

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 26.06.2026 12:31:38
Уникальный программный ключ:
04c19ed8b1b98f3b6cb77a486b9a8788b8321523



МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Рекламное дело» по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» Направленность (профиль, специализация) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 1	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

**Фонд оценочных средств
по дисциплине**

Б.1.В.11 Рекламное дело
Направление подготовки

38.03.01 Экономика

Направленность (профиль, специализация)

Бизнес-аналитика и маркетинг

Присваиваемая квалификация

бакалавр

Форма обучения

Очная, очно-заочная

Год набора 2026

Челябинск 2026



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Рекламное дело»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» Направленность (профиль, специализация) Бизнес-аналитика и
маркетинг
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 2

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств
2. Перечень формируемых компетенций
 - 2.1. Компетенции, закреплённые 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 образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Рекламное дело»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» Направленность (профиль, специализация) Бизнес-аналитика и
маркетинг
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 3

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

Дисциплина: «Рекламное дело»

Семестр изучения: 6 семестр – очно, 3 курс – очно-заочно

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины «Рекламное дело» направлено на формирование следующих компетенций:

Коды компетенции (по ФГОС)	Результаты освоения ОП Содержание компетенций согласно ФГОС	Перечень планируемых результатов (индикаторы достижения компетенции)
ПК-8: Способен сформулировать предложения по совершенствованию ценовой и товарной политики в организации, а также улучшения системы продвижения и продаж товаров (услуг)	8.1. Имеет представление о сущности и видах ценовой и товарной политики, системе продвижения товаров и услуг 8.2. Анализирует ценовую и товарную политику, а также систему продвижения товаров и услуг, выявлять их недостатки, оценивать их эффективность 8.3. Обладает способностью разработать предложения по совершенствованию ценовой и товарной политики, а также системы продвижения товаров и услуг	Знает о сущности и видах ценовой и товарной политики, системе продвижения товаров и услуг Умеет анализировать ценовую и товарную политику, а также систему продвижения товаров и услуг, выявлять их недостатки, оценивать их эффективность Владеет способностью разработать предложения по совершенствованию ценовой и товарной политики, а также системы продвижения товаров и услуг

3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1 Виды оценочных средств

Код, наименование компетенции согласно ФГОС	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Контролируемые темы/разделы (номер и название раздела из РПД п.2.2)	Семестр	Номер задания	Наименование оценочного средства
ПК-8: Способен	8.1. Имеет	Реклама: понятие,	6	3.2.1	Тест



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Рекламное дело»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» Направленность (профиль, специализация) Бизнес-аналитика и
маркетинг
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 4	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------	------------------------	---------------

сформулировать предложения по совершенствованию ценовой и товарной политики в организации, а также улучшения системы продвижения и продаж товаров (услуг)	представление о сущности и видах ценовой и товарной политики, системе продвижения товаров и услуг	содержание, цели. Правовое регулирование рекламной деятельности в России		1-5 3.2.2	контрольная работа презентация
	8.2. Анализирует ценовую и товарную политику, а также систему продвижения товаров и услуг, выявлять их недостатки, оценивать их эффективность	Социально-психологические основы рекламы. Классификация рекламных средств и условия их применения. Товарные знаки Организация рекламной деятельности.	6	3.2.1 6-8 3.2.3	тестовое задание доклады с презентацией
	8.3. Обладает способностью разработать предложения по совершенствованию ценовой и товарной политики, а также системы продвижения товаров и услуг	Разработка рекламного обращения. Особенности организации и применения рекламы в различных отраслях деятельности. Средства распространения рекламы	6	3.2.1 9-10 3.2.4	тестовое задание проектная работа

3.2 Содержание оценочных средств

3.2.1 Тесты

Тест 1: «Реклама: понятие, содержание, цели» (задания закрытого типа)

Вариант 1 (задания закрытого типа)

Выделите один или несколько правильных ответов. Каждый правильный ответ оценивается - 1 балл.

1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

- а) потребители;
- б) рекламодатели;
- в) рекламодатели;
- г) целевые аудитории.

2. Связь рекламы с маркетингом заключается в:

- а) атрибутах товара (услуги);
- б) продвижении;



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Рекламное дело»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» Направленность (профиль, специализация) Бизнес-аналитика и
маркетинг
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 5

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

- в) целях и задачах дисциплины;
- г) объекте воздействия.

3. Исторически первая форма массовой рекламы:

- а) рекламные сувениры;
- б) реклама в газетах;
- в) печатная реклама;
- г) наружная реклама.

4. 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.

5. Прямая реклама использует следующие формы:

- а) письма, открытки;
- б) каталоги, проспекты;
- в) рекламные ТВ - ролики;
- г) календари.

6. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:

- а) стимулирование покупки;
- б) информирование о местах продажи;
- в) формирование потенциальных потребителей;
- г) стабилизация круга покупателей.

7. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:

- а) информативная реклама;
- б) побудительная реклама;
- в) напоминающая реклама;
- г) сравнительная реклама.

8. Заказчиком рекламы является:

- а) рекламодаделец;
- б) рекламное агентство;
- в) журнал;
- г) типография;
- д) потребитель.

9. Допускается ли реклама товаров, если продажа их требует лицензии, но она не получена:

- а) да;
- б) нет;

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

- а) реклама в прессе;
- б) печатная реклама;
- в) реклама в транспорте;
- г) компьютерная реклама;



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Рекламное дело»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» Направленность (профиль, специализация) Бизнес-аналитика и
маркетинг
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 6	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------	------------------------	---------------

д) реклама на месте продаж;

е) реклама на радио.

Тест 2: «Социально-психологические основы рекламы. Классификация рекламных средств и условия их применения.

Товарные знаки»

Вариант 1 (задания закрытого типа)

Выделите один или несколько правильных ответов. Каждый правильный ответ оценивается - 1 балл.

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 рекламополучателю;
- г) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.

2. Ограничено ли число участников рекламной кампании:

- а) да;
- б) нет.

3. Укажите, какие решения принимаются при работе над рекламным обращением:

- а) формирование идеи обращения;
- б) составление слогана;
- в) исполнение обращения;
- г) составление сметы расходов;
- д) оценка и выбор вариантов обращения.

4. «Эхо-фраза» представляет собой:

- а) периодически повторяемый набор слов (лозунг, девиз, слоган) для лучшего запоминания текста;
- б) эффектная фраза в начале рекламного сообщения, модификации которой повторяются много раз;
- в) выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив;
- г) «зеркальное отображение», контрастный антипод заголовка, улучшающий восприятие текста.

5. На информационном листе не размещается:

- а) фирменный знак;
- б) логотип;
- в) атрибуты фирменной символики;
- г) атрибуты адресата.

6. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:

- а) увещательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Рекламное дело»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» Направленность (профиль, специализация) Бизнес-аналитика и
маркетинг
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 7

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

товары или услуги;

б) воспитание в человеке разумных потребностей;

в) анализ конкурентов;

г) обеспечение бесперебойного сбыта производственной продукции;

д) формирование спроса на продукцию.

7. 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, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения.

8. Рекламная кампания – это:

а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;

б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к получателю;

в) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;

г) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.

9. По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:

а) ровные, нарастающие и тотальные;

б) краткосрочные, специализированные и тотальные;

в) сегментированные, нарастающие и нисходящие;

г) ровные, нарастающие и нисходящие.

10. К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся:

а) мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надежности;

б) мотивы имиджа, открытия, гордости, любви и радости;

в) мотивы справедливости, порядочности, защиты окружающей среды;

г) мотивы удобства, здоровья, любви и радости.

Тест 3: «Правовое регулирование рекламной деятельности в России»

Вариант 1 (задания закрытого типа)

Выделите один или несколько правильных ответов. Каждый правильный ответ оценивается - 1 балл.

1. Реклама представляет собой:

а) текстовое сообщение;

б) стимулирование потребителей;

в) неличные формы коммуникации.

2. К основным функциям рекламы относятся:



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Рекламное дело»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» Направленность (профиль, специализация) Бизнес-аналитика и
маркетинг
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 8

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

- а) престижная, психологическая и некоммерческая;
- б) информативная, коммерческая и некоммерческая;
- в) стимулирующая, престижная и коммерческая;
- г) информативная, психологическая и стимулирующая.

3. К основным задачам рекламы относятся:

- а) престижные, коммерческие и некоммерческие;
- б) информативные, коммерческие и некоммерческие;
- в) стимулирующие, престижные и коммерческие;
- г) информативные, психологические и престижные.

4. Информативная функция состоит в:

- а) информировании потребителей о свойствах, особенностях, цене товара с помощью рекламы;
- б) заявлении о существовании товара;
- в) заявлении о существовании, формировании знаний о товаре, фирме, их параметрах и особенностях;
- г) в детальном информировании потребителей о фирме и выпускаемой ею продукции.

5. В зависимости от характера задач реклама может быть:

- а) информативная, увещательная, напоминающая;
- б) имиджеобразующая, престижная, функциональная;
- в) утверждающая, прямая, напоминающая.

6. Фирменный блок (логотип) – это:

- а) графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным названием организации (предприятия, компании)
- б) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов, различной документации и материальных объектов организации заказчика;
- в) традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля.

