК-13	-	Собеседование Комплект заданий для выполнения текущего контроля	1 1
<b>Промежуточная аттестация</b>	ПК-11, ПК-12, ПК-13	-	Вопросы к экзамену	1
<b>Всего</b>	ПК-11, ПК-12, ПК-13	120		24

## **5. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ**

Контроль сформированности компетенции осуществляется с позиции оценивания составляющих ее частей по трёхкомпонентной структуре компетенции: знать, уметь, владеть и (или) иметь опыт деятельности.

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием разделов (тем) дисциплины (см. Раздел II «Содержание дисциплины» РПД).

Оценивание компетенций в рамках изучения данной дисциплины осуществляется в форме текущего и промежуточного контроля.

В рамках текущего контроля оценивается отдельно взятая компетенция на основе продемонстрированного обучаемым уровня самостоятельности в применении полученных в ходе изучения учебной дисциплины знаний, умений и навыков. В ходе изучения данной дисциплины осваивается определенный этап формирования компетенции.

В рамках промежуточного контроля осуществляется оценка уровня обученности по учебной дисциплине на основе комплексного подхода к уровню сформированности всех компетенций, обязательных к формированию в процессе изучения дисциплины «Рекламная деятельность». При оценке обучаемого в процессе определения уровня освоения учебной дисциплины «Рекламная деятельность» в качестве основного критерия выступает наличие сформированных у него компетенций по результатам освоения учебной дисциплины.

Для обучающихся очной формы применяется 100-балльная оценка знаний, для обучающихся заочной формы обучения – традиционная четырехбалльная система оценки знаний.

Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения, шкала оценивания представлены в таблице 2:

Таблица 2

100-балльная система оценки	Традиционная четырехбалльная система оценки	Формируемые компетенции (индикаторы компетенций)	Критерии оценивания
85 – 100 баллов	«отлично»	ПК-11	<p><b>Знает верно и в полном объеме:</b> содержание и особенности использования инновационных методов, средств и технологий в области рекламной деятельности</p> <p><b>Умеет верно и в полном объеме:</b> разрабатывать и применять инновационные технологии в рекламной деятельности</p> <p><b>Владет навыками верно и в полном объеме:</b> принципами и приемами разработки инновационных методов, средств и технологий в рекламной деятельности</p>
		ПК-12	<p><b>Знает верно и в полном объеме:</b> рекламные технологии и процессы, основные информационные технологии, применяемые в рекламной деятельности</p> <p><b>Умеет верно и в полном объеме:</b> разрабатывать рекламные кампании, с использованием информационных технологий</p> <p><b>Владет навыками верно и в полном объеме:</b> методологией разработки рекламных кампаний с применением информационных технологий</p>
		ПК-13	<p><b>Знает верно и в полном объеме:</b> методологию разработки проектов в области рекламы</p> <p><b>Умеет верно и в полном объеме:</b> участвовать в реализации проектов в области рекламной деятельности</p> <p><b>Владет навыками верно и в полном объеме:</b> навыками реализации проектов в области рекламной деятельности</p>

70 – 84 баллов	«хорошо»	ПК-11	<p><b>Знает с незначительными замечаниями:</b> содержание и особенности использования инновационных методов, средств и технологий в области рекламной деятельности</p> <p><b>Умеет с незначительными замечаниями:</b> разрабатывать и применять инновационные технологии в рекламной деятельности</p> <p><b>Владеет навыками с незначительными замечаниями:</b> принципами и приемами разработки инновационных методов, средств и технологий в рекламной деятельности</p>
		ПК-12	<p><b>Знает с незначительными замечаниями:</b> рекламные технологии и процессы, основные информационные технологии, применяемые в рекламной деятельности</p> <p><b>Умеет с незначительными замечаниями:</b> разрабатывать рекламные кампании, с использованием информационных технологий</p> <p><b>Владеет навыками с незначительными замечаниями:</b> методологией разработки рекламных кампаний с применением информационных технологий</p>
		ПК-13	<p><b>Знает с незначительными замечаниями:</b> методологию разработки проектов в области рекламы</p> <p><b>Умеет с незначительными замечаниями:</b> участвовать в реализации проектов в области рекламной деятельности</p> <p><b>Владеет навыками с незначительными замечаниями:</b> навыками реализации проектов в области рекламной деятельности</p>
50 – 69 баллов	«удовлетворительно»	ПК-11	<p><b>Знает на базовом уровне, с ошибками:</b> содержание и особенности использования инновационных методов, средств и технологий в области рекламной деятельности</p> <p><b>Умеет на базовом уровне, с ошибками:</b> разрабатывать и применять инновационные технологии в рекламной деятельности</p> <p><b>Владеет на базовом уровне, с ошибками:</b> принципами и приемами разработки инновационных методов, средств и технологий в рекламной деятельности</p>
		ПК-12	<p><b>Знает на базовом уровне, с ошибками:</b> рекламные технологии и процессы, основные информационные технологии, применяемые в рекламной деятельности</p> <p><b>Умеет на базовом уровне, с ошибками:</b> разрабатывать рекламные кампании, с использованием информационных технологий</p> <p><b>Владеет на базовом уровне, с ошибками:</b></p>

			методологией разработки рекламных кампаний с применением информационных технологий
		ПК-13	<p><b>Знает на базовом уровне, с ошибками:</b> методологию разработки проектов в области рекламы</p> <p><b>Умеет на базовом уровне, с ошибками:</b> участвовать в реализации проектов в области рекламной деятельности</p> <p><b>Владеет на базовом уровне, с ошибками:</b> навыками реализации проектов в области рекламной деятельности</p>
менее 50 баллов	«неудовлетворительно»	ПК-11	<p><b>Не знает на базовом уровне:</b> содержание и особенности использования инновационных методов, средств и технологий в области рекламной деятельности</p> <p><b>Не умеет на базовом уровне:</b> разрабатывать и применять инновационные технологии в рекламной деятельности</p> <p><b>Не владеет на базовом уровне:</b> принципами и приемами разработки инновационных методов, средств и технологий в рекламной деятельности</p>
		ПК-12	<p><b>Не знает на базовом уровне:</b> рекламные технологии и процессы, основные информационные технологии, применяемые в рекламной деятельности</p> <p><b>Не умеет на базовом уровне:</b> разрабатывать рекламные кампании, с использованием информационных технологий</p> <p><b>Не владеет на базовом уровне:</b> методологией разработки рекламных кампаний с применением информационных технологий</p>
		ПК-13	<p><b>Не знает на базовом уровне:</b> методологию разработки проектов в области рекламы</p> <p><b>Не умеет на базовом уровне:</b> участвовать в реализации проектов в области рекламной деятельности</p> <p><b>Не владеет на базовом уровне:</b> навыками реализации проектов в области рекламной деятельности</p>

Оценка «Неудовлетворительно» ставится также в случаях, если студент не приступал к выполнению задания, списывал, фальсифицировал данные и результаты работы. Результирующая оценка по итогам текущего контроля рассчитывается как сумма взвешенных оценок, полученных по итогам выполнения всех заданий.

Оценочные материалы сформированы на бумажном и электронном носителях и хранятся на кафедре.

На сайте филиала в свободном доступе для студентов размещены фонды оценочных средств: для подготовки к практическим занятиям (вопросы для подготовки к собеседованию,



деловые ситуации), выполнения самостоятельной работы (тематика рефератов), вопросы к зачету с оценкой, тестовых заданий.

## **6. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ИНЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

### **Текущий контроль**

Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение периода теоретического обучения по всем видам аудиторных занятий и самостоятельной работы обучающегося в соответствии с утвержденным графиком учебного процесса.

Типовые контрольные задания и иные оценочные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности представлены в Приложениях 1-11.

### **Промежуточная аттестация**

Вопросы для проведения промежуточной аттестации соотносятся соответственно со знаниевыми компонентами, умениями, навыками, характеризующими этапы формирования компетенций в рамках изучаемой дисциплины.

(Вопросы к экзамену представлены в Приложении 13)

## **7. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ**

Оценка знаний, умений, навыков, и (или) опыта деятельности, характеризующая этапы формирования компетенций в результате освоения дисциплины проводится в форме текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Текущий контроль успеваемости обучающихся - текущая аттестация - проводится в течение семестра в ходе аудиторных и внеаудиторных занятий с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по ее корректировке, совершенствованию методики обучения, организации учебной работы и оказания обучающимся индивидуальной помощи.

Контроль за выполнением обучающимися каждого вида работ проводится поэтапно и служит основанием для промежуточной аттестации по дисциплине. Все виды текущего контроля осуществляются в процессе контактной работы преподавателя с обучающимся.

Каждая форма контроля по дисциплине включает в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень освоения обучающимися знаний и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и навыков, характеризующие этапы формирования компетенций.

Процедура оценивания знаний, умений и (или) опыта деятельности, обучающихся основывается на следующих принципах:

1. Регулярность и периодичность проведения оценки (на каждом занятии).
2. Надежность, использование единообразных стандартов и критериев оценивания.
3. Справедливость – разные обучающиеся должны иметь равные возможности.
4. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.
5. Соблюдение последовательности проведения оценки: развитие компетенций идет по возрастанью - поэтапно, и оценочные средства на каждом этапе учитывают это развитие.
6. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекса мер по устранению недостатков и дальнейшему развитию.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится с целью определения соответствия уровня теоретических знаний, практических умений и навыков по дисциплине требованиям ФГОС ВО. Промежуточная аттестация проводится после завершения изучения дисциплины в соответствии с рабочей программой. Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности (таблица 2).

Таблица 2

Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства по дисциплине	Методы оценки результатов
1. Тест	Средство, позволяющее оценить уровень знаний студента путем выбора им одного из нескольких вариантов ответов на поставленный вопрос. Возможно использование тестовых вопросов, предусматривающих ввод обучающимся короткого и однозначного ответа на поставленный вопрос.	Тестовое задание (Приложение 1-3)	Экспертный, электронный
2. Круглый стол, дискуссия	Процесс обсуждения спорных вопросов, проблем и оценка умения студентов аргументировать собственную точку зрения	Перечень дискуссионных тем для проведения занятия (Приложение 4,12)	экспертный
3. Доклад	Средство, позволяющее оценить умение студента письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме	Тематика докладов (Приложение 8)	экспертный
4. Контрольная работа	Изучение конспекта лекций, знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме.	Варианты контрольных работ (приложения 5,6)	экспертный
5. Экзамен	Средство, позволяющее оценить уровень знаний студента в письменной или устной форме по всем темам, разделам изученной дисциплины	Вопросы к экзамену (Приложение 13)	экспертный

**Приложение 1**

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»  
Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса

**Комплект тестовых заданий****по дисциплине «Рекламная деятельность»****Раздел I. СУЩНОСТЬ И РАЗВИТИЕ РЕКЛАМЫ КАК ОСНОВНОГО ИНСТРУМЕНТА СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ****Тема 1. Реклама: понятие, содержание, цели, виды и история развития****Выберите правильные ответы:**

Какой из вариантов ответов является правильным?

