

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 17.09.2025 09:44:43
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322323



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Менеджмент в рекламной деятельности» по
направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 1 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для промежуточной аттестации

по дисциплине (модулю)

«Менеджмент в рекламной деятельности»

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

Маркетинг и логистика в бизнесе

Присваиваемая квалификация (степень)

БАКАЛАВР

Форма обучения

очная, очно-заочная

Челябинск, 2025 г.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления
Кафедра инноватики и управления

Фонд оценочных средств по дисциплине «Менеджмент в рекламной деятельности»
по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» направленности (профилю) «Маркетинг и логистика в бизнесе»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 2 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств
2. Перечень формируемых компетенций
 - 2.1. Компетенции, закрепленные за дисциплиной
3. Содержание оценочных средств по дисциплине
 - 3.1. Виды оценочных средств
 - 3.2. Содержание оценочных средств
4. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации
 - 4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации
 - 4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств
 - 4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Менеджмент в рекламной деятельности» по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 3 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: **38.03.02 Менеджмент**

Направленность (профиль) «Маркетинг и логистика в бизнесе»

Дисциплина: Менеджмент в рекламной деятельности

Семестр изучения: 7

Форма промежуточной аттестации: зачет

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

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

Коды компетенции (по ФГОС ВО)	Содержание компетенций согласно ФГОС (ОПОП ВО)	Индикаторы достижения компетенции согласно ОПОП	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-5	Способен использовать при решении профессиональных задач современные технологии и программные средства, включая управление крупными массивными данными и их интеллектуальный анализ	ОПК 5.1. Демонстрирует знания современных технологий и программных средств при решении профессиональных задач.	Знать современные технологии и программные средства при решении профессиональных задач в рекламной деятельности Уметь использовать при решении профессиональных задач современные технологии и программные средства, включая управление крупными массивными данными и их интеллектуальный анализ в рекламной деятельности Владеть навыками применения современных технологий и программных средств, включая управление крупными массивными данными и их интеллектуальный анализ при решении профессиональных



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Менеджмент в рекламной деятельности» по
направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 4 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		задач в рекламной деятельности
	ОПК 5.2. Владеет современными технологиями и программными средствами для решения профессиональных задач.	Знать современные технологии и программные средства при решении профессиональных задач в рекламной деятельности Уметь использовать при решении профессиональных задач современные технологии и программные средства, включая управление крупными массивными данными и их интеллектуальный анализ в рекламной деятельности Владеть навыками применения современных технологий и программных средств, включая управление крупными массивными данными и их интеллектуальный анализ при решении профессиональных задач в рекламной деятельности



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Факультет экономики и управления

Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Менеджмент в рекламной деятельности» по
направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 5 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	<p>ОПК 5.3. Применяет современные технологии и программные средства, включая управление крупными массивными данными и их интеллектуальный анализ при решении профессиональных задач</p>	<p>Знать современные технологии и программные средства при решении профессиональных задач в рекламной деятельности</p> <p>Уметь использовать при решении профессиональных задач современные технологии и программные средства, включая управление крупными массивными данными и их интеллектуальный анализ в рекламной деятельности</p> <p>Владеть навыками применения современных технологий и программных средств, включая управление крупными массивными данными и их интеллектуальный анализ при решении профессиональных задач в рекламной деятельности</p>
--	---	---



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Факультет экономики и управления

Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Менеджмент в рекламной деятельности» по
направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 6 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

<p>ПК-1. Владеет технологией проведения маркетингового исследования</p> <p>Знать организацию процесса подготовки к проведению маркетингового исследования в рекламных коммуникациях</p> <p>Уметь применять знания для проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга в рекламных коммуникациях</p> <p>Владеть навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации в рекламных коммуникациях</p>	<p>ПК-1.1</p> <p>Применяет знания для подготовки к проведению маркетингового исследования</p>	<p>Знать организацию процесса подготовки к проведению маркетингового исследования в рекламных коммуникациях</p> <p>Уметь применять знания для проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга в рекламных коммуникациях</p> <p>Владеть навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации в рекламных коммуникациях</p>
	<p>ПК-1.2. Применяет знания для проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>Знать организацию процесса подготовки к проведению маркетингового исследования в рекламных коммуникациях</p> <p>Уметь применять знания для проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга в рекламных коммуникациях</p> <p>Владеть навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации в рекламных коммуникациях исследования на рынке товаров и услуг.</p>