7. Фирменный стиль – это:

- а) оригинальное графическое изображение, символ, в совокупности с определенной цветовой гаммой, обозначающий организацию (предприятие, компанию);
- б) графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным названием организации (предприятия, фирмы), используемая для оформления всех видов рекламной продукции;
- в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов, различной документации и материальных объектов организации рекламодателя;
- г) определенный уникальный вид дизайна, используемый для идентификации фирмы и ее продукции.

8. Кому принадлежит главная роль в организации рекламного процесса:

- а) рекламному отделу и руководству предприятия;
- б) рекламному агентству и рекламному отделу;
- в) рекламодателям и рекламным агентствам.

9. Возглавляет рекламную службу:



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Рекламное дело»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» Направленность (профиль, специализация) Бизнес-аналитика и
маркетинг
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 9

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

- а) управляющий;
- б) заместитель директора предприятия;
- в) лицо из рекламного агентства.

10. Значение рекламы в деятельности предприятия заключается:

- а) в рассказе о предприятии;
- б) в информировании работников предприятия о его состоянии;
- в) в стимулировании сбыта и формировании потребностей потребителей.

Тест 4: «Организация рекламной деятельности.»

Вариант 1 (задания закрытого типа)

Выделите один или несколько правильных ответов. Каждый правильный ответ оценивается - 1 балл.

1. Какой документ нужно составить, чтобы выбрать наиболее подходящие издания для проведения рекламной компании в прессе:

- а) перечень выявленных лиц и фирм, которые вы захотите охватить, и на которых будете оказывать влияние;
- б) перечень основных изданий, распространяемых в сфере деятельности потенциальных потребителей;
- в) перечень всех газет и прочих периодических изданий, способных охватить желаемую группу потенциальных покупателей.

2. В плане рекламной кампании указываются:

- а) конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость, ответственные за их проведение и результаты 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, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения, предварительные результаты;
- г) все виды рекламных мероприятий, плановые затраты на их проведение, ответственные исполнители и примечания, в которых указываются фактические затраты и пр.

3. Международная практика определения объемов ассигнований на проведение рекламной кампании использует ... подхода.

- а) три;
- б) пять;
- в) четыре.

4. Ценными сотрудниками при закупке места под рекламу являются:

- а) управляющие предприятием;
- б) управляющие отделом рекламы;
- в) сотрудники редакции и службы рекламы.

5. Заказы на размещение рекламы подтверждаются:

- а) устно;
- б) копиями;
- в) письменно и хранят копии.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Рекламное дело»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» Направленность (профиль, специализация) Бизнес-аналитика и
маркетинг
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 10

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

6. Чем занимается творческий отдел рекламного агентства:

- а) составляет тексты;
- б) внедряет идеи рекламного обращения;
- в) финансовой деятельностью.

7. Чем занимается производственный отдел рекламного агентства:

- а) изготовление рекламных носителей;
- б) управлением;
- в) исследует состояние рынка.

8. Какие из перечисленных правил должен соблюдать рекламодатель:

- а) не менять свои решения;
- б) менять свои решения;
- в) синхронизировать свои действия.

9. В реализации рекламного процесса участвуют:

- а) рекламодатель и рекламное агентство;
- б) рекламопроизводитель и потребитель;
- в) рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламодистрибьютер.

10. При установлении взаимоотношений между участниками рекламного процесса используется:

- а) устная форма;
- б) интеграционная форма;
- в) договорная форма.

Вариант 2 – задания открытого типа.

Необходимо дать развернутый ответ на поставленный вопрос

1. Стимулирование натурой можно определить как _____

2. Выбор вида премии зависит _____

ОТВЕТ от возможности ее предоставления в необходимом количестве, от долговечности премии, от соответствия премии и объекта стимулирования, от соответствия ее сложившемуся имиджу для большинства, от известности товара, от законности выплаты.

4. Активное предложение включает в себя: _____

5. К основным функциям упаковки относятся: _____

6. Рекламная кампания – это:



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Рекламное дело»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» Направленность (профиль, специализация) Бизнес-аналитика и
маркетинг
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 11

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

7. Рекламная кампания основывается на: _____

8. Международная рекламная кампания основывается на использовании следующих методов:

- а) государственный и смешанный;
- б) централизованный и общий;
- в) централизованный, децентрализованный и смешанный.

Тест 2: «Разработка рекламного обращения.»
Вариант 1
Вариант 1 (задания закрытого типа)

Выделите один или несколько правильных ответов. Каждый правильный ответ оценивается - 1 балл.

1. Эффективность воздействия рекламы на потребителей оценивается как сопоставление:

- а) доли потребителей товара в группах запомнивших и не запомнивших рекламу;
- б) числа лиц, запомнивших и не запомнивших рекламу;
- в) числа потребителей товара в группах запомнивших и не запомнивших рекламу;
- г) числа покупателей с численностью целевой аудитории.

2. Эффективность рекламы бывает:

- а) национальная и экономическая;
- б) психологическая и общая;
- в) психологическая и экономическая.

3. Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем изменения:

- а) объема производства;
- б) снижения издержек;
- в) товарооборота.

4. Рентабельность рекламы определяется отношением:

- а) полученной прибыли к затратам;
- б) затрат к общей прибыли;
- в) затрат к полученной прибыли.

5. Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителей определяется:

- а) математическими расчетами;
- б) наблюдениями, экспертами и опросами;
- в) эконометрическими моделями.

6. Рекламный процесс представляет собой:



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Рекламное дело»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» Направленность (профиль, специализация) Бизнес-аналитика и
маркетинг
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 12

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

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

7. Организационная структура рекламной службы фирмы зависят от:

- а) размера фирмы и наличия ресурсов;
- б) специфических особенностей целевого рынка;
- в) наличия дипломированных специалистов в фирме;
- г) размера сбытового отдела фирмы.

8. Рекламопроизводитель – это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:

- а) полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
- б) производство рекламной продукции по заказу рекламодателя;
- в) полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы;
- г) финансирование, производство и размещение рекламной информации.

9. Потребители рекламы – это юридические или физические лица:

- а) путем того или иного воздействия воспринимавшие рекламное, следствием чего была определенная реакция на это восприятие;
- б) до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них;
- в) воспринявшие или имевшие возможность воспринять то или иное рекламное сообщение путем информационного и (или) психологического воздействия рекламы;
- г) по отношению к которым было осуществлено рекламное воздействие, в результате чего могла наступить соответствующая реакция на это воздействие.

10. Группа целевого воздействия (целевая аудитория) — это:

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

Вариант 2 – задания открытого типа.

Необходимо дать развернутый ответ на поставленный вопрос

1. Рекламный слоган по форме – это:

2. Укажите цели рекламной кампании:

- а) _____



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Рекламное дело»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» Направленность (профиль, специализация) Бизнес-аналитика и
маркетинг
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 13

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

б) _____

4. Практика размещения рекламы в прессе показывает, что:

5. Использование в газетном рекламном сообщении такого элемента теории массовой коммуникации, как «повторяемость», предполагает:

6. Рекламная кампания называется целевой, если:

Тест: «Особенности организации и применения рекламы в различных отраслях деятельности.»

Вариант 1

Вариант 1 (задания закрытого типа)

Выделите один или несколько правильных ответов. Каждый правильный ответ оценивается - 1 балл.

1. Этапу тактических решений при проведении рекламной кампании предшествует этап:

- а) производства рекламной продукции и подведения итогов кампании;
- б) исследований;
- в) стратегического планирования и производства рекламной продукции;
- г) исследований и стратегического планирования.

2. Коммерческое предложение – это:

- а) разновидность печатной рекламы, тщательно исполненный материал, адресованный, как правило, корреспонденту, знакомому с фирмой по предшествующим контактам, который содержит конкретные варианты коммерческого сотрудничества;
- б) тщательно продуманная произвольная форма расширения коммерческих контактов, которая может быть предложена любому (физическому или юридическому) лицу;
- в) систематизированный перечень предложений о деловом коммерческом сотрудничестве, распространяемый по самым различным каналам передачи информации;
- г) любое предложение коммерческого характера, выраженное в произвольной (устной или письменной) форме.

3. Ключевое изображение – это:

- а) постоянный визуальный фон, на котором подается рекламная информация;
- б) главный элемент рекламного сообщения: как правило, предмет рекламы;
- в) неожиданная рекламная «разгадка» замысловатого художественного сюжета;



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Рекламное дело»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» Направленность (профиль, специализация) Бизнес-аналитика и
маркетинг
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 14

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

г) преобладающий образ, вокруг которого строится рекламное сообщение.

4. Этапу определения размера, формата и объема рекламного сообщения в прессе предшествуют этапы:

- а) анализ текстов и макетов рекламных сообщений конкурентов;
- б) сдача текста и макета в редакцию выбранного СМИ;
- в) составление текста и макета рекламного сообщения;
- г) выбор формы, вида рекламного сообщения и конкретного СМИ.