1. Функциями глашатаев в эпоху Античности были:

- а) собирать новости;
- б) продавать товар;
- в) сообщать информацию;
- г) ловить беглых рабов.

2. В эпоху Античности для обмена информацией стены общественных зданий покрывались мелом или белой краской, такая поверхность называлась:

- а) граффити;
- б) альбумы;
- в) вывески;
- г) щиты.

3. Геральдика - это наука, изучающая:

- а) происхождение рода;
- б) происхождение гербов;
- в) товарные знаки;
- г) средневековые обычаи.

4. Печатный станок в Западной Европе изобрел:

- а) А. Мануций;
- б) А. Кобергер;
- в) И. Гуттенберг;
- г) Т. Ренодо.

5. Французская «Gazette» вышла в свет:

- а) в 1627 г.;
- б) в 1629 г.;
- в) в 1631 г.;
- г) в 1703 г.

6. Первые попытки правового регулирования рекламной деятельности в середине XVIII века были предприняты:

- а) в Англии;

- б) в России;
- в) в Германии;
- г) во Франции.

7. Организатор первого рекламного агентства в США:

- а) У. Палмер;
- б) Д. Хоугон;
- в) Б. Франклин;
- г) Э. По.

8. Первая газета на Руси:

- а) Вести;
- б) Искра;
- в) Ведомости;
- г) Московские ведомости.

9. Ранний вид графической рекламы в России:

- а) лубочные картинки;
- б) гравюра;
- в) афиша;
- г) плакат.

10. Временный расцвет рекламного дела в СССР наблюдался в период:

- а) с 1917-1920гг.;
- б) с 1921-1929 гг.;
- в) с 1930-1939 гг.;
- г) с 1940-1947гг.

11. Страна- лидер в области рекламы в первой половине XX в.

- а) Россия
- б) Англия
- в) Германия
- г) США

12. Развитие российского рекламного рынка 1991 -1992 гг. началось с активного роста рекламы:

- а) в прессе
- б) на телевидении
- в) на радио
- г) в Интернете

13. Первыми национальными лидерами среди рекламодателей были:

- а) предприятия легкой промышленности;
- б) торговые компании;
- в) финансовые компании;
- г) автомобильные компании.

14. Перечислите 3 сферы применения проторекламы, в которых использовались услуги глашатаев

- а) экономика
- б) частная жизнь

- в)политика
- г)наука

15. Назовите 3 средства рекламы древнего мира

- а)протогазета
- б) альбумы
- в)граффити
- г)журналы

16. Какие 3 бренда из нижеперечисленных ведут отчет своей истории с 19 века

- а)Levis
- б) Coca-cola
- в) Procter&Gamble
- г)ZARA

17. Создателями первого в мире рекламного агентства были 2 англичанина:

- а)Артур Горж
- б) Уолтер Кон
- в)Геофраст Ренодо
- г)Джордж Роуэл

18. Граффити, которые встречались на античных улицах рекламировали какие сферы жизни общества, выделите не менее 2:

- а)образовательные курсы
- б) зрелища
- в)питейные заведения
- г)баннные услуги

19. Назовите первые 2 печатные газеты в России

- а)Куранты
- б) Ведомости
- в)Московские ведомости
- г)Время

20. Какие издания получили широкое распространение в России в 1995г.

- а)специализированные издания
- б) бесплатные газеты рекламных объявлений
- в)развлекательные издания
- г) научно-популярные издания

## **Тема 2. Основные средства маркетинговых коммуникации**

### **Выберите правильные ответы:**

1. К основным средствам маркетинговых коммуникаций относят:

- а) стимулирование сбыта, выставки, спонсорство, прямой маркетинг;
- б) реклама, стимулирование сбыта, брендинг, фирменный стиль;
- в) реклама, стимулирование сбыта, ПР, прямой маркетинг;
- г) ПР, прямой маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж.

2. Реклама-это:

- а) мероприятия по формированию имиджа;
- б) личные взаимодействия с клиентом;

- в) поощрение факта покупки;
- г) информация о товарах и/или услугах.

3. Сейлз промоушн - это:

- а) скидки, доставка, кредитование;
- б) скидки, формирование имиджа, прямые продажи;
- в) скидки, информирование, паблсити.

4. Прямой маркетинг - это:

- а) популяризация товаров и/или услуг;
- б) повышение репутации фирмы;
- в) личные взаимодействия с потребителем;
- г) реклама.

5. Бесплатная раздача образцов при выведении на рынок новых товаров с целью привлечения внимания покупателей это:

- а) лоббизм;
- б) сэмплинг;
- в) бонус;
- г) подарок.

6. В зависимости от цели выделяют следующие 4 виды рекламы

- а) индивидуальная
- б) информационная
- в) увещательная
- г) сравнительная
- д) напоминающая

7. Рекламой является:

- а) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге) фирмы
- б) выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы
- в) сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы

8. Прямая реклама использует следующие формы:

- а) письма, открытки
- б) рекламные ТВ-ролики
- в) рекламный модуль в газете
- г) рекламных героев

9. Любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, которую заказывает и финансирует определённый спонсор называется ... (впишите пропущенное слово)

10. Первый рекламный ролик был снят братьями.... (впишите пропущенное слово)

11. К синтетическим средствам маркетинговых коммуникаций относят:

- а) брендинг, реклама, спонсорство, ПР
- б) выставки, ярмарки, стимулирование сбыта, интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж
- в) фирменный стиль, брендинг, спонсорство, выставки, ярмарки, интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж
- г) прямой маркетинг, спонсорство, брендинг, реклама

12. Реклама какой направленности превалирует на ТВ по объему эфирного времени?

- а) социальная
- б) коммерческая
- в) политическая
- г) личная

13. Бесплатная раздача образцов при выведении на рынок новых товаров с целью привлечения внимания покупателей это:

- а) лоббизм
- б) сэмплинг
- в) бонус
- г) подарок

14. Паблик релейшнз –это:

- а) образа фирмы, товара, достижения осведомленности о них у потенциальных покупателей б) установление двухсторонних долгосрочных коммуникаций между производителем и потребителем
- в) достижение и поддержание высокой репутации фирмы
- г) побуждение к совершению покупок, стимулирование работы товаропроизводящей сети

15. Прямая почтовая реклама наиболее результативна при продвижении:

- а) продуктов питания
- б) книжной продукции
- в) парфюмерной продукции
- г) обувной продукции

16. К рекламным промоушен акциям на торговом предприятии относятся:

- а) стимулирование пробных продаж
- б) стимулирование повторных продаж
- в) внешнее оформление магазина
- г) стимулирование торгового персонала

17. При формировании адресатов прямой почтовой рекламы используют компилятивные списки это:

- а) списки уже ответивших однажды
- б) списки, взятые из справочников, организаций
- в) списки, писавших однажды первыми
- г) списки, взятые у конкурентов

18. К группе ATL акций относят:

- а) прямая реклама в СМИ
- б) реклама на транспорте
- в) наружная реклама
- г) ярмарки

19. К группе BTL акций относят:

- а) стимулирование сбыта
- б) паблик рилейшнз
- в) реклама в местах продаж
- г) выставки

20. Какие 2 компании относятся к системе «сетевого маркетинга»

- а) Метро
- б) Тандер
- в) NL-international
- г) Amway

### Тема 3. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций

**Выберите правильные ответы:**

1. Маркетинг-микс - это:

- а) товар, цена, каналы распределения, продвижение;
- б) ПР, реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг;
- в) товар, цена, реклама, стимулирование сбыта;
- г) каналы распределения, цена, ПР, прямой маркетинг.

2. К синтетическим средствам маркетинговых коммуникаций относят:

- а) брендинг, реклама, спонсорство, ПР;
- б) выставки, ярмарки, стимулирование сбыта, интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж;
- в) фирменный стиль, брендинг, спонсорство, выставки, ярмарки, интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж;
- г) прямой маркетинг, спонсорство, брендинг, реклама.

3. Бренд «Вико» ООО «Интерагросистемы» является:

- а) региональным брендом;
- б) национальным брендом;
- в) международным брендом;
- г) мегабрендом.

4. Селективная реклама:

- а) адресована определенной группе покупателей;
- б) рассчитана на всех потребителей;
- в) четко ориентирована на небольшую аудиторию.

5. Реклама какой направленности превалирует на ТВ по объему эфирного времени?

- а) социальная;
- б) коммерческая;
- в) политическая.

