

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 17.09.2025 10:01:42  
Уникальный программный ключ:  
04c19ed8b1b98f3b6cb77a486b9a8788b8321523



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» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 1	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

**Фонд оценочных средств  
по дисциплине**

***Рекламное дело***

Направление подготовки

***38.03.01 Экономика***

Направленность (профиль, специализация)

***Бизнес-аналитика и маркетинг***

Присваиваемая квалификация

***бакалавр***

Форма обучения

***Очная, очно-заочная***

Челябинск 2025 г.



 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» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 2	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.  
 Система оценивания: балльно-рейтинговая

## 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 политик в организации, а также улучшения системы продвижения и продаж товаров (услуг)	<b>Знает</b> о сущности и видах ценовой и товарной политики, системе продвижения товаров и услуг <b>Умеет</b> анализировать ценовую и товарную политику, а также систему продвижения товаров и услуг, выявлять их недостатки, оценивать их эффективность <b>Владеет</b> способностью разработать предложения по совершенствованию ценовой и товарной политики, а также системы продвижения товаров и услуг

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

*Компетенция ПК-8 формируется в процессе изучения дисциплин*  
 Маркетинг, Экономический анализ, Научно-исследовательская работа 2, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Преддипломная практика, Технологическая (проектно-технологическая) практика 2

## 3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

### 3.1 Виды оценочных средств

№ п/п	Контролируемые темы	Код компетенции/ Индикаторы достижения	Наименование оценочного средства для текущего контроля	Наименование оценочного средства на промежуточной аттестации



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»  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 3	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------	------------------------	---------------

1	Реклама: понятие, содержание, цели.	ПК-8	тест контрольная работа презентация	тестовое задание проектная работа
2	Социально-психологические основы рекламы. Классификация рекламных средств и условия их применения. Товарные знаки	ПК-8	тест контрольная работа презентация	тестовое задание проектная работа
3	Правовое регулирование рекламной деятельности в России	ПК-8	тест контрольная работа презентация	тестовое задание проектная работа
4	Организация рекламной деятельности.	ПК-8	тест контрольная работа презентация	тестовое задание проектная работа
5	Разработка рекламного обращения.	ПК-8	тест контрольная работа презентация	тестовое задание проектная работа
6	Особенности организации и применения рекламы в различных отраслях деятельности.	ПК-8	тест контрольная работа презентация	тестовое задание проектная работа
7	Средства распространения рекламы	ПК-8	тест контрольная работа презентация	тестовое задание проектная работа

*Типовые задания, критерии и показатели оценивания в рамках текущего контроля представлены в рабочей программе по дисциплине. Полные комплекты оценочных средств и контрольно-измерительных материалов хранятся на кафедре и являются учебно-методическими материалами ограниченного (конфиденциального) пользования.*

## 3.2 Содержание оценочных средств

### 3.2.1 Тесты

#### Тест по теме №1: «Реклама: понятие, содержание, цели»

##### Вариант 1

#### 1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

- потребители;
- рекламораспространители;
- рекламодатели;
- целевые аудитории.



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»  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 4

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

**2. Связь рекламы с маркетингом заключается в:**

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



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»  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 5

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

- в) реклама в транспорте;
- г) компьютерная реклама;
- д) реклама на месте продаж;
- е) реклама на радио.

## Вариант 2

### 1. Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое одним форматом:

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

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

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

### 3. Относятся ли викторины, репортажи, интервью и шоу к рекламным носителям:

- а) да;
- б) нет.

### 4. Ярмарки классифицируют:

- а) на национальные, региональные и постоянно действующие;
- б) на оптовые и торговые;
- в) по группам участников.

### 5. Рекламу от PR отличает:

- а) фирменный стиль;
- б) создание престижа товару;
- в) создание имиджа предприятиям.

### 6. Логотип – это:

- а) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий (компанию, фирму);
- б) графическая композиция с фирменным названием организации (предприятия, компании);
- в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов.

### 7. Рекламный слоган – это:

- а) стихотворная форма рекламного обращения;
- б) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения;
- в) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения;
- г) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.

### 8. Рекламодатель - это юридическое или физическое лицо, являющееся:

- а) финансирующей стороной производства рекламы;
- б) источником рекламной информации для производства и 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»  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 6

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

в) источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы;

г) источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

**9. Рекламопроизводитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:**

а) полное и 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.