5. Динамика – это особенность рекламного объявления, основанная:

- а) на увеличении силы рекламного воздействия путем строго периодического размещения в СМИ отличных по деталям, но одинаковых по фирменным константам рекламных сообщений;
- б) на увлекательной и динамичной форме подачи рекламной информации;
- в) на периодичности, возрастающем объеме и увеличении формата рекламных сообщений;
- г) на использовании «нестатичных» изображений, создающих иллюзию движения, обладающих элементами необычного ракурса, «смазанности».

6. К рациональным формам мотивации рекламы и в прессе относятся:

- а) мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надежности и гарантий;
- б) мотивы имиджа, открытия, гордости, любви и радости;
- в) мотивы справедливости, порядочности, уважения к старшим, защиты окружающей среды и др.;
- г) мотивы удобства, справедливости и порядочности, здоровья, любви и радости.

7. 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 понимания послания ЦА.

8. Комплексный анализ выполнения поставленных задач осуществляется на этапе (этапах):

- а) предварительного контроля;
- б) промежуточного контроля;
- в) итогового контроля.

9. Тест на узнавание проводится в процессе:

- а) предтестирования;
- б) пробного тестирования;
- в) посттестирования.
- г) тестирования клиентов.

10. Критерии при выборе каналов распространения рекламы:

- а) минимум затрат на один рекламный контакт с потенциальным покупателем;
- б) встречи с техническими руководителями и специалистами фирм;
- в) единичные контакты с потенциальными покупателями;
- г) контакты с потенциальными покупателями с интервалом более трех месяцев.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Рекламное дело»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» Направленность (профиль, специализация) Бизнес-аналитика и
маркетинг
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 15

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Вариант 2– задания открытого типа. Необходимо дать развернутый ответ на поставленный вопрос

1. Методология анализа эффективности воздействия рекламы на изменение покупательского спроса предполагает:

2. Эффективность размещения рекламы на развороте газеты или журнала:

3. Экономическую эффективность рекламы определяют:

4. Вовлечение в потребление – это:

5. Логотип – это:

**Тест по теме №7: «Средства распространения рекламы»
Вариант 1 (задания закрытого типа)**

Выделите один или несколько правильных ответов. Каждый правильный ответ оценивается - 1 балл.

1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

- а) потребители;
- б) рекламораспространители;
- в) рекламодатели;
- г) целевые аудитории.

2. Страна, в которой реклама достигла наибольшего расцвета в XIX в.:

- а) Франция;
- б) Англия;
- в) Россия;
- г) США.

3. Чтобы охарактеризовать некое сообщение как рекламное, важно убедиться в следующем:

- а) неличном характере представления и продвижения идей, товаров или услуг;
- б) оплате сообщения заинтересованным в продаже вполне определенным лицом;
- в) и в том и в другом;
- г) если первое сочетается со вторым.

4. Прямая реклама не использует следующие формы:

- а) письма, открытки;
- б) каталоги, проспекты;
- в) рекламные ТВ-ролики;
- г) календари.

5. Рекламный процесс в качестве участника рекламной деятельности инициирует:

- а) потребитель;



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Рекламное дело»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» Направленность (профиль, специализация) Бизнес-аналитика и
маркетинг
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 16

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

- б) средства распространений рекламы;
- в) рекламное агентство;
- г) рекламодаделец.

6. Наиболее распространенным методом определения суммы расходов на рекламу является расчет в процентах к уровню сбыта предыдущего года по причине:

- а) потому что только полученные деньги – это реальные деньги;
- б) это наиболее простой способ формирования рекламного бюджета;
- в) этот метод позволяет уйти от проблем с определением эффективности рекламной деятельности;
- г) тем самым расходы на рекламу приводятся в соответствие с логикой рыночной активности фирмы.

7. Рекламодатель – это юридическое или физическое лицо, являющееся:

- а) финансирующей стороной производства рекламы;
- б) источником рекламной информации для производства и размещения рекламы;
- в) источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы;
- г) источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

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

- а) путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной информации;
- б) теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодаделец;
- в) Путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио- и телевизионного вещания, каналом связи, эфирного времени и др.);
- г) путем продажи и (или) сдачи во временное использование имущества (технических средств, радио- и телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.).

9. Укажите, какие решения не принимаются при работе над рекламным обращением:

- а) формирование идеи обращения;
- б) составление слогана;
- в) составление сметы расходов;
- г) оценка и выбор вариантов обращения.

10. Рекламный слоган по содержанию – это:

- а) главный аргумент рекламного послания;
- б) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание;
- в) адресная информация рекламного характера;
- г) рекламный девиз.

Вариант 2

1. Организация рекламной службы:

- а) зависит _____;
- б) формируется на основе _____;



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Рекламное дело»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» Направленность (профиль, специализация) Бизнес-аналитика и
маркетинг
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------	------------------------	---------------

в) учитывает _____;

2. Укажите рекомендации по подготовке рекламного обращения на радио:

_____ -

Задание на выбор последовательности

1. Этапу выбора времени выхода рекламы в телеэфир предшествуют этапы::

- а) выбора телеканала;
- б) выбора момента передачи рекламного сообщения;
- в) выбора телепередачи;
- г) решения вопроса о форме, продолжительности в повторяемости рекламного сообщения.

--	--	--	--

«Планирование рекламной кампании»

Вариант 1 (задания закрытого типа)

Выделите один или несколько правильных ответов. Каждый правильный ответ оценивается - 1 балл.

1. Рекламная кампания – это:

- а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
- б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю, опосредованный участием рекламного агентства и средств распространения рекламы;
- в) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
- г) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.

2. Копирование элементов чужой рекламной продукции:

- а) допустимо, если заимствованы ее лучшие элементы;
- б) недопустимо, так как «играет на руку» конкуренту;
- в) может принести значительные выгоды имиджу вашей фирмы;
- г) допустимо, если конкурент и потребитель этого не заметят.

3. Этапу выбора времени выхода рекламы в телеэфир предшествуют этапы:

- а) выбора телеканала и времени выхода в эфир;
- б) выбора момента передачи рекламного сообщения; В) решение вопроса о форме, продолжительности и повторяемости рекламного сообщения;
- г) выбора вида рекламного сообщения, канала телевещания и телепередачи.

4. По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:

- а) ровные, нарастающие и тотальные;
- б) краткосрочные, специализированные и тотальные;
- в) сегментированные, нарастающие и нисходящие;
- г) ровные, нарастающие и нисходящие.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Рекламное дело»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» Направленность (профиль, специализация) Бизнес-аналитика и
маркетинг
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 18

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

5. Использование в журнальном рекламном сообщении такого элемента теории массовой коммуникации, как «уникальность», предполагает:

- а) обеспечение выделяемости, отличительности, акцентирование внимания на имидже фирмы или ее продукта;
- б) реализацию принципа существенного отличия образной, художественной формы публикации;
- в) использование неповторимых визуальных способов привлечения внимания читателей, уникальных размеров и формата сообщения;
- г) применение уникальных форм публикации, создающих иллюзию преобразования или движения.

6. Этапу планирования рекламной деятельности соответствуют задачи:

- а) обеспечения эффективности различных видов рекламной деятельности при их подготовке, проведении и оценке результатов;
- б) определения точного перечня направлений рекламной деятельности;
- в) координации направлений рекламной деятельности с маркетинговой стратегией;
- г) упорядочения в упрощении процесса управления.

7. Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают:

- а) анализ структуры рекламной деятельности и динамика ее показателей;
- б) моделирование и прогнозирование рекламной деятельности;
- в) расчеты эффективности рекламных мероприятий;
- г) оценку факторов, определяющих эффективность рекламной деятельности.

8. Прямая оценка при предтестировании выполняется с использованием:

- а) интервью после организованного показа;
- б) различных приборов;
- в) вербальной шкалы
- г) фокус-группа.

9. Воздействие рекламы на продажу товаров:

- а) препятствует продажам;
- б) стимулирует продажи;
- в) продвигает продажи от производителя к потребителю
- г) формирует ассортимент.

10. Экономическая эффективность рекламы – это категория, отображающая:

- а) изменение покупательского поведения потребителей;
- б) результат сопоставления расходов на рекламу с объемом полученной прибыли;
- в) сравнение «мощности рекламной атаки» с затратами на рекламную кампанию;
- г) результат сопоставления расходов на рекламу с изменением объема продаж.

«Планирование и подготовка рекламного сообщения»

Вариант 1 (задания закрытого типа)

Выделите один или несколько правильных ответов. Каждый правильный ответ оценивается - 1 балл.

1. Исторически первая форма массовой рекламы – это:



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Рекламное дело»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» Направленность (профиль, специализация) Бизнес-аналитика и
маркетинг
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 19

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

- а) рекламные сувениры;
- б) реклама в газетах;
- в) печатная реклама;
- г) наружная реклама.

2. Реклама в отличие от продвижения товара не:

- а) добавляет невидимую ценность товару;
- б) использует рациональное обращение;
- в) создает имидж по истечении времени;
- г) вызывает немедленное действие.

3. Укажите, кто не является прямым участником рекламного процесса:

- а) рекламодатель;
- б) рекламное агентство;
- в) типография;
- г) потребитель

4. «Эхо-фраза» представляет собой:

- а) периодически повторяемый набор слов (лозунг, девиз, слоган) для лучшего запоминания текста;
- б) эффектная фраза в начале рекламного сообщения, модификации которой повторяются много раз;
- в) выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив;
- г) «зеркальное отображение», контрастный антипод заголовка, улучшающий восприятие текста.