6. Изделия, которые используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев – это:

- а) фирменные упаковочные материалы
- б) фирменные сувенирные изделия
- в) подарочные изделия
- г) серийные сувенирные изделия

7. Прямой маркетинг - это:

- а) популяризация товаров и/или услуг
- б) повышение репутации фирмы
- в) личные взаимодействия с потребителем
- г) реклама



8. Логотип – это:

- а) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий (компанию, фирму)
- б) графическая композиция с фирменным названием организации (предприятия, компании)
- в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов
- г) знак, относящийся к фирме, являющийся опознавательным элементом

9. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:

- а) реклама в прессе
- б) печатная реклама
- в) реклама на месте продаж
- г) телереклама

10. К напольным POS-материалам можно отнести:

- а) наклейки
- б) мобайлы
- в) презентуары
- г) муляжи

11. В детских магазинах для наилучшего визуального эффекта обычно используют цвета:

- а) пастельные
- б) светлые
- в) яркие
- г) холодные

12. Какие цели преследует торговое предприятие, размещая POS-материалы

- а) реклама имиджа
- б) побуждающая реклама
- в) информирующая реклама
- г) напоминающая реклама

13. Что не является синтетическим средством маркетинговых коммуникаций:

- а) брендинг
- б) ярмарки
- в) спонсорство
- г) стимулирование сбыта

14. 80 % всех регистрируемых торговых знаков относятся к ..... типу (вставьте пропущенное определние)

15. .... - это кратковременное, периодическое и обычно в одном и том же месте проводимое мероприятие, в рамках которого значительное число предприятий с помощью образцов дают представительную картину предложения товаров/услуг одной или нескольких отраслей (впишите определение)

16. ... экономическая демонстрация образцов, которая в соответствии с обычаями той страны, где она проводится, представляет собой крупный рынок товаров индивидуального потребления или средств производства и действует в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте, и на которой экспонентам разрешается представить образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальном и международном масштабах (впишите определение)

17. Расположите очередность зон торгового предприятия при входе в него, в которых используются POS материалы
- а) зона снаружи торговой точки
  - б) входная зона
  - в) пространство, которое необходимо преодолеть покупателю для входа в торговый зал
  - г) зона выкладки товара
18. Какие 2 модели рекламного рынка и бренд-менеджмента не существуют в мире
- а) англо-американская
  - б) японская
  - в) китайская
  - г) австралийская
19. Какой торговый знак может стать брендом:
- а) любой
  - б) который приобретет известность и доверие у покупателей
  - в) который будет занимать весомое место на рынке
  - г) который дорого оценивается в денежном эквиваленте
20. При организации рекламного пространства следует учитывать, что люди получают информацию с помощью зрения на .....%

**Критерии оценки:**

**0,5 балла** выставляется студенту, при условии его правильного ответа не менее чем на 90% тестовых заданий

**0,4 балла** выставляется студенту при условии его правильного ответа от 70 до 89% тестовых заданий

**0,3 балла** выставляется студенту при условии его правильного ответа от 50 до 69% тестовых заданий

**0,2 балла** выставляется студенту при условии его правильного ответа менее чем на 50% тестовых заданий

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»  
Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса

**Комплект тестовых заданий  
по дисциплине «Рекламная деятельность»**

**РАЗДЕЛ 2. РЕКЛАМНЫЕ СРЕДСТВА И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ**

**Тема 4. Рекламные средства и их применение. Особенности рекламирования отдельных видов товаров**

**Выберите правильные ответы:**

Какой из вариантов ответов является правильным?

1. Прайм-тайм на телевидении в будние дни:

- а) с 7-10 часов;
- б) с 12-14 часов;
- в) с 15-17 часов;
- г) с 19-22 часов.

2. Какой товар/услугу менее всего эффективно рекламировать на радио?

- а) автомобили;
- б) развлекательные центры;
- в) продукты питания;
- г) бытовую технику.

3. Какую функцию не выполняет наружная реклама?

- а) информирование потенциальных покупателей о товарах/услугах;
- б) подкрепление рекламы, размещенной в других СМИ;
- в) напоминание клиентам о товаре или фирме;
- г) поддержание имиджа рекламируемых товаров.

4. Брендмауэр - это:

- а) кровельная реклама;
- б) реклама на плоскости стен зданий;
- в) выносная реклама;
- г) реклама на транспорте.

5. Мобайлы - это:

- а) увеличенных размеров копии упаковок товаров, подвешенные над местом выкладки товара;
- б) рекламное изображение на гибкой ножке, которое крепится к полке или стене;
- в) нанесенные на пол стрелки или следы, ведущие к конкретному отделу или товару;
- г) длинные картонные уголки призванные выделить товарный ряд одной фирмы.

6. Буклет - это:

- а) многократно сфальцованное издание;
- б) сброшюрованное или переплетенное печатное издание;
- в) малоформатное не сфальцованное или одногибное издание;

г) крупноформатное издание в большинстве случаев с односторонней печатью.

7. Прямая почтовая реклама наиболее результативна при продвижении:

- а) продуктов питания;
- б) книжной продукции;
- в) парфюмерной продукции;
- г) обувной продукции.

8. Какое рекламное средство наиболее оправдано при продвижении товаров производственного назначения?

- а) телевидение; б) радио;
- в) POS-материалы;
- г) специализированные печатные издания.

9. Продакт плейсмент - это:

- а) реклама в художественных фильмах и телепрограммах;
- б) реклама в местах продаж;
- в) реклама на Web-сервере

10. Наиболее массовое рекламное средство:

- а) Интернет;
- б) листовки;
- в) телевидение
- г) газеты;
- д) журналы.

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

- а) каталог;
- б) буклет;
- в) проспект;
- г) журнал

12. Реклама какой направленности превалирует на ТВ по объему эфирного времени:

- а) социальная
- б) коммерческая
- в) политическая
- г) реклама на телевидении отсутствует

13. Наиболее эффективным рекламным средством для продвижения продуктов питания будет

- а) радио
- б) телевидение
- в) пресса
- г) реклама в местах продаж

14. .... – представляет собой материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта (впишите словосочетание)

15. Наиболее эффективным рекламным средством для продвижения дорогой косметики будет:

- а) радио
- б) телевидение

- в)пресса
- г)реклама в местах продаж

16. Наиболее эффективным рекламным средством для продвижения одежды и обуви будет

- а)интернет
- б)телевидение
- в)пресса
- г)реклама в местах продаж

17. Наиболее эффективным рекламным средством для продвижения автомобилей будет

- а)радио
- б)телевидение
- в)пресса
- г)продакт плейсмент

18. Наиболее эффективным рекламным средством для продвижения мобильных телефонов будет

- а)интернет
- б)телевидение
- в)пресса
- г)реклама в местах продаж

19. Наиболее эффективным рекламным средством для продвижения недвижимости будет

- а)радио
- б)телевидение
- в)пресса
- г) наружная реклама

20. Наиболее эффективным рекламным средством для продвижения товаров производственного назначения будет

- а)интернет
- б)телевидение
- в)пресса
- г)участие в выставках

#### **Критерии оценки:**

**0,5 балла** выставляется студенту, при условии его правильного ответа не менее чем на 90% тестовых заданий

**0,4 балла** выставляется студенту при условии его правильного ответа от 70 до 89% тестовых заданий

**0,3 балла** выставляется студенту при условии его правильного ответа от 50 до 69% тестовых заданий

**0,2 балла** выставляется студенту при условии его правильного ответа менее чем на 50% тестовых заданий

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»  
Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса

**Комплект тестовых заданий**  
**по дисциплине «Рекламная деятельность»**  
**РАЗДЕЛ 3. ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**  
**Тема 6. Рекламная кампания: планирование и проведение**

**Выберите правильные ответы:**

1. Рекламный процесс представляет собой:

- а) процесс создания рекламной продукции
- б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка
- в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к
- г) рекламополучателю
- д) процесс создания продукта

2. В плане-графике рекламной кампании указываются:

- а) конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость и результаты их выполнения
- б) формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта
- в) перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы
- г) конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения

3. Рекламная кампания – это:

- а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью
- б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к получателю
- в) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка
- г) процесс создания нового товара и вывод его на рынок

4. По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании

- а) подразделяются следующим образом:
- б) ровные, нарастающие и тотальные
- в) краткосрочные, специализированные и тотальные
- г) ровные, нарастающие и нисходящие
- д) быстрые средние и медленные

5. Целью контроля рекламной деятельности является:

- а) разработка направлений развития фирмы
- б) определение оптимальной численности сотрудников фирмы
- в) определение эффективности расходования средств на рекламу
- г) определение эффективности рекламных средств

6. План, определяющий медиасредства для размещения рекламных обращений, позволяющие достигнуть внимания целевой аудитории - ... (впишите пропущенное слово)

7. Количество людей или семей в целевой аудитории, которые в определённый отрезок времени хотя бы единожды будут иметь контакт с носителем рекламы - ... (впишите пропущенное слово)
8. Этот показатель определяет, среднее количество контактов индивидуума или семьи целевой аудитории с носителем рекламы за определённый период времени - ... (впишите пропущенное слово)
9. .... - заключается в количественной ценности рекламного контакта с аудиторией через рекламоноситель (впишите пропущенное слово)
10. .... – это проведение комплексных рекламных мероприятий, связанных в определенной последовательности, способствующих повышению интереса к товару/услуге и имеющих целью прочное внедрение товара на рынок.
11. Какие 3 фактора влияют на бюджет рекламной кампании
- а)объем и размер рынка
  - б)роль рекламы в комплексе маркетинга
  - в)этап жизненного цикла товара
  - г)количество товаров
12. Юридическое или физическое лицо, являющееся заказчиком рекламы у рекламного агентства и оплачивающее ее - .... (впишите пропущенное слово)
13. Коммуникационная стратегия организации включает в себя (укажите 2характеристики):
- а)определение целевой аудитории
  - б)определение концепции рекламирования товара/услуг
  - в)разработку каналов коммуникации
  - г)разработку рекламного сообщения
14. Основные функции рекламодателя:
- а)определение товаров, нуждающихся в рекламе
  - б)помощь исполнителям в подготовке исходных материалов
  - в)поиск рекламных носителей
  - г)подготовка рекламных текстов
15. Достоинства рекламных агентств:
- а)наличие творческого потенциала
  - б)высокий уровень профессионализма
  - в)преимущества при покупке средств распространения рекламы
  - г)невысокая стоимость услуг
16. Классифицируются агентства по различным признакам:
- а)по размеру
  - б)по географии деятельности
  - в)по оказываемым услугам
  - г)по стоимости услуг
17. На размер рекламного бюджета влияют ряд факторов:
- а)объем и размер рынка
  - б)роль рекламы в комплексе маркетинга

- в) этап жизненного цикла товара
- г) количество товаров

18. Основными составляющими рекламной стратегии являются:

- а) целевая аудитория
- б) предмет рекламы, концепция товаров
- в) разработка каналов рекламных коммуникаций
- г) определение стратегии ценообразования

19. Коммуникационная стратегия организации включает в себя:

- а) определение целевой аудитории
- б) определение концепции рекламирования товара/услуг
- в) разработку каналов коммуникации
- г) разработку рекламного сообщения

20. Какие из перечисленных ниже услуг предлагает своим клиентам рекламное агентство полного цикла?