**10. 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 рекламодатель;

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

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

**Тест по теме №2: «Социально-психологические основы рекламы. Классификация рекламных средств и условия их применения.**

**Товарные знаки»**

**Вариант 1**

**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;



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»  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 7

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

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:**

- 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.



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»  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 8

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

## 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:

- 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;



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»  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 9	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------	------------------------	---------------

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.

Вариант 3

**«Особенности рекламных кампаний»**

**1. Чем занимается производственный отдел рекламного агентства:**

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

**2. Какие из перечисленных правил должен соблюдать рекламодатель:**

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

**3. В реализации рекламного процесса участвуют:**

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

**4. При установлении взаимоотношений между участниками рекламного процесса используется:**

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

**5. Стимулирование натурой можно определить как:**

- а) предложение покупателю премии с отсрочкой (после предоставления доказательств покупки);
- б) предложение потребителю образцов (покупателю дается возможность опробовать товар);
- в) предложение потребителю дополнительного количества товара без прямой связи с его ценой.

**6. Выбор вида премии зависит:**

- а) от престижности товара, от законодательных актов, от заинтересованности покупателей, от размера премии, от привлекательности премии;
- б) от известности товара, от состояния финансовой устойчивости предприятия, от соответствия премии и объекта стимулирования, от участников сегмента рынка, от привлекательности премии в глазах большинства;
- в) 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.



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»  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 10

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

### **7. Существует ... стимулирование сбыта продукции.**

- а) общее и индивидуальное;
- б) общее и подкрепляющее;
- в) общее, избирательное и индивидуальное.

### **8. Активное предложение включает в себя:**

- а) конкурсы и выставки;
- б) лотереи и образцы;
- в) конкурсы, игры и лотереи.

### **9. К основным функциям упаковки относятся:**

- а) улучшение внешнего вида;
- б) сервис;
- в) сохранение продукции или товара.

### **10. Рекламная кампания – это:**

- а) система мероприятий, связанная с планированием деятельности фирмы;
- б) человеческая деятельность, направленная на увеличение продаж товаров фирмы;
- в) деятельность, связанная с изучением рынка в целях нахождения покупателей;
- г) комплекс мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга, которые объединены одной целью и направлены на какой-либо сегмент рынка.

### **Вариант 4**

#### **1. По каким признакам классифицируются рекламные кампании?**

- а) по интервалам трансляции по радио, на телевидении, по территориальному охвату, по интенсивности рекламы;
- б) по известности рекламодателя, по охвату сегментов рынка, по объемам трансляции по радио, телевидению.
- в) по основному объекту рекламирования, по предусмотренным целям, по территориальному охвату, по интенсивности воздействия.

#### **2. По территориальному охвату рекламные кампании делят на:**

- а) ровные, напоминающие, обеспечивающие внедрение на региональных рынках новых товаров и услуг;
- б) формирующие имидж рекламодателя, международные, местные, мировые, межнациональные;
- в) региональные, местные, национальные, международные.

#### **3. Рекламная кампания основывается на:**

- а) тексте;
- б) идее;
- в) изображении.

#### **4. Международная рекламная кампания основывается на использовании следующих методов:**

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

#### **5. 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;



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»  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 11

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

- в) числа потребителей товара в группах запомнивших и не запомнивших рекламу;
- г) числа покупателей с численностью целевой аудитории.

**6. Эффективность рекламы бывает:**

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

**7. Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем изменения:**

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

**8. Рентабельность рекламы определяется отношением:**

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

**9. Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителей определяется:**

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

**10. 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.

**Тест по теме №3: «Правовое регулирование рекламной деятельности в России»**

**Вариант 1**

**1. Реклама представляет собой:**

- а) текстовое сообщение;
- б) стимулирование потребителей;
- в) неличные формы коммуникации.

**2. К основным функциям рекламы относятся:**

- 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;



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»  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 12

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

- 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:**

- 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.