5. На информационном листе не размещается:

- а) фирменный знак;
- б) логотип;
- в) атрибуты фирменной символики;
- г) атрибуты адресата.

6. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:

- а) увещательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги;
- б) воспитание в человеке разумных потребностей;
- в) анализ конкурентов;
- г) обеспечение бесперебойного сбыта производственной продукции;
- д) формирование спроса на продукцию.

7. 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, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения.

8. Рекламная кампания – это:



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Рекламное дело»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» Направленность (профиль, специализация) Бизнес-аналитика и
маркетинг
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

- а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
- б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к получателю;
- в) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
- г) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.

9. По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:

- а) ровные, нарастающие и тотальные;
- б) краткосрочные, специализированные и тотальные;
- в) сегментированные, нарастающие и нисходящие;
- г) ровные, нарастающие и нисходящие.

10. К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся:

- а) мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надежности;
- б) мотивы имиджа, открытия, гордости, любви и радости;
- в) мотивы справедливости, порядочности, защиты окружающей среды;
- г) мотивы удобства, здоровья, любви и радости.

Вариант 2

1. Укажите, что является основной функцией в фирменном стиле рекламы:

- а) товар;
- б) товарный знак;
- в) товарный знак, логотип, фирменный блок и т.д.

2. Целью контроля рекламной деятельности является:

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

3. Форма и содержание рекламы обязательно должны соответствовать требованиям государственного регулирования и морально-этическим нормам)

- а) да;
- б) нет.

4. Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают:

- а) анализ структуры рекламной деятельности и динамика ее показателей;
- б) моделирование и прогнозирование рекламной деятельности;
- в) расчеты эффективности рекламных мероприятий;
- г) оценку факторов, определяющих эффективность рекламной деятельности.

5. Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:

- а) проявление эмоций;
- б) убеждение;
- в) привлечение внимания;
- г) поддержание интереса;
- д) действие (совершение покупки);
- е) принятие решения.

6. Психологическая функция состоит в:



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Рекламное дело»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» Направленность (профиль, специализация) Бизнес-аналитика и
маркетинг
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 21

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

- а) постоянном воздействии рекламы на психику человека с целью заставить его произвести покупку;
- б) побуждении и развитии потребностей в каких-либо действиях через воздействие на чувства, самооценку и устремления потребителей;
- в) воздействии на психику потребителей с целью привития неосознанного желания приобрести товар или получить определенные услуги;
- г) постоянном напоминании о достоинствах товара или престиже фирмы.

7. Потребительские мотивы делятся на:

- а) способствующее покупке, материальные, новый вид товара, моральные действия рекламы;
- б) степень новизны рекламного обращения, особенность потребления, сильные и слабые, вкусы, привычки;
- в) сильные и слабые, постоянные и временные, позитивные и негативные, рациональные и эмоциональные.

8. В зависимости от целей рекламы внимание подразделяется на:

- а) произвольное и непроизвольное;
- б) произвольное и эмоциональное;
- в) содействующее и непроизвольное.

9. На эффективность рекламного воздействия оказывает внимание:

- а) насыщенность обращения;
- б) полнота информации;
- в) интенсивность внимания.

10. Сколько уровней психологических процессов реагирования на рекламу происходит в сознании человека:

- а) пять;
- б) три;
- в) два.

«Оценка эффективности рекламы»

Вариант 1 (задания закрытого типа)

Выделите один или несколько правильных ответов. Каждый правильный ответ оценивается - 1 балл.

1. Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем изменения:

- а) объема производства;
- б) снижения издержек;
- в) товарооборота.

2. Рентабельность рекламы определяется отношением:

- а) полученной прибыли к затратам;
- б) затрат к общей прибыли;
- в) затрат к полученной прибыли.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Рекламное дело»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» Направленность (профиль, специализация) Бизнес-аналитика и
маркетинг
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 22

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

3. Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителей определяется:

- а) математическими расчетами;
- б) наблюдениями, экспертами и опросами;
- в) эконометрическими моделями.

4. 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 рекламополучателю;
- г) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.

5. Организационная структура рекламной службы фирмы зависят от:

- а) размера фирмы и наличия ресурсов;
- б) специфических особенностей целевого рынка;
- в) наличия дипломированных специалистов в фирме;
- г) размера сбытового отдела фирмы.

6. Рекламопроизводитель – это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:

- а) полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
- б) производство рекламной продукции по заказу рекламодателя;
- в) полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы;
- г) финансирование, производство и размещение рекламной информации.

7. Потребители рекламы – это юридические или физические лица:

- а) путем того или иного воздействия воспринимавшие рекламное, следствием чего была определенная реакция на это восприятие;
- б) до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них;
- в) воспринявшие или имевшие возможность воспринять то или иное рекламное сообщение путем информационного и (или) психологического воздействия рекламы;
- г) по отношению к которым было осуществлено рекламное воздействие, в результате чего могла наступить соответствующая реакция на это воздействие.

8. Группа целевого воздействия (целевая аудитория) — это:

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

9. Рекламный слоган по форме – это:

- а) стихотворная форма рекламного обращения, позволяющая легко запомнить его содержание и возбудить интерес потребителя;



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Рекламное дело»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» Направленность (профиль, специализация) Бизнес-аналитика и
маркетинг
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 23

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

- б) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения, позволяющее идентифицировать товар или фирму;
- в) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения, что в значительной степени способствует запоминанию рекламы;
- г) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.

10. Художники, редакторы, текстовики включаются в состав:

- а) отдела рекламных исследований;
- б) средств массовой информации;
- в) творческого отдела;
- г) отдела размещения рекламы.

Вариант 2

1. Укажите, какие приведенные ниже высказывания характеризуют цели рекламной кампании:

- а) создание и поддержание предпочтения определенному продукту (товарной марке);
- б) постоянное увеличение интенсивности рекламного воздействия;
- в) увеличение числа торговых точек;
- г) увеличение доли рынка.

2. Практика размещения рекламы в прессе показывает, что:

- а) лучше читаются рекламные сообщения квадратной формы или вытянутые в строчку;
- б) лучше воспринимаются сообщения, вытянутые в столбец;
- в) красочные (цветные) рекламные объявления заметнее черно-белых;
- г) для большинства читателей предпочтительнее косое расположение текста.

3. Использование в газетном рекламном сообщении такого элемента теории массовой коммуникации, как «повторяемость», предполагает:

- а) многократное размещение рекламных сообщений одного и того же лица с заданной периодичностью;
- б) соблюдение принципа последовательного выделения все более крупных, заметных заголовков;
- в) применение изображений, создающих иллюзию движения, создающих элементы необычного ракурса, «смазанности».

4. Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое большим тиражом, – это:

- а) каталог;
- б) проспект;
- в) листовка;
- г) буклет;
- д) плакат.

5. Многократно сфальцованное издание с целью показа товара с помощью фотографий или рисунков – это:

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



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Рекламное дело»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» Направленность (профиль, специализация) Бизнес-аналитика и
маркетинг
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 24

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

д) листовка.

6. Экраны относятся к следующим видам наружной рекламы:

- а) рекламным щитам, панно;
- б) витринам;
- в) световым вывескам;
- г) фирменным вывескам.

7. Рекламная кампания называется целевой, если:

- а) она преследует цель постоянного увеличения интенсивности рекламного воздействия;
- б) рекламодатель использует лишь один конкретный вид рекламной деятельности;
- в) она направлена на определенную группу целевого воздействия;
- г) в результате ее проведения может быть реализована задача существенного увеличения продаж.

8. По территориально-географическому принципу рекламные кампании подразделяются следующим образом:

- а) специализированные, региональные и тотальные;
- б) местные, региональные, национальные и международные;
- в) сегментированные, комбинированные, региональные и национальные;
- г) местные, агрегированные, комбинированные и международные.

9. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:

- а) информативная реклама;
- б) побудительная реклама;
- в) напоминающая реклама;
- г) сравнительная реклама.

10. Заказчиком рекламы является:

- а) рекламодатель;
- б) рекламное агентство;
- в) журнал;
- г) типография;
- д) потребитель.


3.2.2. Контрольная работа

Контрольная работа 1

1. Сущность, цели и задачи рекламы.
2. История возникновения рекламы.
3. Саморегулирование рекламной деятельности в России.
4. Реклама в маркетинговом комплексе.
5. Участники рекламного процесса.

Контрольная работа 2

1. Функции, классификация рекламы.
2. Состояние и динамика развития современного рынка США, России.
3. Государственное регулирование рекламы.

 <p>МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования Кафедра экономики отраслей и рынков</p>			
<p>Фонд оценочных средств по дисциплине «Рекламное дело» по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» Направленность (профиль, специализация) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ»</p>			
Версия документа - 1	стр. 25	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

4. Рекламные коммуникации: виды и модели.

5. Организационная схема рекламного процесса.