- а) комплекс рекламных услуг от разработки основной идеи, производства рекламного продукта до размещения рекламы в СМИ и отслеживания ее эффективности
- б) размещение рекламы в СМИ
- в) подготовку сценариев для аудио- и видеорекламы
- г) оценка рекламной кампании

### **Тема 7. Оценка эффективности рекламы**

1. Об экономической эффективности рекламной кампании можно судить если:

- а) эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение
- б) эффект от рекламного мероприятия больше затрат
- в) эффект от рекламного мероприятия меньше затрат
- г) все выводы верны

2. Экономическую эффективность рекламы определяют:

- а) яркость и красочность рекламы
- б) искусство производить психологическое воздействие на покупателя
- в) увеличение реализации товаров после повышения цен
- г) возросшая известность предприятия

3. Фокус-группа - это

- а) сегмент потребителей, на который направлена реклама в СМИ
- б) групповое исследовательское интервью
- в) группа лидеров, которые быстрее, чем массовая аудитория воспринимают рекламные тексты
- г) группа дегустаторов

4. Основными целями рекламной кампании НЕ могут быть:

- а) формирование у потребителя эффекта узнавания товара
- б) формирование у потребителя новых потребностей, что впоследствии приводит к увеличению сбыта товара
- в) формирование у потребителя художественного вкуса
- г) формирование у потребителя эстетического вкуса

5. .... – это отношение полученной прибыли к затратам (впишите пропущенное слово)



6. Метод Шроера предполагает, что

- а) товарная категория находится на стадии роста и спрос будет увеличиваться и доля рынка расти
- б) товарная категория находится на стадии спада и спрос будет падать, а доля рынка уменьшаться
- в) товарная категория достигла зрелости и спрос уже не увеличивается, а поэтому растет только доля рынка
- г) товарная категория находится на стадии роста, но спрос будет уменьшаться и доля рынка уменьшаться

7. Достигнуть плановых цифр дополнительного объема продаж на сумму в 3 млн. рублей легче на рынке с емкостью:

- а) в 3 млн. руб
- б) в 10 млн. руб
- в) в 20 млн. руб
- г) в 30 млн. руб

8. Сумма рейтингов всех размещений рекламы предусмотренных в медиаплане обозначается аббревиатурой:

- а) TRP
- б) CPP
- в) OTS
- г) GRP

9. Тысячная контактная цена равна:

- а) цена размещения рекламного обращения в СМИ/тираж (аудиторию) данного СМИ x 1000
- б) цена размещения рекламного обращения в СМИ x 1000/тираж (аудиторию) данного СМИ
- в) тираж (аудиторию) данного СМИ x 1000 / цена размещения рекламного обращения в СМИ
- г) цена размещения рекламного обращения в СМИ x тираж

10. Сезонные колебания спроса требуют:

- а) непрерывность в медиапланировании
- б) рывок в медиапланировании
- в) импульсность в медиапланировании
- г) периодичность в медиапланировании

11. Закон Мерфи:

- а) недостаточные рекламные расходы приводят к бессмысленной трате денег
- б) при увеличении расходов на рекламу уровень продаж повышается
- в) результат воздействия рекламного обращения имеет запаздывание во времени
- г) при увеличении расходов на рекламу уровень продаж понижается

12. Экономическую эффективность рекламы определяют:

- а) яркость и красочность рекламы
- б) искусство производить психологическое воздействие на покупателя
- в) увеличение реализации товаров после повышения цен
- г) возросшая известность предприятия

13. Эффективность коммуникативного воздействия рекламы на потребителя определяется путем:

- а) наблюдений
- б) эксперимента
- в) опроса

г) разговора

14. Какую градацию можно использовать при измерении частоты узнавания рекламы для оценки эффективного охвата:

- а) за последние несколько недель
- б) за последнее время
- в) когда-либо
- г) никогда

15. Для выявления, в какой степени реклама повлияла на рост товарооборота анализируют следующие данные:

- а) оперативные
- б) бухгалтерские
- в) маркетинговые
- г) рекламные

16. Позиционирование товара:

- а) анализ всего комплекса рыночной политики предприятием в отношении товара
- б) определение потенциальных потребителей товара
- в) место предложения товара на рынке
- г) разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место отличающееся от положения товаров-конкурентов

17. Методы определения рекламного бюджета:

- а) метод «от наличия средств»
- б) метод «% от продаж»
- в) метод «исходя из целей и задач»
- г) метод «остаточных финансов»

18. .... – отношение полученной прибыли к затратам (впишите пропущенное слово)

19. .... стратегия производителей и продавцов товаров, заключающаяся в разделении рынка на отдельные части (сегменты) по признаку вида продаваемого товара, территориального расположения, типа наиболее представленных на данной части рынка покупателей, по социальным признакам (впишите пропущенное слово)

20. ....- представляет собой совокупность средств распространения рекламы, однотипных с точки зрения способа передачи информации и характеризующихся одинаковым типом восприятия их аудитории (впишите пропущенное слово)

**Критерии оценки:**

**0,5 балла** выставляется студенту, при условии его правильного ответа не менее чем на 90% тестовых заданий

**0,4 балла** выставляется студенту при условии его правильного ответа от 70 до 89% тестовых заданий

**0,3 балла** выставляется студенту при условии его правильного ответа от 50 до 69% тестовых заданий

**0,2 балла** выставляется студенту при условии его правильного ответа менее чем на 50% тестовых заданий

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
 «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»  
 Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса

### **Перечень тем дискуссий по дисциплине «Рекламная деятельность»**

#### **Тема 2. Основные средства маркетинговых коммуникаций**

##### **Дискуссионные вопросы к защите практической работы**

Тема – «Понятие реклама». Определений понятию «реклама» существует огромное количество. Как же остановиться на одном?

Вопросы для обсуждения:

- Дайте определение понятию «реклама»
- Обоснуйте многообразие подходов к ее определению
- Чем, по-вашему, обусловлено возникновение феномена рекламы?
- Как реклама влияет на жизнь общества?

#### **Тема 3. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций**

##### **Дискуссионные вопросы к защите практической работы**

Тема– «Эффективность социальной рекламы по проблемам алкоголизма и курения». Интерес к этой теме вызван остротой существующих в России проблем алкогольной и никотиновой зависимостей. Согласно российским исследованиям, на данный момент Россия занимает первое место по потреблению табака в мире, а также первое место по подростковому курению. Алкоголизмом в нашей стране страдают более 5 млн. человек, а статистика гибели людей по вине пьяных водителей растет с каждым днем.

Вопросы для обсуждения:

- Считаете ли вы, что социальная реклама может реально помочь решить проблемы алкоголизма и курения? Приведите аргументы за и против социальной рекламы.
- Согласны ли вы с утверждением, что социальная реклама против алкоголизма и курения является в некотором роде скрытой коммерческой рекламой?
- Приведите примеры удачных и провальных с вашей точки зрения рекламных кампаний по данной тематике.
- Какие рекламные приемы наиболее сильно воздействуют на аудиторию с вашей точки зрения?
- Каковы ваши предложения по повышению эффективности социальной рекламы по проблемам алкоголизма и курения?

##### **Критерии оценки:**

**0,5 балла** выставляется студенту, если он правильно понимает суть вопроса, а ответ на него является исчерпывающим, т.е. охватывает все его существенные аспекты, в нем полно отражена относящаяся к вопросу законодательная и нормативно-правовая база,

**0,4 балла** выставляется студенту, если он правильно понимает суть вопроса, раскрывает основные понятия, относящиеся к предмету вопроса, но в ответе не полно отражена законодательная и нормативно-правовая база,

**0,3 балла** выставляется студенту, если он понимает суть вопроса, но не полно, не точно описывает предмет вопроса, а также отдельные основные понятия, относящиеся к области обсуждения, или в ответе присутствуют отдельные ошибочные положения, нечеткие формулировки,

**0,2 балла** ответ является неправильным в целом или содержит в основном ошибочные положения, не отражает суть обсуждения.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»  
Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса

### **Комплект заданий для выполнения контрольной работы №1 по дисциплине «Рекламная деятельность»**

#### **РАЗДЕЛ 3. ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

##### **Тема 6. Рекламная кампания: планирование и проведение**

Рассчитайте рейтинги:

- В городе проживает 118 000 человек. Газету «А» читают 7000 человек. Телепередачу «В» смотрят 34000 человек.

Каковы рейтинги газеты и телепередачи?

- Население города составляет 620 000 человек. Телепрограмму «Сегодня» в 19:00 (НТВ) посмотрели 90000 человек; программу «Вести» в 20:00 (Россия 1) – 150000 человек; программу «Время» в 21:00 (Первый канал) – 120000 человек.

Каковы рейтинги телепрограмм?

- Доля аудитории передачи телеканала X в пятницу в 18:00 составляет 40% (Share = 40%). Доля телезрителей в этот момент составляет 60% (НУТ = 60%).

Каков рейтинг

программы?

- В городе проживает 18000 человек, имеющих телевизор. В исследовании участвуют 200 человек (это размер репрезентативной выборки). В промежуток времени с 8:00 до 8:30 телеканал X смотрели 20 человек из 200 опрошенных.

Каков рейтинг телеканала X в указанное время?

Сколько человек в городе смотрели телеканал X в указанное время?

Рассчитайте следующие показатели:

- По воскресеньям в 21:30 68% владельцев телевизоров в городе смотрят телевизионные программы. Телеканал X в этом просмотре имеет рейтинг 20%. Необходимо рассчитать долю аудитории передач.

- В городе проживают 100000 человек, размер выборки медиаисследования – 300 человек, 27 человек из выборки с 20:00 до 21:00 смотрели телеканал X. Вообще с 20:00 до 21:00 телевизор смотрели 142 человека из выборки. Определите долю аудитории телеканала X с 20:00 до 21:00.

- Телеканал X ежедневно в 20:30 имеет долю аудитории передачи Share = 30%. Рейтинг передачи в то же время составляет Rating = 7%. Как определить долю телезрителей в данный момент времени?

- Передача А длится 30 минут, ее посмотрели 5 человек, время просмотра каждого – 10, 15, 20, 10, 30, 25 минут соответственно. Определите размер аудитории этой программы.