**Вариант 2**

**1. К основным принципам, используемым для привлечения внимания и убеждения, относятся:**

- а) изучение конкурентоспособности фирмы; выявление факторов, влияющих на снижение затрат по рекламной деятельности, изучение конъюнктуру рынка;
- б) изучение покупательской способности клиентов; изучение мотивов покупателей к



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»  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 13

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

приобретению товаров;

в) изложение клиенту перечня преимуществ; изучение выгод или мотивов, побуждающих к совершению действия; изучения рынка.

**2. Какие приемы можно использовать в своей работе для привлечения внимания к рекламному объявлению?**

а) изложить клиенту характеристику вашей фирмы; познакомить с другими покупателями продукции предприятия, довести до сведения клиентов цены на продукцию;

б) изучить выгоды или мотивы, побуждающие к совершенствованию действия, объяснить преимущества приобретения покупателем товаров;

в) изложить клиенту перечень преимуществ; изучить выгоды или мотивы, побуждающие к совершенствованию действия, изучить рынок.

**3. К принципам эффективной рекламы относятся:**

а) идея, аргументация, маневренность;

б) обоснованность и привлекательность;

в) идея, обоснование, аргументация, актуальность, качество товара, быстрота поставки и безопасность в эксплуатации.

**4. Какие элементы используются в рекламной кампании:**

а) цель, объемность и направленность;

б) цель, аудитория и объективность;

в) цель, аудитория и стратегия.

**5. Сколько правил рекламы существует:**

а) 10;

б) 20;

в) 15.

**6. В зависимости от вида рекламных сообщений выделяют следующие формы рекламы в прессе:**

а) товарную и престижную рекламу;

б) рекламные объявления, статьи или иные формы размещения рекламной продукции;

в) публикации в общественно-политических изданиях и специальных изданиях;

г) собственно подготовленные и, разработанные с помощью рекламных агентств, сообщения.

**7. Знание типологии выставок необходимо для:**

а) правильного подбора экспозиции фирмы;

б) правильной оценки параметров основного контингента посетителей;

в) подбора различных форм рекламы во время ее проведения, эффективного выбора места размещения экспозиции.

**8. Рекламные средства по назначению рассчитаны на:**

а) оптовых и розничных покупателей;

б) брокеров и определенные группы населения;

в) оптовых и розничных покупателей, на определенные группы населения.

**9. По месту применения рекламные средства подразделяются на:**

а) внешние и внутренние;

б) внутренние и наружные;

в) внутренние и внешние.

**10. Средства рекламы классифицируются по:**



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»  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 14	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------	------------------------	---------------

- а) назначению, месту применения и использованию;
- б) назначению, использованию и техническим средствам;
- в) назначению, месту применения и характеру использования технических средств.

## Тест по теме №4: «Организация рекламной деятельности.»

### Вариант 1

#### 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.

#### 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.



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»  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 15

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

**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, рекламодателем распространитель.

**10. При установлении взаимоотношений между участниками рекламного процесса используется:**

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

**Вариант 2**

**1. Стимулирование натурой можно определить как:**

- а) предложение покупателю премии с отсрочкой (после предоставления доказательств покупки);
- б) предложение потребителю образцов (покупателю дается возможность опробовать товар);
- в) предложение потребителю дополнительного количества товара без прямой связи с его ценой.

**2. Выбор вида премии зависит:**

- а) от престижности товара, от законодательных актов, от заинтересованности покупателей, от размера премии, от привлекательности премии;
- б) от известности товара, от состояния финансовой устойчивости предприятия, от соответствия премии и объекта стимулирования, от участников сегмента рынка, от привлекательности премии в глазах большинства;
- в) 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.

**3. Существует ... стимулирование сбыта продукции.**

- а) общее и индивидуальное;
- б) общее и подкрепляющее;
- в) общее, избирательное и индивидуальное.

**4. Активное предложение включает в себя:**

- а) конкурсы и выставки;
- б) лотереи и образцы;
- в) конкурсы, игры и лотереи.

**5. К основным функциям упаковки относятся:**

- а) улучшение внешнего вида;
- б) сервис;
- в) сохранение продукции или товара.

**6. Рекламная кампания – это:**

- а) система мероприятий, связанная с планированием деятельности фирмы;
- б) человеческая деятельность, направленная на увеличение продаж товаров фирмы;



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»  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 16

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

- в) деятельность, связанная с изучением рынка в целях нахождения покупателей;
- г) комплекс мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга, которые объединены одной целью и направлены на какой-либо сегмент рынка.