Критерии оценки:

Оценка «отлично» ставится за выполнение задания в соответствии с заявленной инструкцией полностью и правильно; сделаны глубокие и детальные выводы с опорой на источники.

Оценка «хорошо» ставится за правильное выполнение задания в соответствии с инструкцией с учетом 2-3 несущественных ошибок; выводы сформулированы корректно со ссылкой на источники.

Оценка «удовлетворительно» ставится за выполнение задания правильно не менее чем на половину или если допущена существенная ошибка; выводы сформулированы поверхностно, некорректно; отсутствуют ссылки на источники.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если при выполнении задания допущены две (и более) существенные ошибки или задание не выполнено вообще; выводы сформулированы с грубыми ошибками или отсутствуют вообще.

3.2.3. Доклад (презентация)

Тематика презентаций:

1. Реклама в системе маркетинга.
 2. Реклама и теория коммуникаций.
 3. Основные средства маркетинговых коммуникаций.
 4. Прямой маркетинг.
 5. Паблик рилейшинз.
 6. Стимулирование сбыта.
 7. Основные характеристики рекламы. Функции, задачи и классификация рекламы.
 8. История рекламы.
 9. Возникновение и особенности рекламного рынка России.
 10. Правовое регулирование рекламной деятельности в России.
 11. Кодекс рекламной практики.
 12. Влияние внешних и внутренних факторов на поведение человека.
 13. Психологическое воздействие рекламы на ее потребителя.
 14. Потребительские мотивы
- Характеристика основных средств распространения рекламы. Преимущества и недостатки.
15. Понятие фирменного стиля предприятия.
 16. Товарный знак – главный элемент фирменного стиля. Применение товарного знака в рекламе.
 17. Рекламный слоган.
 18. Брендинг, как технология фирменности продукции.
 19. Основные организационные функции и субъекты рекламной деятельности.
 20. Выбор рекламного агентства.
 21. Основные функции рекламодателя и рекламного агентства.
 22. Понятие и основные этапы разработки рекламного обращения.
 23. Содержание рекламного обращения. Основные мотивы, используемые в рекламных



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Рекламное дело»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» Направленность (профиль, специализация) Бизнес-аналитика и
маркетинг
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 26	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------	------------------------	---------------

обращениях.

24. Основные принципы составления рекламных текстов.

25. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж.

26. Элементы оформления магазина.

27. Витрины как средства рекламы, их виды классификация и требования

Критерии оценки:

Критерии оценки доклада:

Структура:

- количество слайдов соответствует содержанию и продолжительности выступления (2 балла);

- наличие титульного слайда и слайда с выводами (2 балла).

Наглядность:

- иллюстрационный материал представлен в хорошем качестве, текст воспринимается легко (2 балла);

- использование средств наглядности информации (таблицы, графики, схемы, диаграммы, рисунки) (2 балла).

Содержание:

- презентация отражает основные этапы исследования (проблема, цель, гипотеза, ход работы, выводы, ресурсы) (2 балла);

- содержит полную, понятную информацию по теме работы (2 балла);

- орфографическая и пунктуационная грамотность (2 балла).

Уровень подготовки докладчика:

- выступающий свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал (2 балла);

- выступающий свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории (2 балла);

- выступающий точно укладывается в рамки регламента (2 балла).

Зачтено - 8-20 баллов;

Не зачтено- менее 8 баллов.

Общая оценка студента на зачете:

«Зачтено»

Студент показывает не только высокий уровень теоретических знаний по дисциплине, но и видит междисциплинарные связи. Умеет анализировать практические ситуации. Ответ построен логично. Материал излагается четко, ясно, аргументировано. Уместно используется информационный и иллюстративный материал.

Студент показывает достаточный уровень теоретических и практических знаний, свободно оперирует понятиями анимационной деятельности. Умеет анализировать практические ситуации, но допускает некоторые погрешности. Ответ построен логично, материал излагается грамотно.

«Не зачтено»:



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Рекламное дело»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» Направленность (профиль, специализация) Бизнес-аналитика и
маркетинг
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 27

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Студент не показывает знание основного лекционного и практического материала. В ответе не присутствует логика изложения. Студент испытывает затруднения при приведении практических примеров.

3.2.4. Проектное задание

Бриф разработки рекламной компании бренда экскурсовода «Пойдем с нами! Экскурсии по Челябинску»

Автор проекта – Станкевич Любовь Владимировна, кан.пед. наук, доцент кафедры отраслей и рынков Челябинского государственного университета, аттестованный экскурсовод по Челябинской и Ленинградской областям.

1. «Пойдем с нами» - это авторский краеведческий проект, который в данный момент находится в стадии запуска, становления, «раскрутки». На данный момент информация о предстоящих экскурсиях, «портфель экскурсовода» представлены в группе Телеграмм-канала.

Проект предлагает тематические экскурсии по Челябинску и Челябинской области как для местных жителей (без ограничения возраста), так и обзорные экскурсии для гостей нашего края.

Цель проекта – знакомство с городом как интересным и познавательным видом досуга, расширение информации о разнообразных аспектах развития города и области.

Задачи проекта – разработка экскурсионных маршрутов широкой тематики, профессионально-ориентированных лексурсий для школьников и студентов, оздоровительно-прогулочных экскурсий для широкого круга экскурсантов.

Как часто в череде своих дел и забот мы спешим, подчас не замечая важного, пробегая мимо интересного и ценного. Проект призван помочь сделать открытие в обычном и привычном, изменить стереотип восприятия «сурового Челябинска» и открыть его тайны, жизненные истории, важные события и забытые имена.

2. На сегодняшний день предлагаются следующие маршруты:
 - **Тайны Шершневского бора** - оздоровительно-прогулочная экскурсия по бору. В ходе экскурсии вы узнаете о многолетнем соседстве и взаимо-существовании бора и города (от крепости до индустриального мегаполиса), о его экологической уникальности, чудесных историях спасения бора и перспективах его сохранения.
 - **Женское лицо Челябинска** – Каждый город имеет свой облик, свое «лицо». Облик Челябинска- суровый и brutальный. Но даже за самым великим и известным (а может простым и неизвестным) мужчиной всегда стоит женщина. Кто же они-наши горожанки,



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Рекламное дело»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» Направленность (профиль, специализация) Бизнес-аналитика и
маркетинг
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 28	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------	------------------------	---------------

как жили, чем занимались, о чем мечтали и как проводили свой досуг. Экскурсия - это история в рассказах о женских судьбах, удивительных и неожиданных, истории любви, преданности, воле и подвиге.

- **Приходи на чай. Выпей чайку-позабудешь тоску** – авторская чайная история дореволюционного Челябинска, самого успешного бизнеса чайных династий А.Губкина – А.Кузнецова, В.Высоцкого, И.Колокольникова, бр.Поповых и др. Неспешный разговор о том, как весьма далекий от чайных плантаций Челябинск на границе 19-20 веков стал «чайной столицей Ю.Урала».

- **Истории успешного бизнеса и предпринимательства. Челябинское купечество.** Лекскурсия – новый формат экскурсии для студентов, предполагающий более обширную тематическую информацию. В ходе экскурсии студенты знакомятся с историей торговли и предпринимательства, таможенной службы от «крепостных истоков» до современности. На основе исторических фактов предпринимательства и существующих сегодня инициатив проведем анализ идей для бизнеса с учетом региональных особенностей.

- **Челябинск, привет!** – обзорная экскурсия по городу на экскурсионном трамвае через несколько районов города - от Советского через Калининский и Тракторозаводский до Центрального района. Увлекательные факты и истории, раскрывающие лицо этого сурового трудолюбивого, добродушного, творческого и интеллектуального города, знакомство с памятными местами, знаковыми событиями города.

3. Цель рекламной компании – узнаваемость бренда, расширение целевой аудитории, каналов распространения информации, привлечение горожан на экскурсии.
4. Стратегия – определение целевой аудитории, разработка концепции рекламного предложения, разработка концепции рекламной компании, определение типа рекламной стратегии
5. Тактика- анализ конкурентных предложений, разработка графическое изображение бренда.....
6. Средства распространения рекламы – сделать анализ и оценку различных средств с целью определения наиболее эффективных и привлекательных.
7. Композиционно-сюжетные варианты рекламы.
8. Формирование бюджета рекламной компании с учетом выбранной стратегии и средств распространения рекламы.
9. Разработка медиаплана рекламной компании

Критерии оценки:



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Рекламное дело»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» Направленность (профиль, специализация) Бизнес-аналитика и
маркетинг
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 29

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Оценка «зачтено» ставится за выполнение проектного задания в соответствии с заявленным брифом полностью и правильно проведен анализ конкурентной среды, выбраны средства и каналы рекламного обращения; сделаны глубокие и детальные выводы с опорой на источники.

Оценка «е зачтено» ставится за выполнение задания правильно не менее чем на половину или если допущена существенная ошибка; выводы сформулированы поверхностно, некорректно; отсутствуют ссылки на источники или задание не выполнено вообще; выводы сформулированы с грубыми ошибками или отсутствуют вообще.

3.2.5. Аттестационный материал для проведения зачета по дисциплине «Рекламное дело» составлен для обучающихся 3 курса по специальности 38.03.01 Экономика.

