

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ИМПЕРАТОРА ПЕТРА I»
Факультет технологии и товароведения**

Кафедра товароведения и экспертизы товаров

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

 Дерканосова Н.М.

«30» августа 2017 г.

Фонд оценочных средств

по дисциплине **Б1.В.ДВ.10.02 «Рекламная деятельность предприятий торговли»**
для направления **38.03.07 Товароведение**
направленности (профиля) **Товароведение и экспертиза в сфере производства и обра-
щения сельскохозяйственного сырья и продовольственных товаров**

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Индекс	Формулировка	Разделы дисциплины				
		1	2	3	4	5
ПК-5	способность применять принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств	+	+	+	+	+
ПК-7	умение анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента	+	+	+	+	+
ПК-10	способность выявлять ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости	+	+	+	+	+

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

2.1 Шкала академических оценок освоения дисциплины

Виды оценок	Оценки	
Академическая оценка по 4-х балльной шкале (зачет с оценкой)	Незачтено	Зачтено

2.2 Текущий контроль

Код	Планируемые результаты	Раздел дисциплины	Содержание требования в разрезе разделов дисциплины	Технология формирования	Форма оценочного средства (контроля)	№Задания		
						Пороговый уровень (удовл.)	Повышенный уровень (хорошо)	Высокий уровень (отлично)
Пк-5	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - факторы, формирующие и сохраняющие основополагающие характеристики рекламируемых товаров <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - подготавливать данные для составления претензий на поставку некачественных товаров и ответов на претензии потребителей и контрагентов по хозяйственным договорам <p>Иметь навыки и /или опыт деятельности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - управления основными характеристиками товаров на всех этапах жизненного цикла с целью оптимизации ассортимента, сокращения товарных потерь и сверхнормативных товарных запасов рекламируемых товаров 	1-5	Сформированные и систематические знания факторов, формирующих и сохраняющих основополагающие характеристики рекламируемых товаров	Практические занятия, самостоятельная работа	Устный опрос, тестирование	Вопросы из раздела 3.1 Тесты из-задания 3.3	Вопросы из раздела 3.1 Тесты из-задания 3.3	Вопросы из раздела 3.1 Тесты из-задания 3.3
ПК-7	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - спрос и торговый ассортимент продовольственных товаров. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать спрос и рассчитывать структуру ассортимента продовольственных товаров по различным критериям. <p>Иметь навыки и/ или опыт деятельности:</p>	1-5	Сформированные и систематические знания спроса и торгового ассортимента продовольственных товаров	Практические занятия, самостоятельная работа	Устный опрос, тестирование	Вопросы из раздела 3.1 Тесты из-задания 3.3	Вопросы из раздела 3.1 Тесты из-задания 3.3	Вопросы из раздела 3.1 Тесты из-задания 3.3

	сти: - проведения расчетов эффективности мероприятий по улучшению спроса и ассортимента продовольственных товаров в торговом предприятии любой формы.							
ПК-10	Знать: - ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости при проведении рекламы Уметь: - рассчитывать показатели экономической эффективности проведенной рекламы; - проводить анализ экономических показателей эффективности различных видов рекламы Иметь навыки и /или опыт деятельности: - повышения эффективности деятельности различных видов рекламы в условиях изменения рыночных показателей	1-5	Сформированные и систематические знания ценообразующих характеристик товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости при проведении рекламы	Практические занятия, самостоятельная работа	Устный опрос, тестирование	Вопросы из раздела 3.1 Тесты из-задания 3.3	Вопросы из раздела 3.1 Тесты из-задания 3.3	Вопросы из раздела 3.1 Тесты из-задания 3.3

2.3 Промежуточная аттестация

Код	Планируемые результаты	Технология формирования	Форма оценочного средства (контроля)	№ Задания		
				Пороговый уровень (удовл.)	Повышенный уровень (хорошо)	Высокий уровень (отлично)
ПК-5	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - факторы, формирующие и сохраняющие основополагающие характеристики рекламируемых товаров <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - подготавливать данные для составления претензий на поставку некачественных товаров и ответов на претензии потребителей и контрагентов по хозяйственным договорам <p>Иметь навыки и /или опыт деятельности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - управления основными характеристиками товаров на всех этапах жизненного цикла с целью оптимизации ассортимента, сокращения товарных потерь и сверхнормативных товарных запасов рекламируемых товаров 	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа	Зачет	Вопросы из раздела 3.1	Вопросы из раздела 3.1	Вопросы из раздела 3.1
ПК-7	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - спрос и торговый ассортимент продовольственных товаров. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать спрос и рассчитывать структуру ассортимента продовольственных товаров по различным критериям. <p>Иметь навыки и/ или опыт деятельности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проведения расчетов эффективности мероприятий по улучшению спроса и ассортимента 	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа	Зачет	Вопросы из раздела 3.1	Вопросы из раздела 3.1	Вопросы из раздела 3.1