**7. По каким признакам классифицируются рекламные кампании?**

- а) по интервалам трансляции по радио, на телевидении, по территориальному охвату, по интенсивности рекламы;
- б) по известности рекламодателя, по охвату сегментов рынка, по объемам трансляции по радио, телевидении.
- в) по основному объекту рекламирования, по предусмотренным целям, по территориальному охвату, по интенсивности воздействия.

**8. По территориальному охвату рекламные кампании делят на:**

- а) ровные, напоминающие, обеспечивающие внедрение на региональных рынках новых товаров и услуг;
- б) формирующие имидж рекламодателя, международные, местные, мировые, межнациональные;
- в) региональные, местные, национальные, международные.

**9. Рекламная кампания основывается на:**

- а) тексте;
- б) идее;
- в) изображении.

**10. Международная рекламная кампания основывается на использовании следующих методов:**

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

**Тест по теме №5: «Разработка рекламного обращения.»**

**Вариант 1**

**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;



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»  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 17

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

- 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:**

- 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**

**1. Рекламный слоган по форме – 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»  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 18

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

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

**2. Художники, редакторы, текстовики включаются в состав:**

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

**3. 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.

**4. 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.

**5. 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».

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

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

**7. 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»  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 19	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------	------------------------	---------------

д) листовка.

**8. Экраны относятся к следующим видам наружной рекламы:**

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

**9. 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.

**10. 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.

**Тест по теме №6: «Особенности организации и применения рекламы в различных отраслях деятельности.»**

**Вариант 1**

**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;
- г) преобладающий образ, вокруг которого строится рекламное сообщение.

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



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»  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 20	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------	------------------------	---------------

- 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 прессы 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.

**Вариант 2**

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

- а) объема расходов на рекламу;
- б) возможность влияния нерекламных факторов;
- в) сроки проведения рекламной кампании;



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»  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 21	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------	------------------------	---------------

г) возможность наличия временного лага между моментом вложения средств в рекламу и моментом реакции покупателей на эти вложения.

**2. К эмоциональным мотивам не имеют отношения:**

- а) мотивы справедливости и порядочности;
- б) мотивы страха, любви и радости;
- в) мотивы имиджа;
- г) мотивы открытия и гордости.

**3. Рекламные сообщения в прессе лучше всего воспринимаются в виде:**

- а) строки;
- б) квадрата;
- в) столбца;
- г) круга или эллипса.

**4. Эффективность размещения рекламы на развороте газеты или журнала:**

- а) примерно одинакова на правой и левой стороне разворота;
- б) значительно выше на левой стороне разворота;
- в) составляет 50% на правой стороне разворота и около 30% на левой стороне;
- г) составляет примерно 33% на правой стороне разворота и около 50% на левой.

**5. Экономическую эффективность рекламы определяют:**

- а) яркость и красочность рекламы;
- б) искусство производить психологическое воздействие на людей;
- в) увеличение реализации товаров после повышения цен;
- г) возросшая известность фирмы.

**6. Вовлечение в потребление – это:**

- а) сопоставление долей потребителей товара в группах запомнивших и не запомнивших рекламу;
- б) сопоставление числа потребителей товара в группах запомнивших и не запомнивших рекламу.

**7. Логотип – это:**

- а) часть марки, которую можно опознать, но невозможно прочесть, или оригинальное начертание, или сокращенное наименование, фирмы, товарной группы, или конкретного товара, или специфическое цветовое оформление;
- б) набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров, исходящей из фирмы информации;
- в) традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов корпоративного стиля;
- г) имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товара одного продавца.

**8. Ярмарки классифицируют:**

- а) на национальные, региональные и постоянно действующие;
- б) на оптовые и торговые;
- в) по группам участников;
- г) по занимаемым площадям и средним показателям товарооборота.

**9. Выделите функции, характерные для решения задач по РК:**

- а) сбытовая;



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»  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 22

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

- б) организационно-технологическая;
- в) информационно-коммуникативная функция;
- г) производительная.

**10. Фирменный блок – это:**

- а) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий организацию (компанию, фирму);
- б) графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным названием организации (предприятия, компании);
- в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов, различной документации и материальных объектов организации-заказчика;
- г) художественно-оформленная совокупность всех видов атрибутики фирмы.