Тест:

План, определяющий медиасредства для размещения рекламных обращений, позволяющие достигнуть внимания целевой аудитории - ... (впишите пропущенное слово)

Количество людей или семей в целевой аудитории, которые в определённый отрезок времени хотя бы единожды будут иметь контакт с носителем рекламы - ... (впишите пропущенное слово)

Этот показатель определяет, среднее количество контактов индивидуума или семьи целевой аудитории с носителем рекламы за определённый период времени - ... (впишите пропущенное слово)

.... - заключается в количественной ценности рекламного контакта с аудиторией через рекламодателя (впишите пропущенное слово)

Контрольная работа (текущий контроль) – 4 балла

**4 балла** выставляется студенту, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов контрольной работы и умения уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений,

**3 балла** выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу его излагает, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе на теоретические вопросы или в решении задачи некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя,

**2 балла** выставляется студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными понятиями, выносимых на контрольную работу тем, необходимыми для дальнейшего обучения, и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации,

**1 балл** выставляется студенту, который не знает большей части основного содержания, выносимых на контрольную работу вопросов тем дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»  
Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса

## **Комплект заданий для выполнения контрольной работы №2 по дисциплине «Рекламная деятельность»**

### **Вариант № 1**

1. Система маркетинговых коммуникаций.
2. Определение бюджета рекламной кампании.
3. Задача

Недоверенная реклама

По решению ФАС в 2005 г. компания ООО "ПИТ Интернейшенл" понесла административную ответственность за размещенную рекламу. В рекламе утверждалось, что пиво "ПИТ" благодаря своей упаковке, обладает рядом преимуществ, которыми не обладает пиво в других пластиковых упаковках, в частности, оно защищено от воздействия ультрафиолетовых лучей. Как показали результаты независимого исследования, данная упаковка пропускает ультрафиолетовые лучи.

Вопрос.

К каким видам можно отнести данную рекламу?

### **Вариант № 2**

1. Правовые аспекты регулирования рекламной деятельности.
2. Понятие рекламы, ее виды, функции, значение.
3. Задача

Недобросовестная реклама

В рекламном ролике стирального порошка Ariel демонстрируется решение проблемы и категорически утверждается: "...сейчас после стирки у меня все фартучки белоснежные, поэтому у меня больше посетителей, чем у других ...".

Вопрос.

К каким видам можно отнести данную рекламу?

### **Вариант № 3**

1. Выставки и ярмарки: общее и особенное.
2. Рекламные агентства: их виды и функции.
3. Задача

Общие требования к рекламе

В телерекламе фотоаппарата Canon эффектно демонстрируется способность техники для скрытой съемки гражданина на расстоянии. Гражданин на улице садится в машину. А девушка-папарацци возникает не перед ним, а действуя скрытно от него, устанавливает технику в квартире и делает снимки, ничуть не смущаясь, а даже с долей гордости и апломба.

Вопрос.

Какие нарушения законодательства Вы усматриваете?

### **Вариант № 4**

1. Потребитель и его потребительские мотивы.
2. Классификация рекламных средств.

## 3. Задача

Введение потребителей в заблуждение

ООО "Эльдорадо-Красноярск" распространило рекламу следующего содержания: "Купи телевизор, или DVD-плеер или любой пылесос и получи второй бесплатно" в рамках акции, проводимой компанией. При этом, в указанной акции участвовали товары определенных марок. И только при их покупке второй экземпляр товара предоставлялся в подарок. В рекламе же содержалась информация о том, что при покупке любого пылесоса второй выдается бесплатно. Указание на то обстоятельство, что акция распространялась на ограниченную группу товаров, в рекламе отсутствовало.

Вопрос.

Что компания нарушила?

### Вариант № 5

1. Основные средства маркетинговых коммуникаций.
2. Рекламная кампания и жизненный цикл товара.
3. Задача

Проанализировать какие основные средства маркетинговых коммуникаций использует ООО «Высшая лига».

### Вариант № 6

1. Общие законодательные требования к рекламе.
2. Организация рекламной кампании.
3. Задача

Нарушение закона о рекламе

1) В телевизионном рекламном ролике компании Pepsi солист группы "Звери" Роман Билык поздним вечером громко поет на крыше песню "Районы Кварталы".

2) Имиджевый клип компании "Атор" содержит фрагмент голливудского фильма "Большой Лебовски", где мужчина бейсбольной битой разбивает легковой автомобиль, после чего на экране появлялся текст с надписью: "Мы не показываем плохих фильмов, у нас - 24 часа отличной рекламы".

Вопрос.

Что общего между указанными рекламными роликами?

### Вариант № 7

1. Фирменный стиль, основные компоненты.
2. Реклама в местах продаж.
3. Задача

Назовите краснодарские предприятия, активно использующие фирменную символику в своей деятельности.

### Вариант № 8

1. Роль рекламы в условиях рынка.
2. Выбор средств распространения рекламных коммуникаций.
3. Задача

Какие средства рекламных коммуникаций Вы выберете при продвижении продуктов питания и почему?

### Вариант № 9

1. Понятие, виды и задачи бренда.
2. Структура рекламного текста.
3. Задача

Привести примеры брендов построенных по западной/азиатской модели.



### Вариант № 10

1. Методы формирования бюджета рекламной кампании.
2. Телереклама: виды и специфика.
3. Задача

Как Вы объясните тот факт, что при увеличении расходов на рекламу уровень продаж повышается, но до определенного момента, за пределами которого дальнейшее увеличение затрат будет приносить убытки?

#### Контрольная работа (текущий контроль) – 4 балла

**4 балла** выставляется студенту, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов контрольной работы и умения уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений,

**3 балла** выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу его излагает, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе на теоретические вопросы или в решении задачи некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя,

**2 балла** выставляется студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными понятиями, выносимых на контрольную работу тем, необходимыми для дальнейшего обучения, и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации,

**1 балл** выставляется студенту, который не знает большей части основного содержания, выносимых на контрольную работу вопросов тем дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»  
Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса

**Комплект заданий для выполнения контрольной работы  
студентами заочной формы обучения  
по дисциплине «Рекламная деятельность»**

**Вариант № 1**

4. Система маркетинговых коммуникаций.
5. Определение бюджета рекламной кампании.
6. Привести пример практического применения системы маркетинговых коммуникаций краснодарскими предприятиями.

**Вариант № 2**

1. Роль рекламы в позиционировании товара.
2. Наружная реклама: основные виды и специфика.
3. Определить позиционирование натуральных соков представленных на российском рынке (не менее 5).

**Вариант № 3**

1. Значение рекламы на различных этапах жизненного цикла товара.
2. Организация рекламы в печатных СМИ.
3. Просмотреть телевизионную рекламу и определить по характеру и содержанию рекламных коммуникаций, на какой стадии жизненного цикла находится товар (не менее 3) и почему.

**Вариант № 4**

4. Правовые аспекты регулирования рекламной деятельности.
5. Понятие рекламы, ее виды, функции, значение.
6. Привести пример нарушения закона РФ «О рекламе».

**Вариант № 5**

1. Организация рекламной деятельности на предприятии торговли.
2. POS – материалы и их роль в продвижении товара.
3. Привести пример использования POS – материалов в торговых залах краснодарских предприятий.

**Вариант № 6**

4. Выставки и ярмарки: общее и особенное.
5. Рекламные агентства: их виды и функции.
6. Назвать краснодарские рекламные агентства (не менее 10), к каким видам они относятся.

**Вариант № 7**

1. Внутримагазинная реклама.
2. Товарные знаки: виды, функции, принципы создания.

3. Привести пример словесных, изобразительных, комбинированных и объемных товарных знаков (не менее 10).

#### **Вариант № 8**

4. Потребитель и его потребительские мотивы.
5. Классификация рекламных средств.
6. Привести примеры рациональной и эмоциональной рекламы и дать обоснование.

#### **Вариант № 9**

4. Основные средства маркетинговых коммуникаций.
5. Рекламная кампания и жизненный цикл товара.
6. Проанализировать какие основные средства маркетинговых коммуникаций использует ООО «Высшая лига».

#### **Вариант № 10**

4. Общие законодательные требования к рекламе.
5. Организация рекламной кампании.
6. Привести пример организации рекламной кампании любого регионального предприятия.

#### **Вариант № 11**

1. Реклама в сети Интернет: виды и специфика.
2. Коммуникативная оценка эффективности рекламной деятельности.
3. Какую коммуникационную политику краснодарских предприятий Вы считаете наиболее эффективной, почему?

#### **Вариант № 12**

3. Фирменный стиль, основные компоненты.
4. Реклама в местах продаж.
3. Назвать краснодарские предприятия, активно использующие фирменную символику в своей деятельности.

#### **Вариант № 13**

1. Экономическая оценка эффективности рекламной деятельности.
2. Понятие и основные категории медиапланирования.
3. Пояснить значение показателей охвата, частоты и силы воздействия в медиапланировании. Как осуществляется оптимальное соотношение?

#### **Вариант № 14**

1. Особенности рекламирования отдельных видов товаров.
2. Радиореклама: виды и специфика.
3. Охарактеризовать «кривую Вундта».

#### **Вариант № 15**

4. Роль рекламы в условиях рынка.
5. Выбор средств распространения рекламных коммуникаций.
6. Какие средства рекламных коммуникаций Вы выберете при продвижении продуктов питания и почему?

#### **Вариант № 16**

4. Понятие, виды и задачи бренда.
5. Структура рекламного текста.
6. Привести примеры брендов построенных по западной/азиатской модели.

**Вариант № 17**

1. Рекламные агентства: их виды и функции.
2. Рекламные сувениры: задачи и основные виды.
3. Что такое рейтинг, как он рассчитывается?

**Вариант № 18**

4. Методы формирования бюджета рекламной кампании.
5. Телереклама: виды и специфика.
6. Как Вы объясните тот факт, что при увеличении расходов на рекламу уровень продаж повышается, но до определенного момента, за пределами которого дальнейшее увеличение затрат будет приносить убытки?

**Вариант № 19**

1. Выставка: основные цели и организация.
2. Товарная реклама: виды и особенности рекламирования.
3. Как с точки зрения психологии следует применять цвет в фирменной символике?

**Вариант № 20**

1. Методы привлечения внимания к рекламе.
2. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций.
3. Привести пример использования системы маркетинговых коммуникаций краснодарскими предприятиями.

**Указания по выбору варианта контрольной работы и оформлению контрольной работы****Выбор варианта контрольной работы**

Выбор варианта контрольной работы осуществляется по специальной таблице по первой букве фамилии студента:

Первая буква фамилии	Вариант контрольной работы	Первая буква фамилии	Вариант контрольной работы
А	1	Н	11
Б	2	О	12
В	3	П	13
Г	4	Р	14
Д, Е	5	С	15
Ж, З	6	Т, У	16
И	7	Ф, Х	17
К	8	Ц, Ч	18
Л	9	Ш, Щ	19
М	10	Э, Ю, Я	20

**Требования к оформлению контрольной работы** – объем работы 20-24 страницы рукописного текста (ученическая тетрадь) или 10-15 страниц печатного текста стандартного формата А4; на страницах работы необходимо оставлять поля для замечаний преподавателя-рецензента;

- рукописный текст должен быть написан разборчивым почерком, без помарок: небрежность в изложении и оформлении не допускается;

- страницы работы нумеруются, является первой страницей контрольной работы (номер страницы на титульном листе не проставляется); на 2-ой странице дается план (содержание)

работы: далее следуют наименования теоретических вопросов или практических заданий и ответы на них: все иллюстрации и таблицы должны быть пронумерованы, каждую иллюстрацию необходимо снабжать подрисуночной надписью, таблицы с заголовками должны быть помещены в тексте после абзацев, содержащих ссылки на них;

-тексты цитат заключаются в кавычки и сопровождаются сноской;

-в конце контрольной работы приводится список использованной литературы и иных источников информации в алфавитном порядке.