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Менеджмент в рекламной деятельности» по
направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 7 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	ПК-1.3. Владеет навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	Знать организацию процесса подготовки к проведению маркетингового исследования в рекламных коммуникациях Уметь применять знания для проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга в рекламных коммуникациях Владеть навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации в рекламных коммуникациях
--	---	---

2.2. Сведения об иных дисциплинах, участвующих в формировании данных компетенций:

2.2.1. ОПК-5 формируется в процессе изучения дисциплин как (прохождения практик): Информационные технологии в профессиональной деятельности
Выполнение и защита выпускной квалификационной работы.

2.2.2 ПК-1 формируется в процессе изучения дисциплин как (прохождения практик): Маркетинг, Поведение потребителя, Маркетинговый анализ данных, Маркетинговые исследования, Маркетинговые коммуникации, Бизнес-аналитика в маркетинге, Организационная культура, Производственная практика.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Менеджмент в рекламной деятельности» по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 8 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1 Виды оценочных средств

п/п	Код компетенции/ планируемые результаты обучения	Контролируемые темы/ разделы	Наименование оценочного средства для текущего контроля	Наименование оценочного средства на промежуточной аттестации/№ задания
1	<p>ПК-1. Владеет технологией проведения маркетингового исследования</p> <p>Знать организацию процесса подготовки к проведению маркетингового исследования в рекламных коммуникациях</p> <p>Уметь применять знания для проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга в рекламных коммуникациях</p> <p>Владеть навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации в рекламных коммуникациях</p>	<p>Раздел 1. Теоретические основы менеджмента рекламной деятельности Цели и задачи рекламной деятельности Теоретические основы рекламной деятельности</p>	<p>Практическое задание №1</p>	<p>Тестовое задание 1.2,3</p>
2	<p>ПК1.1 Применяет знания для подготовки к проведению маркетингового исследования</p>		<p>Практическое задание №1</p>	<p>Тестовое задание 4,5,6</p>
3	<p>ПК 1.2 Применяет знания для проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>		<p>Практическое задание №1</p>	<p>Тестовое задание 7,8,9</p>
4	<p>ПК 1.3 Владеет навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг)</p>		<p>Практическое задание №1</p>	<p>Тестовое задание 10,11,12</p>



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Менеджмент в рекламной деятельности» по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 9 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	организации			
5	ОПК-5 Способен использовать при решении профессиональных задач современные технологии и программные средства, включая управление крупными массивными данными и их интеллектуальный анализ	Раздел 1. Теоретические основы менеджмента рекламной деятельности Цели и задачи рекламной деятельности Теоретические основы рекламной деятельности	Практическое задание №2	Тестовое задание 13,14,15
		Классификация средств рекламы и требования к ней	Практическое задание №2	Тестовое задание 16,17,18
6	ОПК 5.1. Демонстрирует знания современных технологий и программных средств при решении профессиональных задач.	Определение целей и задач рекламной кампании в зависимости от специфики рекламируемых товаров, работ, услуг	Практическое задание №2	Тестовое задание 19,20,21
		Правовое регулирование рекламной деятельности	Практическое задание №2	Тестовое задание 22,23,24
			Практическое задание №2	Тестовое задание 25,26,27
7	ОПК 5.2. Владеет современными технологиями и программными средствами для решения профессиональных задач	Раздел 2. Методические основы менеджмента рекламной деятельности	Практическое задание №2	Тестовое задание 28,29
		Особенности современного рынка рекламы	Практическое задание №3	Тестовое задание 30,31
8	ОПК 5.3. Владеет современными технологиями и программными средствами для решения профессиональных задач	Техническое обеспечение и возможности средств рекламы	Практическое задание №3	Тестовое задание 32,33
		Приемы и методы оценки эффективности средств рекламы	Практическое задание №3	Тестовое задание 34,35
		Планирование рекламных кампаний	Практическое задание №3	Тестовое задание 36,37

Типовые задания, критерии и показатели оценивания в рамках текущего



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Менеджмент в рекламной деятельности» по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 10 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

контроля представлены в рабочей программе дисциплины (модуля). Полные комплекты оценочных средств и контрольно-измерительных материалов хранятся на кафедре.