**Тест по теме №7: «Средства распространения рекламы»**

**Вариант 1**

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

**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;



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»  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 23

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

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 рекламодатель;

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 от размера фирмы рекламодателя и основных направлений ее деятельности;

б) формируется на основе анализа уровня развития рыночной экономики;

в) учитывает особенности рынка рекламируемых продуктов, его сегментацию;

г) имеет четкую типовую структуру независимо от традиционного места рекламной деятельности фирмы в системе маркетинговой стратегии.

**2. В состав службы коммуникаций и размещения рекламы не входит:**

а) отдел размещения рекламы;

б) отдел по работе со СМИ;

в) типография;

г) отдел планирования.



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»  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 24

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

**3. Укажите, какие из перечисленных ниже рекомендаций по подготовке рекламного обращения на радио неверны:**

- а) объектом обращения должна быть массовая аудитория, а не конкретный радиослушатель;
- б) в рекламном обращении необходимо несколько раз повторять название предмета рекламы;
- в) обращение должно быть адресовано конкретному радиослушателю, а не массовой аудитории;
- г) музыкальное сопровождение важнее дикторского текста.

**4. Этапу выбора времени выхода рекламы в телеэфир предшествуют этапы: (выбрать последовательность):**

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

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

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

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

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

**7. Фирменные упаковочные материалы относятся к следующим видам рекламы:**

- а) печатной рекламе;
- б) рекламе в прессе;
- в) рекламным сувенирам;
- г) прямой почтовой рекламе.

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

- а) этап управленческого процесса, на котором осуществляется постановка целей и задач, определение путей и средств их реализации;
- б) исследовательский этап, связанный с подготовкой материалов для разработки рекламной стратегии;
- в) комплекс мер по оценке, анализу и контролю рекламной деятельности фирмы;
- г) специфическая функция, выполняемая отделом маркетинга рекламной службы.

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

- а) конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость, ответственные за их проведение и результаты их выполнения;



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»  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 25	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------	------------------------	---------------

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 формы рекламы, затраты на их проведение, ответственные исполнители и примечания, в которых указываются причины отклонений от плановых показателей и пр.

**10. Что не является основополагающим моментом при составлении плана рекламной кампании:**

а) рекламная кампания должна быть длительной – 14 недель и более;

б) рекламная кампания должна быть короткой – менее недели;

в) рекламная кампания должна отличаться гибкостью, чтобы по ходу дела можно было вносить необходимые изменения в соответствии с проводимыми исследованиями.

## «Планирование рекламной кампании»

### Вариант 1

#### 1. Рекламная кампания – это:

а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;

б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодача 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 телевидения 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.

#### 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;



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»  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 26

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

- 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.

**Вариант 2**

**1. К рациональным мотивам, используемым в рекламе, не относятся:**

- а) мотивы прибыльности и выгоды;
- б) мотивы здоровья и удобства;
- в) мотивы надежности и гарантий;
- г) мотивы страха и радости.

**2. Последствия применения крупного шрифта в текстовой части сообщения:**

- а) текст хуже воспринимается;
- б) эффективность текста увеличивается;
- в) контрастнее восприятие отдельных частей текста;
- г) больше вероятность заострения внимания на отдельных элементах текста.

**3. К нравственным формам мотивации рекламы можно отнести их с использованием мотивов:**



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»  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 27

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

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

**4. Критерием эффективности рекламы выступает результат:**

- а) сопоставления числа потребителей товара в группах запомнивших и не запомнивших рекламу;
- б) сопоставление долей потребителей товара в группах запомнивших и не запомнивших рекламу;
- в) сопоставление числа лиц, запомнивших и не запомнивших рекламу.

**5. Метод непосредственного отклика на рекламу можно использовать для изучения телевизионной рекламы, стимулирующей отдельные покупки:**

- а) да;
- б) нет.

**6. Логотип предназначен:**

- а) для придания имиджа фирме;
- б) для идентификации и персонализации;
- в) для проведения РК рекламных кампаний;
- г) для выхода фирмы на внешний рынок.

**7. Спонсорство представляет собой:**

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

**8. К общественной классификационной группе средств товарной информации относятся:**

- а) информационные ресурсы;
- б) стимулирование сбыта;
- в) маркировка;
- г) упаковка.