**Критерии оценки:**

Шкала оценки	Оценка	Критерий выставления оценки
двухбалльная	зачтено	<i>выполнено</i>
	не зачтено	<i>не выполнено</i>

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»  
Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса

### **Темы докладов по дисциплине «Рекламная деятельность»**

#### **Тема 1. Реклама: понятие, содержание, цели, виды и история развития**

1. История рекламы на примере определенной фирмы (отрасли, страны и т.д.).
2. Воздействие НТП на рекламу. (Появление печати, фотографии, радио, ТВ, Интернет и т.д.).
3. Будущее рекламы.
4. Реклама как функция (часть) маркетинга.
5. Роль рекламы в организации сбыта.
6. Реклама как средство передачи информации.
7. Религиозная реклама.
8. «Уникальное торговое предложение» товара.

#### **Тема 2. Основные средства маркетинговых коммуникаций**

1. Реклама и общество.
2. Основы рекламного мышления.
3. Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара (на примере рынка конкретного товара).
4. Социальная реклама в современном коммуникационном пространстве.
5. Специфика политической рекламы.

#### **Тема 3. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций**

1. Фирменный стиль на примере конкретного предприятия.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации и реклама.
3. Понятие бренда и две модели построения бренда.
4. Социальный аспект рекламы.
5. Социальная реклама в России (США, Европе).
6. Роль рекламы в обществе (экономике и т.д.).
7. Глобальная реклама. (Международная реклама. Международные РК).
8. Социально-правовые аспекты рекламной деятельности.
9. Международное регулирование рекламной деятельности.
10. Регулирование рекламной деятельности в России (США, Европе)

#### **Тема 4. Рекламные средства и их применение. Особенности рекламирования отдельных видов товаров**

1. Основные тенденции на российском рынке теле- и радиорекламы.
2. Сегментация региональных телеканалов с точки зрения их рекламоспособности.
3. Сегментация радиостанций с точки зрения их рекламоспособности.

4. Правила создания телевизионной рекламы.
5. Правила создания радиорекламы.
6. Дизайн в печатной рекламе. Основы композиции. Средства композиции: пропорция, масштаб, контраст, статика и динамика, симметрия и асимметрия, ритм.
7. Цвет как художественное средство печатной рекламы. Психология цвета в рекламе.
8. Тенденции российского рынка наружной рекламы и рекламы на транспорте.
9. Основные требования законодательства к наружной рекламе и установке рекламных конструкций.
10. Основные требования законодательства к рекламе на транспортных средствах и с их использованием

#### **Критерии оценки:**

**0,5 балла** – выставляется студенту, если выполнены все требования к написанию реферата (презентации): обозначена проблема и обоснована ее актуальность, проведен анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, выполнена качественная презентация,

**0,4 балла** – выставляется студенту, если основные требования к реферату (презентации): выполнены, но присутствуют недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала, отсутствует логическая последовательность в суждениях, не выдержан объем реферата, имеются упущения в оформлении презентации,

**0,3 балла** – выставляется студенту, если имеются существенные отклонения от требований к реферату (презентации). В частности, тема раскрыта частично, допущены ошибки и отсутствуют выводы.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
 «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»  
 Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса

**Вопросы для подготовки к обсуждению по дисциплине «Рекламная деятельность»**

**Тема 1. Реклама: понятие, содержание, цели, виды и история развития**

**Вопросы для обсуждения:**

1. Как зарождались рекламные агентства в США?
2. Как формировалась рекламная деятельность в России?
3. Что представляли собой витрины и вывески в России 19в. начале 20в.?
4. Охарактеризуйте рекламную деятельность советской эпохи.
5. Как повлиял финансово-экономический кризис 1998г. на рекламный бизнес?

**Тема 2. Основные средства маркетинговых коммуникаций**

**Вопросы для обсуждения:**

1. Назовите основные элементы комплекса маркетинга. Каким образом комплекс маркетинга вписывается в стратегическое маркетинговое планирование и в чем заключается при этом роль маркетинговых коммуникаций?
2. Как реклама влияет на жизнь общества?
3. Какие задачи решает реклама?
4. Прямой маркетинг. Назовите и прокомментируйте основные формы прямого маркетинга.
5. Паблик рилейшнз и его основные направления деятельности.
6. Охарактеризуйте приемы использования сейлз промоушн в отношении различных аудиторий.
7. Почему использование в коммерческой деятельности одних приемов рекламы является недостаточным?

**Тема 3. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций**

**Вопросы для обсуждения:**

1. Что называют фирменным стилем?
2. Какие задачи решает фирменный стиль?
3. На каком этапе развития предприятия следует разрабатывать фирменный стиль, почему?
4. Назовите основные константы фирменного стиля.
5. Как с точки зрения психологии следует применять цвет в фирменной символике?
6. Назовите Краснодарские предприятия, активно использующие фирменную символику в своей деятельности.
7. Назовите основные виды товарных знаков, приведите примеры.
8. Что называют логотипом, коллективным знаком?
9. Назовите и прокомментируйте функции товарных знаков.
10. Что называют брендом?
11. Какими характеристиками обладает бренд?
12. Чем бренд отличается от товарного знака?
13. Когда товарный знак перерастает в понятие брендом?
14. Какие виды брендов Вы знаете? Приведите примеры.
15. Приведите примеры брендов построенных по западной/азиатской модели рекламного рынка.



16. Приведите примеры международных, национальных и региональных брендов.
17. Какие основные маркетинговые цели решаются при помощи технологий брендинга?
18. Что представляет собой спонсорство?
19. Чем цели выставок отличаются от целей ярмарок?
20. Назовите основные задачи мерчандайзинга.
21. Для чего предназначены POS-материалы?
22. Какие задачи решает упаковка?
23. Какова роль торгового персонала в формировании ИМКМП?
24. Приведите пример практического применения системы маркетинговых коммуникаций Краснодарскими предприятиями.

#### **Тема 4. Рекламные средства и их применение. Особенности рекламирования отдельных видов товаров**

##### **Вопросы для обсуждения**

1. Телереклама: основные достоинства и недостатки.
2. Какие телеролики, транслируемые на российских каналах, Вам запомнились и почему?
3. Почему телерекламу считают наиболее эффективной?
4. Чем обусловлено появление и развитие продакт плейсмент?
5. Назовите преимущества и недостатки продакт плейсмент.
6. Назовите фильмы российского и зарубежного производства с использованием продакт плейсмент.
7. Назовите основные достоинства и недостатки радиорекламы.
8. Что, на Ваш взгляд, эффективнее щитовая реклама или prismavision и почему?
9. В каких случаях используются следующие модели размещения щитов: «паутина», «магистраль», «гнезда», «экспертная»?
10. Какие функции выполняет наружная реклама и почему в планировании рекламной кампании наружной рекламе отводится второстепенная роль?
11. Достоинства и недостатки рекламы в газетах и журналах.
12. Основные цели рекламы в сети Интернет.
13. Роль E-mail в коммерческой деятельности.
14. Достоинства и недостатки Интернет рекламы.
15. Насколько эффективно, на Ваш взгляд, размещение POS-материалов в местах продаж.
16. Просмотрите серию роликов «Каннские львы» и проанализируйте, в чем существенное различие российских и западных роликов, почему?
17. Какой ролик Вам наиболее запомнился и почему?
18. Какой ролик Вам понравился более всего, почему? Какие приемы были использованы в рекламе?

#### **Тема 5. Основы разработки рекламных обращений и текстов**

##### **Вопросы для обсуждения**

1. Что представляет собой рекламное сообщение?
2. Прокомментируйте этапы разработки рекламного обращения по принципу «Информация-Стратегия-Творчество»
3. Что называют «методом разрыва» в креативной технологии создания рекламных текстов? Приведите примеры.
4. Каким требованиям должна отвечать Эффективная реклама?
5. Назовите потребительские мотивы, какова их роль в создании рекламных обращений?
6. Прокомментируйте модели AIDA AIDMA, ACCA, DIBABA, DAGMAR.

#### **Тема 6. Рекламная кампания: планирование и проведение**

##### **Вопросы для обсуждения**

1. Что такое «медиапланирование», какие задачи решает?

2. Как рассчитывается тысячная контактная цена? Каково ее практическое значение?
3. Поясните значение показателей охвата, частоты и силы воздействия в медиапланировании. Как осуществляется оптимальное соотношение?
4. Как осуществляется выбор канала распространения рекламы?
5. Как осуществляется измерение аудитории?
6. Что такое рейтинг, как он рассчитывается?
7. В каких случаях используются стратегии непрерывности, рывка, импульсной подачи в медиапланировании?
8. Назовите этапы медиапланирования.
9. Назовите факторы, определяющие объем рекламного бюджета.
10. Верно ли утверждение, что особенно эффективна реклама продукции, обладающей заметными отличительными свойствами или преимуществами? Почему? Приведите пример.
11. Назовите закон Мерфи «О рекламных расходах».
12. Справедливо ли утверждение, что даже при отсутствии рекламы существует определенный уровень продаж? Приведите примеры.
13. Почему рекламу следует рассматривать как долгосрочное вложение в будущие прибыли фирмы?
14. Назовите и прокомментируйте основные методы расчета рекламного бюджета.
15. Почему определение рекламного бюджета считается наиболее сложным в рекламном деле?
16. Какие исследования проводятся в ходе осуществления рекламной кампании?
17. Назовите возможные цели рекламной кампании?
18. Что подразумевает под собой разработка рекламной стратегии?
19. Прокомментируйте профессиональную на Ваш взгляд, рекламную кампанию любого регионального предприятия.
20. Проанализируйте рекламную кампанию любого краснодарского торгового предприятия.