3.2 Порядок проведения и содержание оценочных средств для промежуточной аттестации.

3.2.1. Контрольные задания для текущей аттестации

1. Проанализируйте по одному рекламному сообщению (ролику): -на радио;-на телевидении;-в печатных СМИ;-в Интернете, вышедшие с 2022г.

Примерная схема анализа:

- 1) Назовите канал распространения рекламы.
- 2) Выделите характерные признаки, форму подачи, стилистические особенности сообщения.
- 3) Кто (или что) является объектом рекламы. Насколько удалось раскрыть позитивные стороны героя, события, явление, продукта и т.д. перед аудиторией.
- 4) Насколько была сложна, по-вашему, работа автора(ов)?
Является ли работа над раскрытием идеи залогом успеха?
- 5) Чем лично Вас привлек этот рекламный материал. Какие чувства, эмоции остались у вас, как у зрителя, слушателя, читателя, после просмотра (про-чтения) этого материала?
- 6) Сформулируйте потребительский инсайт.

2. Разработайте рекламные сообщения (копилайн и key visual) для привлечения абитуриентов в ЧЕЛГУ в целом и на экономический факультет, в частности.

3. Подготовьте бриф на проведение рекламной кампании коммерческого предприятия.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Менеджмент в рекламной деятельности» по
направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 11 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

3.2.2 Тестовые задания для промежуточной аттестации

1. Радиоролик – это:

а) информация, зачитываемая диктором

б) специально разработанный игровой радиосюжет, излагающий определенную информацию

в) тематическая радиопередача информационно-рекламного характера

2. Основную информацию в рекламе на радио необходимо дать в первые:

а) 15 секунд

б) 10 секунд

в) 30 секунд

3. Последовательность в радиосообщении должна быть такой:

а) что, как, где

б) где, как, что

в) как, что, где

4. В рекламном объявлении на радио лучше использовать:

а) деловой стиль

б) сленг, жаргон

в) разговорный стиль

5. Наиболее подходящее эфирное время для размещения ролика, целевой аудиторией которого является молодежь:

а) с 6.00 до 9.00



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Менеджмент в рекламной деятельности» по
направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 12 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

б) с 9.00 до 12.00

в) с 12.00 до 16.00

г) с 16.00

6. Наибольшего развития рекламные технологии достигли в:

А) Евросоюзе

Б) США

В) России

Г) Китае

Д) Японии

7. К целям рекламы не относят:

А) информирующую

Б) увещательную

В) развивающую

Г) подкрепляющую

Д) напоминающую

8. Консьюмеризм – это:

А) движение по защите от засилья рекламы

Б) процесс производства рекламы на ТВ

В) движение по защите прав потребителей

9. Что относится к рекламным элементам:

А) ТВ, радио

Б) содержание, форма



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Менеджмент в рекламной деятельности» по
направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 13 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

В) технический носитель

Г) текст

10. Многократное издание размером не более одного листа, рассчитанное на кратковременное использование, это:

А) каталог

Б) проспект

В) брошюра

Г) буклет

11. На кого в большей степени воздействует реклама?

А) людей с более высоким уровнем развития

Б) людей с низким уровнем развития

В) пенсионеров

12. Стандартный рекламный ролик составляет:

А) 10 сек.

Б) 60 сек

В) 30 сек

Г) 15 сек.

13. Для какого вида рекламы свойственно отсутствие конкретной целевой аудитории?

А) ТВ

Б) печатная реклама

В) наружная реклама

Г) радиореклама



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Менеджмент в рекламной деятельности» по
направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 14 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

14. «Реклама» в переводе с латинского означает:

- а) торговля
- б) продажа
- в) выкрикивать
- г) продвижение

15. В каком году был принят «закон о рекламе»:

- А) 1991
- Б) 1995
- В) 1997
- Г) 2002

16. Какие передачи запрещено прерывать рекламой?