	<p>тимента продовольственных товаров в торговом предприятии любой формы.</p>					
ПК-10	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости при проведении рекламы <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - рассчитывать показатели экономической эффективности проведенной рекламы; - проводить анализ экономических показателей эффективности различных видов рекламы <p>Иметь навыки и /или опыт деятельности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - повышения эффективности деятельности различных видов рекламы в условиях изменения рыночных показателей 	<p>Лекции, практические занятия, самостоятельная работа</p>	<p>Зачет</p>	<p>Вопросы из раздела 3.1</p>	<p>Вопросы из раздела 3.1</p>	<p>Вопросы из раздела 3.1</p>

2.4 Критерии оценки на экзамене

Экзамен не предусмотрен

2.5 Критерии оценки устного опроса

Оценка	Критерии
«отлично»	выставляется обучающемуся, если он четко выражает свою точку зрения по рассматриваемым вопросам, приводя соответствующие примеры
«хорошо»	выставляется обучающемуся, если он допускает отдельные погрешности в ответе
«удовлетворительно»	выставляется обучающемуся, если он обнаруживает пробелы в знаниях основного учебно-программного материала
«неудовлетворительно»	выставляется обучающемуся, если он обнаруживает существенные пробелы в знаниях основных положений учебной дисциплины, неумение с помощью преподавателя получить правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины

2.6 Критерии оценки тестов

Ступени уровней освоения компетенций	Отличительные признаки	Показатель оценки сформированной компетенции
Пороговый «удовлетворительно»	Обучающийся воспроизводит термины, основные понятия, способен узнавать языковые явления.	Не менее 55 % баллов за задания теста
Продвинутый «хорошо»	Обучающийся выявляет взаимосвязи, классифицирует, упорядочивает, интерпретирует, применяет на практике пройденный материал.	Не менее 75 % баллов за задания теста
Высокий «отлично»	Обучающийся анализирует, оценивает, прогнозирует, конструирует.	Не менее 90 % баллов за задания теста
Компетенция не сформирована	Обучающийся выявил существенные пробелы в знаниях	Менее 55 % баллов за задания теста

2.7 Допуск к сдаче зачета

1. Посещение занятий. Допускается один пропуск без предъявления справки.
2. Выполнение домашних заданий.
3. Активное участие в работе на занятиях.
4. Написание тестов на оценку удовлетворительно или более высокую

Критерии выставления зачета

Оценка экзаменатора, уровень	Критерии
«зачтено», пороговый уровень	Обучающийся показал знание основных положений учебной дисциплины, умение получить с помощью преподавателя правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой, знакомство с рекомендованной справочной литературой: знании нормативно-правовых актов в рекламной деятельности, спроса продовольственных товаров; умения использовать нормативно-правовые акты в рекламной деятельности, анализировать спрос и рассчитывать структуру ассортимента продовольственных товаров по различным критериям
«незачтено»	При ответе обучающегося выявились существенные пробелы в знаниях основных положений учебной дисциплины, неумение с помощью преподавателя

давателя получить правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины
--

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

3.1 Вопросы к зачету

1. Основные понятия в области рекламной деятельности: реклама, объект рекламирования, товар, ненадлежащая реклама, рекламодатель, рекламораспространитель, потребители рекламы, социальная реклама, средства рекламы.

2. Сущность, цели, задачи и функции рекламы. Роль и значение рекламы в современных условиях.

3. Объекты и субъекты рекламы, их краткая характеристика.

4. Общенаучные и специальные методы познания (исследования), используемые в рекламной деятельности: метод диалектического материализма, методы наблюдения, эксперимента, сравнения, аналогии и др.

5. Специальные методы исследования: анкетные опросы покупателей, экспертные оценки, психологическое тестирование, экономико-математические расчеты, обеспечивающие выявление экономической и психологической эффективности рекламных мероприятий, их краткая характеристика.

6. История рекламного дела в России и за рубежом. Этапы развития рекламы. Реклама в древнем мире, в средние века и период расцвета капитализма.

7. Развитие рекламы в России. Российский рынок рекламы: состояние и перспективы развития. Объемы и темпы роста российского рынка рекламы, прогноз его развития.

8. Характеристика деятельности ведущих участников рынка рекламы в России.

9. Состояние и перспективы развития рынка Интернет-видеорекламы.

10. Законодательство Российской Федерации о рекламе. Структура ФЗ РФ «О рекламе». Цели настоящего закона и сфера применения.

11. Основные требования, предъявляемые к рекламе: добросовестность и достоверность. Защита несовершеннолетних в рекламе. Товары, реклама которых не допускается. Реклама товаров при дистанционном способе их продажи.

12. Реклама о проведении стимулирующих мероприятий. Социальная реклама. Срок действия рекламы, признаваемой офертой. Сроки хранения рекламных материалов.

13. Особенности отдельных способов распространения рекламы. Особенности рекламы отдельных видов товаров.