### **Тема 7. Оценка эффективности рекламы**

#### **Вопросы для обсуждения**

1. Каким образом определяется дополнительный товарооборот под воздействием рекламы?
2. Как определяется экономический эффект рекламной кампании?
3. Как определяется рентабельность рекламы?
4. Какие методы определения коммуникативной эффективности рекламы Вы знаете?
5. Какую коммуникационную политику краснодарских предприятий Вы считаете наиболее эффективной, почему?

### **Тема 8. Правовая база. Общие требования к рекламе**

#### **Вопросы для обсуждения**

1. В каком году был принят Закон «О рекламе», каковы его цели?
2. Назовите общие требования, предъявляемые к рекламе.
3. Что называют ненадлежащей рекламой?
4. Назовите признаки недобросовестной рекламы.
5. Какая реклама является недостоверной и неэтичной?
6. Назовите признаки заведомо ложной рекламы.
7. Перечислите особенности рекламы в радио- и телепрограммах.
8. Какой процент объема одного номера периодического печатного издания не должна превышать реклама в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера?
9. Какие требования предъявляют к рекламе в кино- и видеообслуживании, справочном обслуживании?
10. Каким требованиям должна отвечать наружная реклама?

11. Какие особенности рекламы на транспортных средствах и почтовых отправлениях прописаны в Законе «О рекламе»?
12. Какие рекламные средства можно использовать для продвижения алкогольной продукции и табачных изделий?
13. Какие требования предъявляются к рекламе пива?
14. Назовите особенности рекламирования медикаментов.
15. Что означает исключительное право владельца на товарный знак?
16. Что признается нарушением прав владельца товарного знака?
17. Поясните понятия «тождественные знаки» и «знаки схожие до степени смешения».
18. Назовите критерии охраноспособности товарного знака.
19. Какие знаки не подлежат регистрации?
20. Что подразумевает под собой уступка товарного знака?
21. Что означает предоставление лицензии на использование товарного знака?
22. Какие права и обязанности у владельца товарного знака и лицензиата?
23. Что называют предупредительной маркировкой?
24. Кто несет ответственность за нарушение законодательства РФ «О рекламе»?

Собеседование – 0,5 балла

**0,5 балла** выставляется студенту, если он свободно отвечает на теоретические вопросы и показывает глубокие знания изученного материала,

**0,4 балла** выставляется студенту, если его ответы на теоретические вопросы не достаточно полные, имеются ошибки при ответах на дополнительные вопросы,

**0,3 балла** выставляется студенту, если он отвечает на 50% задаваемых вопросов и частично раскрывает содержание дополнительных вопросов,

**0,2 балла** выставляется студенту, если он теоретическое содержание курса освоил частично или отсутствует ориентация в излагаемом материале, нет ответов на задаваемые дополнительные вопросы.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
 «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»  
 Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса

**Вопросы для подготовки к обсуждению по дисциплине «Рекламная деятельность»**

**Комплект заданий для проведения форума**

## **РАЗДЕЛ 2. РЕКЛАМНЫЕ СРЕДСТВА И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ**

### **Тема 4. Рекламные средства и их применение. Особенности рекламирования отдельных видов товаров**

Тема: «Эффективная теле- и радиореклама»

Вопросы для обсуждения:

- Какой самый интересный рекламный ролик вы видели? Какой самый смешной? Какой самый шокирующий? Самый раздражающий? Что делает рекламу интересной?
- Какой рекламный аудиоролик вам запомнился и чем? Считаете ли вы, что запоминаемость радиорекламы ниже, чем телерекламы? Согласны ли вы с утверждением, что реклама на радио менее навязчива, чем на телевидение?
- Что изучает семиотика? Как с точки зрения семиотики можно рассматривать рекламу? Перечислите средства невербальной коммуникации в телерекламе.
- Что вы знаете о фоносемантике? Как связаны звук и эмоции? Как знания о фоносемантике можно использовать в практике создания рекламы?
- Каковы основные приемы креативной рекламы? Как их можно использовать в теле- и радиорекламе?
- Какие приемы повышения эффективности теле- и радиорекламы вы знаете?

Форум – 0,5 балла

**0,5 балла** выставляется студенту, если он правильно понимает суть вопроса, а ответ на него является исчерпывающим, т.е. охватывает все его существенные аспекты, в нем полно отражена относящаяся к вопросу законодательная и нормативно-правовая база,

**0,4 балла** выставляется студенту, если он правильно понимает суть вопроса, раскрывает основные понятия, относящиеся к предмету вопроса, но в ответе не полно отражена законодательная и нормативно-правовая база,

**0,3 балла** выставляется студенту, если он понимает суть вопроса, но не полно, не точно описывает предмет вопроса, а также отдельные основные понятия, относящиеся к области обсуждения, или в ответе присутствуют отдельные ошибочные положения, нечеткие формулировки,

**0,2 балла** ответ является неправильным в целом или содержит в основном ошибочные положения, не отражает суть обсуждения.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»  
Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса

**Вопросы для подготовки к обсуждению по дисциплине «Рекламная деятельность»**

**Комплект заданий для индивидуального домашнего задания**

**Тема 5. Основы разработки рекламных обращений и текстов**

1. Найдите несколько печатных объявлений. Ваша задача – изучить и улучшить рекламный текст..
2. Разработать рекламный текст печатного объявления (товар/услуга по-выбору)

Индивидуальное домашнее задание – 0,5 балла

**0,5 балла** выставляется студенту, если он полностью выполнил индивидуальное домашнее задание, подробно законспектировал задание,

**0,3балла** выставляется студенту, если он выполнил индивидуальное домашнее задание на 70%,

**0,2 балла** выставляется студенту, если он выполнил индивидуальное домашнее задание на 50%,

**0,1 балл** выставляется студенту, если он выполнил индивидуальное домашнее задание на 20%.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
 «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»  
 Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса

**Вопросы для подготовки к круглому столу по дисциплине «Рекламная деятельность»**

**РАЗДЕЛ 3. ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Тема 6. Рекламная кампания: планирование и проведение**

Тема круглого стола – «Продажа рекламы в каналах распространения».

Вопросы для обсуждения:

- Как организована продажа рекламы в различных каналах?
- Почему печатные СМИ продают рекламу в основном через собственные службы продаж? С чем, на ваш взгляд, это связано? - Как формируется цена на продажу телерекламы?
- Назовите основных продавцов рекламы на телевидении. Какие изменения происходят в этом секторе?
- Какие факторы влияют на формирование цены в радиорекламе?
- Каковы основные операторы наружной рекламы? - Оказывает ли государство влияние на рекламную ценовую политику в разных каналах?

Круглый стол – 1 балл

**1 балл** выставляется студенту, если он правильно понимает суть вопроса, а ответ на него является исчерпывающим, т.е. охватывает все его существенные аспекты, в нем полно отражена относящаяся к вопросу законодательная и нормативно-правовая база,

**0,7 балла** выставляется студенту, если он правильно понимает суть вопроса, раскрывает основные понятия, относящиеся к предмету вопроса, но в ответе не полно отражена законодательная и нормативно-правовая база,

**0,5 балла** выставляется студенту, если он понимает суть вопроса, но не полно, не точно описывает предмет вопроса, а также отдельные основные понятия, относящиеся к области обсуждения, или в ответе присутствуют отдельные ошибочные положения, нечеткие формулировки,

**0,2 балла** ответ является неправильным в целом или содержит в основном ошибочные положения, не отражает суть обсуждения.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
 «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»  
 Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса

**Вопросы для подготовки к экзамену по дисциплине «Рекламная деятельность»  
 Направление подготовки 38.03.06 «Торговое дело»  
 направленность (профиль) «Коммерция»**

Номер вопроса	Перечень вопросов к экзамену, зачету, зачету с оценкой
1.	Предпосылки возникновения и развития рекламной деятельности.
2.	Организация взаимоотношений участников современного рекламного процесса.
3.	Развитие рекламной деятельности в России
4.	Понятие «медиапланирования», его основные задачи
5.	Развитие рекламной деятельности в зарубежных странах.
6.	Характеристика основных функций рекламных агентств.
7.	Рекламная деятельность советской эпохи
8.	Характеристика основных видов рекламных агентств
9.	Формирование российского рекламного рынка 90-х гг. XX в.
10.	Модели AIDA, AIDMA в построении рекламы.
11.	Определение понятия «реклама», многообразие подходов к толкованию
12.	Рекламное обращение: понятие, этапы разработки
13.	Основные функции рекламы
14.	Роль рекламы в позиционировании товара
15.	Влияние рекламы на жизненный цикл товара
16.	Характеристика рациональной и эмоциональной стратегии в рекламе
17.	Система маркетинговых коммуникаций: понятие, содержания и характеристика структурных элементов
18.	Товарный знак: понятие, виды, функции
19.	Основные средства маркетинговых коммуникаций
20.	Разработка и регистрация товарного знака
21.	Синтетические средства маркетинговых коммуникаций
22.	Варианты организации отделов маркетинга и рекламы на предприятиях
23.	Классификация средств и видов рекламы
24.	Преимущества и недостатки в работе с рекламными агентствами
25.	Прямой маркетинг, содержание, особенности и основные формы
26.	Основные стратегии брендинга
27.	Фирменный стиль: понятие, содержание, задачи
28.	Функции предприятия рекламоделателя
29.	Понятие и основные атрибуты бренда
30.	Этапы процесса медиапланирования
31.	Основные достоинства и недостатки телевизионной рекламы
32.	Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж
33.	Жанры телевизионных роликов
34.	Основные понятия медиапланирования