Целью проведения зачета является проверка уровня усвоения предусмотренного программой теоретического материала и освоенных практических навыков организации и проведения рекламной деятельности, освоение профессиональной компетенции: ПК 8.

Вариант 1 (выберите один правильный ответ)

1. Рекламный процесс в качестве участника рекламной деятельности инициирует:

1. потребитель;
2. средства распространений рекламы;
3. рекламное агентство;
4. рекламодаделец.

2. Организационная структура рекламной службы фирмы зависит от:

1. размера фирмы и наличия ресурсов;
2. специфических особенностей целевого рынка;
3. наличия дипломированных специалистов в фирме;
4. размера сбытового отдела фирмы.

3. Рекламодатель – это юридическое или физическое лицо, являющееся:

1. финансирующей стороной производства рекламы;
2. источником рекламной информации для производства и размещения рекламы;
3. источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы;



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Рекламное дело»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» Направленность (профиль, специализация) Бизнес-аналитика и
маркетинг
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 30

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

4. источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

4. **Рекламопроизводитель – это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:**

1. полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
2. производство рекламной продукции по заказу рекламодателя;
3. полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы;
4. финансирование, производство и размещение рекламной информации.

5. **Рекламный процесс представляет собой:**

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

6. **Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:**

1. потребители;
2. рекламораспространители;
3. рекламодатели;
4. целевые аудитории.

7. **Экономическая основа рекламной деятельности – это:**

1. потребность рекламодателя в реализации товара;
2. уровень экономического развития производства;
3. товарный рынок;
4. развитие банковского дела

8. **Исторически первая форма массовой рекламы – это:**

1. рекламные сувениры;
2. реклама в газетах;



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Рекламное дело»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» Направленность (профиль, специализация) Бизнес-аналитика и
маркетинг
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 31

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

3. печатная реклама;
4. наружная реклама.

9. **На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:**

1. стимулирование покупки;
2. информирование о местах продажи;
3. формирование потенциальных потребителей;
4. стабилизация круга покупателей

10. **Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:**

1. информативная;
2. побудительная;
3. напоминающая;
4. сравнительная.

11. **Заказчиком рекламы является:**

1. рекламодатель;
2. рекламное агентство;
3. журнал;
4. потребитель.

12. **Группа целевого воздействия (целевая группа) – это:**

1. совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной кампании;
2. фактические и потенциальные потребители рекламной продукции;
3. категории лиц, на которых в первую очередь направлена рекламная информация в ее различных видах;
4. фактические и потенциальные покупатели рекламируемого товара.

13. **Экраны относятся к следующему виду наружной рекламы:**

1. рекламным щитам, панно;
2. витринам;
3. световым вывескам;
4. фирменным вывескам.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Рекламное дело»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» Направленность (профиль, специализация) Бизнес-аналитика и
маркетинг
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 32

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

14. **Личный контакт продавца и покупателя обеспечивается при:**

1. рекламе в прессе;
2. печатной рекламе;
3. рекламе на транспорте;
4. рекламе на месте продажи.

15. **Вы продаете мощные краскопульты для маляров-профессионалов. В этом случае более эффективна:**

1. реклама в прессе;
2. реклама на радио;
3. реклама по телефону;
4. наружная реклама.

16. **Планирование рекламной деятельности – это:**


1. этап управленческого решения, на котором осуществляется постановка целей и задач, определение путей и средств их реализации;
2. исследовательский этап, связанный с подготовкой материалов для разработки рекламной стратегии;
3. комплекс мер по оценке, анализу и контролю рекламной деятельности фирмы;
4. специфическая функция, выполняемая отделом маркетинга рекламной службы.

17. **Рекламная кампания называется целевой, если:**

1. она преследует цель постоянного увеличения интенсивности рекламного воздействия;
2. рекламодаделец использует лишь один конкретный вид рекламной деятельности;
3. она направлена на определенную группу целевого воздействия;
4. в результате ее проведения может быть реализована задача существенного увеличения продаж.

18. **По территориально-географическому принципу рекламные кампании подразделяются следующим образом:**

1. специализированные, региональные и тотальные;
2. местные, региональные, национальные и международные;

 <p>МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования Кафедра экономики отраслей и рынков</p>			
<p>Фонд оценочных средств по дисциплине «Рекламное дело» по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» Направленность (профиль, специализация) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ»</p>			
Версия документа - 1	стр. 33	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

3. сегментированные, комбинированные и международные;
4. местные, комбинированные и международные.

19. **В плане-графике рекламной кампании указываются:**

1. конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость, ответственные за их проведение и результаты их выполнения;
2. формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта;
3. перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения, предварительные результаты;
4. все формы рекламы, затраты на их проведение, ответственные исполнители и примечания, в которых указываются причины отклонений от плановых показателей.

20. **По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:**

1. ровные, нарастающие и тотальные;
2. краткосрочные, специализированные и тотальные;
3. сегментированные, нарастающие и нисходящие;
4. ровные, нарастающие и нисходящие.

21. **Рекламная кампания – это:**

1. фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
2. процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю, опосредованный участием рекламного агентства и средств распространения рекламы;
3. планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
4. комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.

22. **Копирование элементов чужой рекламной продукции:**

1. допустимо, если заимствованы ее лучшие элементы;
2. недопустимо, так как «играет на руку» конкуренту;



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Рекламное дело»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» Направленность (профиль, специализация) Бизнес-аналитика и
маркетинг
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 34

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

3. может принести значительные выгоды имиджу фирмы;
4. допустимо, если конкурент и потребитель этого не заметят.

23. По характеру поставленных целей различаются следующие типы контроля рекламной деятельности:

1. предварительный;
2. тактический;
3. внешний;
4. промежуточный.

24. Комплексный анализ выполнения поставленных задач осуществляется на этапе:

1. предварительного контроля;
2. промежуточного контроля;
3. итогового контроля;
4. общего контроля.

25. Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают:

1. анализ структуры рекламной деятельности и динамика ее показателей;
2. моделирование и прогнозирование рекламной деятельности;
3. расчеты эффективности рекламных мероприятий;
4. оценку факторов, определяющих эффективность рекламной деятельности.

26. Постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими выполняет:

1. полная информация;
2. основная задача;
3. процесс рынка;
4. основная цель коммуникационной политики.

27. Назовите количество этапов, согласно стратегии рекламы:

1. 7;
2. 5;
3. 6;
4. 10.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Рекламное дело»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» Направленность (профиль, специализация) Бизнес-аналитика и
маркетинг
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 35

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

28. Виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке – это:

1. поддержка торговой активности;
2. персональные продажи;
3. стимулирование сбыта;
4. имидж.

29. Достижение высокой общественной репутации фирмы – это:

1. сейлз-промоушн;
2. паблик-релейшнз;
3. директ-маркетинг;
4. таргетинг.

30. Выберите два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:

1. реклама и пропаганда;
2. товарная реклама и фирменный стиль;
3. реклама и фирменный стиль;
4. пропаганда и рекламный слоган.

31. Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:

1. прямая реклама;
2. безличная реклама;
3. товарная реклама;
4. престижная реклама.

32. Выберите верное определение: малоформатное нефальцованное или одностраничное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:

1. листовка;
2. плакат;
3. буклет;
4. проспект.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Рекламное дело»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» Направленность (профиль, специализация) Бизнес-аналитика и
маркетинг
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 36

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

33. Выберите верное определение: программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, процентируемых на одном или нескольких экранах:

1. кинофильм;
2. видеофильм;
3. слайд-фильм.

34 Выберите верное определение: информация, которая зачитывается диктором – это:

1. радиообъявление;
2. радиоролик;
3. телеролик;
4. телерепортаж.

35. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров:

1. почтовая реклама;
2. наружная реклама;
3. подарочные изделия;
4. рекламные сувениры.

36. Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это:

1. стратегия рекламы;
2. понимание;
3. задача рекламы;
4. принцип рекламы.

37. Распространение информации о существовании продукта – это:

1. понимание;
2. отношение;
3. знание;
4. намерение.

38. Выберите верное определение: установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем – это:

1. директ-маркетинг;



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Рекламное дело»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» Направленность (профиль, специализация) Бизнес-аналитика и
маркетинг
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 37

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

2. сейлз-промоушн;
3. паблик-рилейшнз;
4. таргетинг.

39. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это:

1. рынок;
2. рекламное агентство;
3. средство распространения рекламы;
4. таргетинг.

40. К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним?

1. товарная реклама;
2. престижная реклама;
3. информативная реклама;
4. увещательная реклама.

41. Процесс создания рекламного продукта включает в себя такое количество действий:

1. 10;
2. 6;
3. 8;
4. 12.

42. Выберите верное определение: издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это:

1. проспект;
2. буклет;
3. листовка;
4. плакат.

43. Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера – это:

1. радиожурнал;
2. радиоролик;
3. радиообъявление;
4. радиорепортаж.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Рекламное дело»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» Направленность (профиль, специализация) Бизнес-аналитика и
маркетинг
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 38

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

44. Рекламно-информационное письмо относится к:

1. рекламным материалам;
2. почтовой рекламе;
3. рекламным сувенирам;
4. наружной рекламе.