- А) ток-шоу
- Б) художественные фильмы
- В) детские передачи
- Г) новости

17. Сколько процентов площади экрана должна занимать бегущая строка?

- А) 5 %
- Б) 10 %
- В) 7 %

18. Размещение наружной рекламы требует разрешения:

- А) ГИБДД
- Б) специального территориального органа



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Менеджмент в рекламной деятельности» по
направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 15 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

В) федерального органа

19. Выберите верное определение: «Лицо, до которого доводится реклама с целью воздействия» –

- А) рекламодатель
- Б) рекламораспространитель
- В) рекламопроизводитель
- Г) потребитель рекламы

20. К какому виду ненадлежащей рекламы относятся некорректные сравнения с товарами других производителей?

- А) недобросовестная
- Б) недостоверная
- В) неэтичная
- Г) скрытая

21. На какой вид внимания воздействует цвет и размер рекламируемого товара?

- А) произвольное
- Б) непроизвольное
- В) послепроизвольное

22. Какой вид рекламы использует 25 кадр?

- А) заведомо ложная
- Б) скрытая
- В) недостоверная
- Г) недобросовестная

23. Ведущий регулирующий орган в сфере рекламы:



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Менеджмент в рекламной деятельности» по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 16 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

- А) Федеральная торговая комиссия
- Б) Комиссия по безопасности потребительских товаров
- В) Международная торговая палата

Ответ: а

24. Какое из этих средств в системе маркетинговых коммуникаций не относится к основным:

- А) реклама
- Б) PR
- В) прямой маркетинг
- Г) выставки и ярмарки
- Д) стимулирование сбыта

25. В каком году был принят международный кодекс рекламной практики?

- А) 1980
- Б) 1990
- В) 1986

26. Какое сочетание цветов, с точки зрения психологии рекламы, привлекает больше внимания мужчин?

- А) красно-желтый
- Б) красно-синий
- В) черно-белый
- Г) сине-желтый

27. Контрреклама осуществляется:

- А) в связи с предстоящими выборами



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Менеджмент в рекламной деятельности» по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 17 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Б) в случае установления факта нарушения закона

В) в случае, когда нужно сбыть товар в кратчайший срок

28. Какая реклама финансируется благотворительными учреждениями:

А) коммерческая

Б) производственная

В) бытовая

Г) некоммерческая

29. В современной трактовке коммуникации есть:

А) ограничивающее конкуренцию соглашение между предприятиями

Б) социально обусловленный процесс передачи информации и ее восприятие в условиях межличностного общения

В) форма обеспечения обязательств предпринимателя

30. Какие приемы для достижения своих целей использует коммерческая пропаганда?

А) связь со СМИ

Б) участие представителей фирмы в работе съездов и конференций

В) организация всевозможных мероприятий событийного характера

Г) все ответы верны

31. Что представляет из себя система приемов, носящих кратковременный характер и направленных на поощрение покупки?

А) коммерческая пропаганда

Б) стимулирование сбыта

В) посредничество



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Факультет экономики и управления

Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Менеджмент в рекламной деятельности» по
направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 18 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Г) PR

32. К какому термину подходит данное определение: «Неличное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством публикаций на радио, ТВ или с помощью иных средств, не оплачиваемых спонсором?»

А) реклама

Б) стимулирование сбыта

В) личная продажа

Г) паблисити

Д) прямой маркетинг

33. К какому рекламному средству относится каталог?

А) наружная реклама

Б) печатная реклама

В) реклама в прессе

Г) прямая почтовая реклама

34. На какой тип адресатов направлены sales promotion?

А) торговые посредники

Б) потребители

В) собственный торговый персонал

Г) все ответы верны

35. Какие из приемов поощрения не направлены на потребителей?

А) скидки с цены

Б) раздача образцов

В) бонусные скидки



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Менеджмент в рекламной деятельности» по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 19 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Г) участие в распространении рекламы

36. Определите эффективность рекламы (в %) при условии, что прирост прибыли фирмы составил 625 тыс. руб. Расходы на рекламу были следующие:

- прямая почтовая реклама: разослано 80 тыс. рекламных листовок (изготовление, печатание обошлось по 10 коп/шт, рассылка стоила 1 руб. за шт.