**9. Фирменный стиль – это:**

- а) оригинальное графическое изображение, символ, представленный в совокупности с определенной цветовой гаммой и 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-графически и 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.

**10. Связь рекламы с маркетингом не определяется:**



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»  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 28

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

- а) атрибутами товара;
- б) продвижением;
- в) целями и задачами;
- г) объектом воздействия.

### «Планирование и подготовка рекламного сообщения»

#### Вариант 1

#### 1. Исторически первая форма массовой рекламы – это:

- 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;



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»  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 29	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------	------------------------	---------------

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.

#### **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;



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»  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 30

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

- в) привлечение внимания;
- г) поддержание интереса;
- д) действие (совершение покупки);
- е) принятие решения.

**6. Психологическая функция состоит в:**

- 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**

**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.

**3. Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителей определяется:**



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»  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 31	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------	------------------------	---------------

- 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;
- 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;



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»  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 32

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

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;
- д) листовка.

**6. Экраны относятся к следующим видам наружной рекламы:**

- а) рекламным щитам, панно;
- б) витринам;
- в) световым 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»  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 33	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------	------------------------	---------------

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.
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



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»  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 34

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

источники.

*Оценка «хорошо»* ставится за правильное выполнение задания в соответствии с инструкцией с учетом 2-3 незначительных 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.

### **6.2.3. 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 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

 <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» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»</p>			
Версия документа - 1	стр. 35	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

### **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»:

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 семестровое задание**



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»  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 36

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

## **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 лектур 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, пробегаем 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, 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 –



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»  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 37	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------	------------------------	---------------

А.Кузнецова, В.Высоцкого, И.Колокольников, 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 графического 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:

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



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»  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 38	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------	------------------------	---------------

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.

В данном контрольном тесте предложены задания по следующим темам:

1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
2. Организация и участники рекламного процесса.
3. Основные виды рекламы.
4. Средства распространения рекламы.
5. Планирование рекламной кампании.
6. Планирование и подготовка рекламного сообщения.
7. Медиапланирование.
8. Оценка эффективности рекламы.
9. Особенности рекламных кампаний.

#### **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. рекламодатель.

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;



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»  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 39	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------	------------------------	---------------

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



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»  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

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

1. рекламные сувениры;
2. реклама в газетах;
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;



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»  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 41	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------	------------------------	---------------

4. фирменным вывескам.

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. рекламодатель 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;



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»  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 42	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------	------------------------	---------------

2. местные, региональные, национальные и международные;
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 рекламодача 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»  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 43	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»  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 44	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 односгибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:**

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

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



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»  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 45	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------	------------------------	---------------

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



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»  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 46

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

**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.

**44. Рекламно-информационное письмо относится к:**

1. рекламным материалам;
2. почтовой рекламе;



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»  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 47	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------	------------------------	---------------

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;
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.



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»  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 48

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

## **50. Кто является инициатором рекламного процесса?**

1. рекламодатель;
2. рекламораспространитель;
3. рекламопроизводитель;
4. потребитель;
5. 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:**

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



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»  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 49

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

**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 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.



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»  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 50

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

**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?**

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

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



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»  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 51	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------	------------------------	---------------

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.

**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;



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»  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 52	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------	------------------------	---------------

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;
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;



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»  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 53	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------	------------------------	---------------

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:**

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.



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»  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 54

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

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

34. **Продолжительность радиоклипа варьируется:**

1. от одной до трех минут;
2. от пяти секунд до одной минуты;
3. от трех минут и более.

35. **Рубричная реклама - 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»  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 55	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------	------------------------	---------------

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

### **36. Наиболее распространенный в крупных городах вид наружной рекламы:**

1. щит 3Х6 метров;
2. многостраничное объявление;
3. пневмофигуры.

### **37. Основная функция менеджера по рекламе:**

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

### **38. Основная функция копирайтера:**

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

### **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;



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»  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 56	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------	------------------------	---------------

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:**

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.



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»  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 57	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------	------------------------	---------------

#### **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.

#### **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
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----



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»  
 ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 58

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

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

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);



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»  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 59	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------	------------------------	---------------

- 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»:

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



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»  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 60	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------	------------------------	---------------

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