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

1. фирменные упаковочные материалы;
2. фирменные сувенирные изделия;
3. подарочные изделия;
4. серийные сувенирные изделия.

46. Информационная функция рекламы:

1. распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи и т.п.;
2. стимулирование сбыта товаров и услуг, а также вложения инвестиций;
3. формирование общественного сознания, усиление коммуникативных связей в обществе и улучшение условий жизни.

47. Протореклама - это:

1. устная информация, содержащая элементы стимулирования, убеждения людей в целесообразности определенных действий;
2. транспарант или планшет треугольной либо прямоугольной формы, который вывешивали в местах продажи;
3. широко используемая в рекламе художественная практика, применяющая линию и штрих, а также пятно, светотень, белый или черный фон листа.

48. Глашатай - это:

1. мелкий купец и ремесленник, политик или служитель религиозного культа;
2. организатор зрелищ и представлений;
3. специально нанятый торговцем человек, в чьи обязанности входило нахваливать товар и зазывать покупателей.

49. Вывеска - это:

1. основной элемент фирменного стиля компании;



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Рекламное дело»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» Направленность (профиль, специализация) Бизнес-аналитика и
маркетинг
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 39

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

2. один из главных элементов витринной рекламы и фирменного стиля, выполняющий также роль указателя для посетителей организации;
3. блестящая, радужная голографическая этикетка с трехмерным изображением.

50. Кто является инициатором рекламного процесса?

1. рекламодатель;
2. рекламопроизводитель;
3. потребитель;
4. рекламодатель.

Вариант 2 (выберите один правильный ответ)

1. К нравственным формам мотивации рекламы можно отнести использование мотивов:

1. здоровья, надежности, удобства и гарантий;
2. открытия, гордости, любви и радости;
3. порядочности, уважения к старшим, защиты окружающей среды;
4. гордости, справедливости, здоровья и уважения к старшим.

2. Ярмарки классифицируют:

1. на национальные, региональные и постоянно действующие;
2. на оптовые и торговые;
3. по группам участников;
4. по занимаемым площадям и средним показателям товарооборота.

3. Спонсорство представляет собой:

1. особую форму меценатства, основанную на договорных обязательствах предоставления взаимовыгодных услуг;
2. разновидность благотворительной деятельности, осуществляемой в надежде получить определенные преимущества или выгоды;
3. систему взаимовыгодных отношений между спонсором и субсидируемой стороной;
4. систему кредитования со стороны спонсора какой-либо деятельности на льготных условиях погашения данного кредита.

4. В развитых странах ведущей формой продвижения товаров в последние годы стала:



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Рекламное дело»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» Направленность (профиль, специализация) Бизнес-аналитика и
маркетинг
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 40	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------	------------------------	---------------

1. телереклама;
2. прямая реклама;
3. реклама на выставках и ярмарках;
4. система паблик рилейшнз.

5. Если понимать рекламу как информацию, распространяемую для определенного круга лиц, то рекламой нельзя будет называть:

1. информацию в изданиях, распространяемых только по подписке;
2. информацию, адресованную конкретным сегментам потребительского рынка;
3. информацию, значимую только для определенных клиентов;
4. информацию, недоступную для отдельных категорий возможных клиентов.

6. Постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими выполняет:

1. полная информация;
2. основная задача;
3. процесс рынка;
4. основная цель коммуникационной политики.

7. Назовите количество этапов, согласно стратегии рекламы:

1. 7;
2. 5;
3. 6;
4. 10.

8. Виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке – это:

1. поддержка торговой активности;
2. персональные продажи;
3. стимулирование сбыта;
4. имидж.

9. Выберите два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Рекламное дело»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» Направленность (профиль, специализация) Бизнес-аналитика и
маркетинг
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 41

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:

1. реклама и пропаганда;
2. товарная реклама и фирменный стиль;
3. реклама и фирменный стиль;
4. пропаганда и рекламный слоган.

10. Выберите верное определение: информация, которая зачитывается диктором – это:

1. радиообъявление;
2. радиоролик;
3. телеролик;
4. телерепортаж.

11. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров:

1. почтовая реклама;
2. наружная реклама;
3. подарочные изделия;
4. рекламные сувениры.

12. Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это:

1. стратегия рекламы;
2. понимание;
3. задача рекламы;
4. принцип рекламы.

13. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это:

1. рынок;
2. рекламное агентство;
3. средство распространения рекламы;
4. таргетинг.

14. К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним?



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Рекламное дело»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» Направленность (профиль, специализация) Бизнес-аналитика и
маркетинг
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 42

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. товарная реклама;
2. престижная реклама;
3. информативная реклама;
4. увещательная реклама.

15. Процесс создания рекламного продукта включает в себя такое количество действий:

1. 10;
2. 6;
3. 8;
4. 12.

16. Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера – это:

1. радиожурнал;
2. радиоролик;
3. радиообъявление;
4. радиорепортаж.

17. Рекламно-информационное письмо относится к:


1. рекламным материалам;
2. почтовой рекламе;
3. рекламным сувенирам;
4. наружной рекламе.

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

1. фирменные упаковочные материалы;
2. фирменные сувенирные изделия;
3. подарочные изделия;
4. серийные сувенирные изделия.

19. Выберите верное определение: программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, процентируемых на одном или нескольких экранах:

1. кинофильм;
2. видеофильм;
3. слайд-фильм;
4. кинореклама.

 <p>МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования Кафедра экономики отраслей и рынков</p>			
<p>Фонд оценочных средств по дисциплине «Рекламное дело» по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» Направленность (профиль, специализация) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ»</p>			
Версия документа - 1	стр. 43	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

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

1. путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной деятельности;
2. теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодатель;
3. путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио-и телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.);
4. путем продажи и (или) сдачи во временное использование имущества (технических средств радио-и телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.).

21. Организация рекламной службы:

1. зависит от размера фирмы рекламодателя и основных направлений ее деятельности;
2. формируется на основе анализа уровня развития рыночной экономики;
3. учитывает особенности рынка рекламируемых продуктов, его сегментацию;
4. имеет четкую типовую структуру независимо от традиционного места рекламной деятельности фирмы в системе маркетинговой стратегии.

22. Этапу тактических решений при проведении рекламной кампании предшествует этап:

1. производства рекламной продукции и подведения итогов кампании;
2. исследований;
3. стратегического планирования и производства рекламной продукции;
4. исследований и стратегического планирования.

23. Страна, в которой реклама достигла наибольшего расцвета в XIX в.:

1. Австрия;
2. Англия;
3. Россия;
4. США.

24. Потребители рекламы – это юридические или физические лица:

1. путем того или иного воздействия воспринимавшие рекламное, следствием чего была определенная реакция на это восприятие;



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Рекламное дело»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» Направленность (профиль, специализация) Бизнес-аналитика и
маркетинг
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 44

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

2. до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них;
3. воспринимавшие или имевшие возможность воспринять то или иное рекламное сообщение путем информационного и (или) психологического воздействия рекламы;
4. по отношению к которым было осуществлено рекламное воздействие, в результате чего могла наступить соответствующая реакция на это воздействие.

25. Рекламная кампания называется целевой, если:

1. преследует цель постоянного увеличения интенсивности рекламного воздействия;
2. направлена на определенную группу целевого воздействия;
3. рекламодатель использует лишь один конкретный вид рекламной деятельности;
4. учитывает особенности рынка рекламируемых продуктов, его сегментацию.

26. Кто является адресатом рекламного воздействия?

1. рекламопроизводитель;
2. рекламодатель;
3. потребитель.

27. Рекламные агентства - это:

1. профессиональные организации, специализирующиеся на проведении рекламных исследований, разработке планов рекламной деятельности и проведении отдельных кампаний, разработке и подготовке рекламных материалов и т.д.;
2. союзы творческих деятелей, специализирующихся на создании гениальной рекламной идеи;
3. группа специалистов, занимающихся снабжением рекламного текста фотографиями, рисунками, символическими элементами, схемами, диаграммами и другими иллюстрациями.

28. К рекламным агентствам по оказанию полного цикла услуг относятся:



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Рекламное дело»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» Направленность (профиль, специализация) Бизнес-аналитика и
маркетинг
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 45

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. достаточно крупные фирмы, которые оказывают спектр рекламных услуг от разработки идеи до ее воплощения и последующего размещения отдельных материалов в средствах массовой информации;
2. агентства, которые закупают большие объемы времени (телевизионного или радиоэфира) и площади (газет, журналов, щитов наружной рекламы) у средств распространения рекламы со значительной скидкой;
3. агентства, которые обычно входят в структуру средств распространения рекламы и занимаются продажей рекламного пространства.

29. **Медиабайеры предоставляют следующие услуги:**

1. оплачивают рекламный процесс;
2. занимаются разработкой рекламной кампании;
3. закупают рекламное пространство в средствах распространения рекламы;
4. продают рекламное пространство средств распространения рекламы.

30. **Потребители рекламы - это:**

1. только физические лица, получившие рекламную информацию;
2. традиционно к ним относят телевидение, радио и прессу;
3. физические или юридические лица, до сведения которых должна доводиться необходимая рекламная информация.