35.	Виды телевизионной рекламы.
36.	Показатели частоты и силы воздействия в медиапланировании
37.	Основные достоинства и недостатки радиорекламы.
38.	Основные подходы и требования к разработке медиаплана
39.	Требования к рекламе в кино- и видеообслуживании.
40.	Разработка бюджета рекламной кампании
41.	Методы привлечения внимания к рекламе
42.	Выбор медианосителей
43.	Виды радиорекламы
44.	Основные методы расчета рекламного бюджета
45.	Печатная и сувенирная реклама: основные задачи и виды
46.	Составление плана рекламной кампании
47.	Реклама в печатных средствах массовой информации
48.	Оценка эффективности рекламной деятельности
49.	Достоинства и недостатки Интернет рекламы
50.	Правовые аспекты регулирования рекламной деятельности
51.	Назовите преимущества и недостатки печатной рекламы
52.	Назовите общие требования, предъявляемые к рекламе
53.	Реклама в электронных СМИ
54.	Товарные знаки, не подлежащие регистрации
55.	Реклама в местах продаж. POS-материалы
56.	Недостоверная и неэтичная реклама
57.	Реклама в кино (продакт плейсмент) достоинства и недостатки
58.	«Закон о рекламе»: основные требования и цели
59.	Основные модели размещения рекламных щитов
60.	Экономический эффект рекламной кампании
61.	Директ мейл как элемент прямого маркетинга
62.	Права и обязанности у владельца товарного знака и лицензиата
63.	Товарная реклама: виды и особенности рекламирования
64.	Основные направления рекламных исследований
65.	Наружная реклама: основные виды, функции, специфика
66.	Ярмарки виды, цели организации
67.	Прямая почтовая реклама
68.	Выставки: виды, цели организации
69.	Охват потребительской аудитории
70.	Содержание рекламного обращения
71.	Слоган в структуре рекламного обращения. Виды слоганов
72.	Особенности рекламирования отдельных категорий товаров

#### Практические задания к экзамену

Номер задачи	Перечень заданий к экзамену
1.	Стиральный порошок «ОМО». Этот порошок давно известен широкому кругу потребителей и успешно конкурирует на рынке с другими марками. Предприятие, выпускающее «ОМО», стремится сделать многих потребителей постоянными покупателями, стимулировать сбыт и ускорять товарооборот. Задание: Определите основные цели, функции, задачи и вид рекламы, который необходимо использовать в данной ситуации
2.	Проанализируйте различные события и явления, которыми могут воспользоваться для рекламной пропаганды своих услуг следующие работники: повара и учителя



3.	Требуется написать текст рекламной статьи товарного характера для публикации в газете при следующих характеристиках рекламируемых изделий торговой фирмы «Нептун» Тип товара: отечественные и импортные ванны (Россия, Испания, Италия, Чехия). Материалы: пластмасса, сталь и чугун. Дизайн: модели с хромированными и позолоченными элементами созданы ведущими промышленными дизайнерами. Цены: от 20000 до 200000 руб; стоимость установки от 4000 до 10000 руб. Обслуживание: при стоимости 50000 руб и выше – бесплатная доставка по г. Краснодар. Гарантии: в течение года после установки.
4.	Процесс публикации в газетах рекламных объявлений имеет свои особенности. Вариант I. Одна газета делает упор на массовость рекламных объявлений. Для этого она бесплатно публикует рекламу фирм, конкурентов которых она хотела бы к себе привлечь. Вариант II. Другая газета в рекламной деятельности ориентируется на способ видимого увеличения тарифа. Задание: Проанализируйте оба варианта привлечения средств рекламодателей в газеты и предложите свои приемы деятельности изготовителей рекламы в условиях широкой конкуренции на рынке рекламных услуг
5.	Составить 2 слогана – для продовольственного товара и не продовольственного товара (6-8 слов).
6.	Составить рекламное объявление для фирмы, производящей медицинское оборудование: - придумать название фирмы - слоган - условия продажи и скидки - заключение
7.	Проанализируйте различные события и явления, которыми могут воспользоваться для рекламной пропаганды своих услуг следующие работники: бухгалтера, организаторы массовых мероприятий
8.	Какие средства распространения рекламы вы выберете как основные для фирмы розничной торговли, предлагающей... а) косметику; б) технологическое оборудование
9.	Ситуация 1. Спрос на товар (выберите любой) снизился по причине появления на рынке еще двух аналогичных товаров. Каковы ваши действия? Разработайте несколько возможных вариантов стратегии рекламной кампании, цели которой – повысить спрос на ваш товар.
10.	Когда вы проводите ценовое стимулирование, объем продаж резко возрастает. Но когда конкуренты делают то же самое, он также резко падает. Ваши действия?
11.	Определите целевой сегмент рынка потребителей для следующих видов товаров: высокогорный велосипед, подсолнечное масло. Проанализируйте, через какие каналы распространения рекламы наиболее эффективно проводить рекламную кампанию для каждого из этих товаров
12.	В чем разница между рекламными кампаниями для стимулирования начального спроса и завоевания доли рынка?

13.	Какие средства распространения рекламы вы выберете как основные для фирмы розничной торговли, предлагающей... а) товары для охоты и рыболовства; б) оптику
14.	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?
15.	Какие средства распространения рекламы вы выберете как основные для фирмы розничной торговли, предлагающей... а) обувь; б) керамическую плитку
16.	Разработайте уникальное торговое предложение для любых товаров, в которых определены и выделены следующие конкурентные преимущества: чрезвычайно бережная стирка; высокая моющая способность; оптимальная стоимость.
17.	Назовите товары, мотивы покупки которых разные у... а) подростков и взрослых; б) молодоженов и пожилых семейных пар Назовите эти мотивы покупки.
18.	Определите вид рекламы и выберите оптимальные каналы распространения для следующих видов товаров: средство по уходу за губами; какао и напитки на его основе
19.	Какие средства распространения рекламы вы выберете как основные для фирмы розничной торговли, предлагающей... а) оборудование для обогрева жилых домов; б) товары для спорта
20.	Назовите товары, мотивы покупки которых разные у... а) мужчин и женщин; б) продавца на базаре и продавца компьютерного салона. Назовите эти мотивы покупки.
21.	Составить рекламное объявление для фирмы, которая продает строительные материалы: - придумать название фирмы - слоган - условия продажи и скидки - заключение
22.	Определите целевой сегмент рынка потребителей для следующих видов товаров: обезжиренное молоко и плазменный ТВ (107 см) Проанализируйте, через какие каналы распространения рекламы наиболее эффективно проводить рекламную кампанию для каждого из этих товаров?
23.	Бренды Coca-Cola и McDonald's давно уже стали символами США. Назовите бренды, являющиеся символами следующих стран: Франция; Куба; Швейцария; Китай. Как позиционируются эти бренды? Какие маркетинговые коммуникации данных брендов вы помните?

24.	Проанализируйте различные события и явления, которыми могут воспользоваться для рекламной пропаганды своих услуг следующие работники: садовники и юристы
25.	Выберите оптимальные каналы распространения рекламы для следующих фирм: небольшой компании (до 50 человек), которая разработала принципиально новую машину для уборки картофеля; индивидуального предпринимателя, который выпускает вакуумные упаковки, для длительного хранения продуктов; большой компании, которая производит электронагреватели воды. Опишите основные преимущества и недостатки каждого выбранного каналы распространения рекламы?
26.	На каждом этапе жизненного цикла товара должна проводиться своя рекламная кампания. Товар - беспроводные электрические дрели по цене 7000 рублей за штуку. Укажите цели рекламы для каждого этапа жизненного цикла товара Выберите каналы для распространения рекламы
27.	Бренды Coca-Cola и McDonald's давно уже стали символами США. Назовите бренды, являющиеся символами следующих стран: Россия; Германия; Италия; Япония. Как позиционируются эти бренды? Какие маркетинговые коммуникации данных брендов вы помните?
28.	Определите вид рекламы и выберите оптимальные каналы распространения для следующих видов товаров: сыр и тренажеры
29.	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»? Создайте эффективную систему массовой коммуникации для магазина «А»
30.	Определите целевой сегмент рынка потребителей для следующих видов товаров: газета «Вакансия» и коляска для детей. Проанализируйте, через какие каналы распространения рекламы наиболее эффективно проводить рекламную кампанию для каждого из этих товаров?
31.	В маленьком городе расположены два цветочных магазина «А» и «Б». Магазин «А» использует следующие рекламные и маркетинговые мероприятия для продвижения своих товаров: <ul style="list-style-type: none"> <li>• специальные букеты к 8 марту и 14 февраля;</li> <li>• реклама услуг по радио за неделю до каждого праздника;</li> <li>• рекламное напоминание детям о приближающемся празднике 8 марта;</li> <li>• рассылка цветных брошюр о свадебных букетах молодым женщинам;</li> <li>• размещение рекламного объявления в «Желтых страницах»;</li> <li>• отправка небольших букетов на первую годовщину свадьбы.</li> </ul> Разработайте для магазина «Б» инновационные, конкурентоспособные рекламные и маркетинговые мероприятия по продвижению своего товара?
32.	Определите вид рекламы и выберите оптимальные каналы распространения для следующих видов товаров: снаряжения для игры в гольф и прохладительные напитки
33.	Для товаров повседневного спроса (зубная паста, шоколадный батончик, минеральная вода) разработайте рекламные обращения на основе рекламных концепций: УТП и имидж. Проанализируйте обращения.

34.	<p>Существуют 3 фирмы, которые продают аналогичные товары по одинаковым ценам.</p> <p>Фирма «Заря» затратила на рекламу 2 млн. \$, а доля ее рынка составляет 40%.</p> <p>Фирма «Парус» затратила на рекламу 1 млн. \$, а доля ее рынка составляет 28,6%.</p> <p>Фирма «Восток» затратила на рекламу 0,5 млн. \$, а доля ее рынка составляет 31,4%.</p> <p>Рассчитайте коэффициент эффективности рекламы для каждой из фирм?</p>
35.	<p>Компания выпускает на рынок новую биологически активную добавку, которая обеспечивает организму рекомендуемые суточные дозы йода. Проведение рекламной кампании затруднено законами Российской Федерации. Подскажите, через какие средства массовой информации лучше проводить рекламную кампанию рассматриваемого товара?</p>
36.	<p>Дети любят телерекламу. Малыш, который еще не умеет ходить и говорить, внимательно смотрит ТВ-рекламу. Какова целевая аудитория данной рекламы? В чем особенность рекламы детских товаров?</p>

Составитель, доц.  М.А. Дубинина

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ (АКТУАЛИЗАЦИИ)

1. Фонд оценочных средств по учебной дисциплине с внесенными дополнениями и изменениями рекомендован к утверждению на заседании кафедры торговли и общественного питания, протокол от 17.03.2020 № 8

И.о.заведующего кафедрой



Е.Н. Губа

2. Фонд оценочных средств по учебной дисциплине с внесенными дополнениями и изменениями рекомендован к утверждению на заседании кафедры торговли и общественного питания, протокол от 17.02.2022 № 7

Заведующий кафедрой



Е.Н. Губа

3. Оценочные материалы по учебной дисциплине с внесенными дополнениями и изменениями рекомендованы к утверждению на заседании кафедры товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса, протокол от 28.02.2023 № 7

Заведующий кафедрой



Е.Н. Губа