- телевизионная реклама: тариф за 1 мин. Демонстрации по ТВ стоит 7 тыс. руб. Заключен договор на 5 дней показа, причем каждый день реклама занимала в сумме 5 мин. Эфирного времени.

- рекламные объявления в прессе: тариф на 1 кв. см. газетной площади – 200 руб., объявления занимают общую площадь 120 кв. см.

37. Прибыль предприятия в течение 2010 года была устойчивой и в среднем составила 300 тыс. руб. в месяц. Была проведена рекламная кампания, которая обошлась в 130 тыс. руб., после чего прибыль удвоилась. Определите эффективность рекламной кампании (в %).

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ.

Зачтено

17-20 баллов

Высокий уровень освоения проверяемых компетенций.

Абсолютное большинство ответов верные. Обучающийся глубоко понимает теоретические и практические особенности изучаемой дисциплины.

12-16 баллов

Средний уровень освоения проверяемых компетенций.

Большая часть ответов верные. Обучающийся понимает теоретические и практические особенности изучаемой дисциплины на среднем уровне.

8-11 баллов



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Менеджмент в рекламной деятельности» по
направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 20 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Базовый уровень освоения проверяемых компетенций Многие ответы содержат существенные неточности. Обучающийся понимает теоретические и практические особенности изучаемой дисциплины на базовом уровне.

Не зачтено

0-7 балла

Недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций Абсолютное большинство ответов не верные. Обучающийся недостаточно понимает теоретические и практические особенности изучаемой дисциплины.

Критерии оценивания практических заданий:

Зачтено

17-20 баллов

Высокий уровень освоения проверяемых компетенций.

Ответ обучающегося полностью раскрывает задание, выполнен полностью самостоятельно, не содержит прямого копирования внешних источников, содержит примеры, которые соответствуют заданию и разработаны обучающимся самостоятельно. Ответ высоко структурирован, информация систематизирована и подана в наглядном виде. Обучающийся может проанализировать вопрос, систематизировать разнородную информацию.

12-16 баллов

Средний уровень освоения проверяемых компетенций. Ответ обучающегося раскрывает задание на достаточном уровне, содержит примеры, но они не полностью соответствуют заданию, либо разработаны не самостоятельно.

Ответ содержит частичное копирование внешних источников. Ответ структурирован, информация систематизирована, но не подана в наглядном виде. Обучающийся может проанализировать проблему, систематизировать разнородную информацию применением информационно-коммуникационных технологий на среднем уровне.

8-11 баллов

Базовый уровень освоения проверяемых компетенций.

Ответ обучающегося частично раскрывает задание, содержит примеры, но они не полностью соответствуют заданию, либо разработаны не самостоятельно. Ответ содержит частичное копирование внешних



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Менеджмент в рекламной деятельности» по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 21 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

источников. Ответ не до конца структурирован, информация не подана в наглядном виде. Обучающийся может проанализировать проблему, систематизировать разнородную информацию применением информационно-коммуникационных технологий на базовом уровне.

Незачтено

0-7 балла Недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций

Ответ не раскрывает задание или не соответствует заданию, либо полностью состоит из материала, скопированного из внешних и источников. Ответ на задание не содержит примеров, либо примеры неверны. Ответ (при его наличии) не структурирован, информация подана бессвязно. Обучающийся не может проанализировать вопрос, систематизировать разнородную информацию с применением информационно-коммуникационных технологий.

При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены ЧелГУ или могут использоваться собственные технические средства.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла;
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Менеджмент в рекламной деятельности» по
направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 22 из 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся:

- а) инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме, в письменной форме на языке Брайля, устно с использованием услуг сурдопереводчика);
- б) доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в печатной форме шрифтом Брайля, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом, задания предоставляются с использованием сурдоперевода);
- в) доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, письменно на языке Брайля, с использованием услуг ассистента, устно).

При необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