31. **Одна из ключевых функций государства в рекламном процессе:**

1. запрещение распространения больших объемов рекламы;
2. разработка правил создания и производства рекламной продукции;
3. разработка ключевых установок в рамках данного рынка.

32. **Основной вид телевизионной рекламы:**

1. радиоспот;
2. ролик;
3. баннер.

33. **Бегущая строка - это:**

1. объявления дикторов с рекламными предложениями;
2. текстовая строка внизу кадра, движущаяся, как правило, справа налево и передающая информацию;



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Рекламное дело»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» Направленность (профиль, специализация) Бизнес-аналитика и
маркетинг
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 46

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

- заставка перед началом или после окончания программы с логотипом фирмы-рекламодателя.

34. Продолжительность радиоклипа варьируется:

- от одной до трех минут;
- от пяти секунд до одной минуты;
- от трех минут и более.

35. Рубричная реклама - это:

- сообщения торгового или информационного характера, объединенные на страницах изданий по определенным признакам;
- группа рекламных модулей, размещенная на одной странице печатного издания;
- компактные рекламные объявления, на которые устанавливаются специальные тарифы.

36. Наиболее распространенный в крупных городах вид наружной рекламы:

- щит 3Х6 метров;
- многостраничное объявление;
- пневмофигуры.

37. Основная функция менеджера по рекламе:

- организация рекламной деятельности предприятия и координация взаимоотношений рекламодателей и рекламных посредников;
- приобретение рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы;
- написание слогана и рекламного текста в рамках маркетинговой и рекламной концепции.

38. Основная функция копирайтера:

- организация рекламной деятельности предприятия и координация взаимоотношений рекламодателей и рекламных посредников;
- написание слогана и рекламного текста в рамках маркетинговой и рекламной концепции;
- приобретение рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Рекламное дело»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» Направленность (профиль, специализация) Бизнес-аналитика и
маркетинг
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 47

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

39. Основная обязанность экаунт-менеджера:

1. написание слогана и рекламного текста в рамках маркетинговой и рекламной концепции;
2. контроль над всем процессом реализации рекламных проектов;
3. приобретение рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы.

40. Самое известное и значимое мероприятие в мировой рекламной жизни:

1. фестиваль социальной рекламы;
2. фестиваль «Идея!»;
3. фестиваль «Каннские львы».

41. Медиабайер - это:

1. менеджер по размещению рекламных сообщений в средствах массовой информации;
2. агент по приобретению рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы;
3. специалист по планированию графика размещения рекламных сообщений в средствах массовой информации.

42. Основной нормативный правовой документ, который регулирует отношения по производству, размещению и распространению рекламы:

1. свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации;
2. Закон РФ «О рекламе»;
3. Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах»;
4. налоговая декларация юридического лица, занятого производством и распространением рекламного продукта.

43. Государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе осуществляет:

1. Правительство РФ;
2. федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы;
3. органы внутренних дел.

44. Буклет представляет собой:



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Рекламное дело»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» Направленность (профиль, специализация) Бизнес-аналитика и
маркетинг
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 48

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. малоформатное несфальцованное недорогое издание;
2. многостраничное, сброшюрованное и хорошо иллюстрированное издание небольшого формата;
3. сфальцованное и, как правило, многокрасочное, хорошо иллюстрированное издание.

45.Процарапывание на стенах домов жителями античного города различных надписей получило название:

1. граффити;
2. альбум;
3. милиарии.

46.Печатный станок изобрел;

1. Б. Франклин;
2. И. Гутенберг;
3. Б. Батдольд.

47.Рекламный процесс представляет собой:

1. процесс создания рекламной продукции;
2. комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
3. совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к потребителю.

48.Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей - это:

1. социальная реклама;
2. бизнес-реклама;
3. имиджевая реклама.

49.Брандмауэр - это:

1. крупноформатные отдельно стоящие конструкции с внешней подсветкой;
2. крупные рекламные конструкции, расположенные на глухих стенах зданий, свободных от окон;
3. отдельно стоящая раскладная и выносная конструкция, располагающаяся вблизи от рекламируемого объекта.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования
Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств по дисциплине «Рекламное дело»
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» Направленность (профиль, специализация) Бизнес-аналитика и
маркетинг
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 49

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

50.Реклама от имени правительства:

1. носит в основном коммерческий характер;
2. осуществляется в целях популяризации определенных общегосударственных программ;
3. носит некоммерческий характер и способствует утверждению социально значимых принципов и достижению определенных целей в сфере общественной жизни;
4. используется как инструмент пропаганды определенных политических идей, партий, деятелей и т.п.

Ключ к тесту Вариант 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
г	а	г	а	в	г	б	в	в	б	а	в	в	г	в	а	в	б	а	г	г	б	б	в
26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49
в	б	в	б	а	в,г	а	в	а	б	а	в	а	в	а	б	б	а	б	в	а	а	в	б

Ключ к тесту Вариант 2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
в	б	в	в	а	в	б	в	а	а	б	а	в	а	б	а	б	в	в	в	а	г	г	б
26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49
в	а	а	в	в	в	б	б	б	в	а	б	в	а	б	а	б	в	в	б	а	а	б	в

4.КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ


4.1.Порядок проведения промежуточной аттестации

*Промежуточная аттестация проводится в форме зачета в два этапа.
На первом этапе студент выполняет тест из 50 вопросов.
Продолжительность – 90 минут.*

На втором этапе студент представляет проектное задание. Время представления – 10 минут.

Оценочные средства для промежуточной аттестации представлены тематикой проектных заданий и итоговых тестовых заданий.

4.2. Критерии оценивания теста

 <p>МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования Кафедра экономики отраслей и рынков</p>			
<p>Фонд оценочных средств по дисциплине «Рекламное дело» по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» Направленность (профиль, специализация) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ»</p>			
Версия документа - 1	стр. 50	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Тест разработан в 2 вариантах одинаковой сложности с количеством вопросов – 50.
На решение теста отводится 90 минут.

Критерии оценки:

Оценка зачтено 50 -34 правильных ответов

Не зачтено - менее 34 правильных ответов

4.3. Критерии оценивания проектных заданий, доклада (презентации):

4.3.1. Критерии оценки доклада:

Структура:

- количество слайдов соответствует содержанию и продолжительности выступления (2 балла);

- наличие титульного слайда и слайда с выводами (2 балла).

Наглядность:

- иллюстрационный материал представлен в хорошем качестве, текст воспринимается легко (2 балла);

- использование средств наглядности информации (таблицы, графики, схемы, диаграммы, рисунки) (2 балла).

Содержание:

- презентация отражает основные этапы исследования (проблема, цель, гипотеза, ход работы, выводы, ресурсы) (2 балла);

- содержит полную, понятную информацию по теме работы (2 балла);

- орфографическая и пунктуационная грамотность (2 балла).

Уровень подготовки докладчика:

- выступающий свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал (2 балла);

- выступающий свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории (2 балла);

- выступающий точно укладывается в рамки регламента (2 балла).

Зачтено - 8-20 баллов;


Не зачтено- менее 8 баллов.

Общая оценка студента на зачете:

«Зачтено»

Студент показывает не только высокий уровень теоретических знаний по дисциплине, но и видит междисциплинарные связи. Умеет анализировать практические ситуации. Ответ построен логично. Материал излагается четко, ясно, аргументировано. Уместно используется информационный и иллюстративный материал.

Студент показывает достаточный уровень теоретических и практических знаний, свободно оперирует понятиями анимационной деятельности. Умеет анализировать

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Институт экономики отраслей бизнеса и администрирования Кафедра экономики отраслей и рынков		
	Фонд оценочных средств по дисциплине «Рекламное дело» по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» Направленность (профиль, специализация) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 51	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

практические ситуации, но допускает некоторые погрешности. Ответ построен логично, материал излагается грамотно.

«Не зачтено»:

Студент не показывает знание основного лекционного и практического материала. В ответе не присутствует логика изложения. Студент испытывает затруднения при приведении практических примеров.

4.3.2. Критерии оценки проектного семестрового задания

Оценка «зачтено» ставится за выполнение проектного задания в соответствии с заявленным брифом полностью и правильно проведен анализ конкурентной среды, выбраны средства и каналы рекламного обращения; сделаны глубокие и детальные выводы с опорой на источники.

Оценка «не зачтено» ставится за выполнение задания правильно не менее чем на половину или если допущена существенная ошибка; выводы сформулированы поверхностно, некорректно; отсутствуют ссылки на источники или задание не выполнено вообще; выводы сформулированы с грубыми ошибками или отсутствуют вообще.

Уровни сформированности компетенций определяется следующим образом:

1. Высокий уровень сформированности компетенций соответствует оценке зачтено:

- предполагает формирование компетенций, готовность к самостоятельной профессиональной деятельности;
- студент способен аргументировать собственную точку зрения по дискуссионным вопросам дисциплины, решать профессиональные задачи, формулировать собственные выводы.

2. Низкий уровень соответствует оценке не зачтено.

- предполагает формирование компетенций на начальном уровне;
- студент затрудняется давать ответы на вопросы дисциплины, выполнять проектные задания