14. Саморегулирование в сфере рекламы. Государственный надзор в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.

15. Средства рекламы: понятие, назначение, классификация.

16. Печатная реклама: понятие, преимущества и недостатки. Виды средств и композиция печатной рекламы.

17. Назначение, способ оформления, конструктивное описание, варианты оснащения отдельных печатных рекламных средств.

18. Рекомендации по повышению эффективности печатной рекламы.

19. Электронные средства массовой информации: понятие, назначение, виды. Реклама на телевидении: понятие, виды. Использование телеэфира для распространения рекламы. Особенности телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки.

20. Аудиореклама: понятие, виды. Использование радиовещания в рекламных целях. Преимущества и недостатки радиовещания.

21. Интернет – реклама: особенности использования.

22. Средства почтовой рекламы: понятие, назначение. Преимущества и недостатки.

23. Особенности прямой почтовой рекламы. Используемые носители

24. Наружная реклама. Классификация.

-
25. Преимущества и недостатки наружной рекламы. Типы наружных рекламных сооружений.
 26. Реклама на транспорте. Преимущества и недостатки.
 27. Вспомогательные средства рекламы: понятие, назначение, виды.
 28. Рекламные сувениры, реклама в кино, их характеристика как средств распространения рекламы.
 29. Понятие фирменного стиля, его функции.
 30. Подходы к разработке фирменного стиля. История товарных знаков.
 31. Разработка, регистрация и защита товарных знаков в России.
 32. Структура рекламного объявления. Формы, стили рекламного объявления. Окончательный вариант макета рекламного объявления.
 33. Использование визуальных средств для рекламы.
 34. Функции визуальных средств рекламы, требования предъявляемые к ним. Характеристика шрифтов, цвет в рекламе.
 35. Сущность планирования рекламы. Основные этапы планирования.
 36. Определение рекламных целей, разработка рекламной стратегии, определение рекламного бюджета.
 37. Понятие экономической эффективности рекламы, ее оценка.
 38. Психологическая оценка рекламы.
 39. Методы предварительного апробирования рекламных объявлений (предтестирование).
 40. Методы постпроверки рекламных объявлений.

3.2 Вопросы к экзамену

Не предусмотрен

3.3 Тестовые задания

1. Платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы (какого-то дела, кандидата, правительства – это:
 - а) прямой маркетинг
 - б) реклама
 - в) брендинг
 - г) паблик рилейшнз
2. К наиболее важным характеристикам рекламы относятся:
 - а) неличный характер
 - б) двусторонняя направленность рекламного сообщения
 - в) общественный характер
 - г) броскость и способность к увещанию
3. К основным целям рекламной коммуникаций относятся:
 - а) маркетинговые
 - б) общефирменные
 - в) социально – этические
 - г) коммуникационные
4. В зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией, реклама может эффективно решать следующие задачи:
 - а) достижение взаимопонимания
 - б) поддержание осведомленности
 - в) формирование предпочтения
 - г) позиционирование (перепозиционирование)
5. Рекламные сообщения отличаются от обычных информационных тем, что выполняют функцию:

-
- а) увещательного воздействия
 - б) развлекательного воздействия
 - в) познавательного воздействия

6. Критерий сконцентрированности на определенном сегменте аудитории позволяет различать:

- а) массовую рекламу
- б) селективную
- в) региональную

7. В зависимости от размеров территории, охватываемой рекламной деятельностью, выделяют:

- а) локальную
- б) общенациональную
- в) товарную
- г) глобальную

Тест №2

1. Одними из первых дошедших до нашего времени рекламных обращений считается:

- а) высеченная надпись на камне
- б) египетский папирус
- в) каталог
- г) граффити

2. Новые качественные скачки в развитии рекламы были связаны со следующими событиями:

- а) появление фотографии
- б) отмена рабства
- в) изобретение печатного станка
- г) изобретение телеграфа

3. В России одними из первых рекламных обращений были:

- а) световые вывески и табло
- б) плакаты на круглых тумбах
- в) лубки
- г) реклама на конках и трамваях

4. Крупными рекламными организациями в 60-70 годы являлись:

- а) Росторгреклама
- б) Союзторгреклама
- в) Главторгреклама
- г) Союзрекламфильм

5. К особенностям советской рекламы можно отнести:

- а) низкий профессиональный уровень
- б) значительные суммы расходов на рекламу
- в) низкий технический уровень использования рекламных средств
- г) примитивность и серость рекламных обращений

6. Положительные стороны рекламной деятельности в период перехода к рыночной экономике:

- а) появление недобросовестной рекламы
- б) реклама становится связующим звеном между производителем и потребителем
- в) создание потребителям условий для свободного выбора товаров
- г) контроль за продвижением товаров на рынке

7. Виды рекламной деятельности можно классифицировать следующим образом:

- а) политическая реклама
- б) торговая реклама
- в) расовая реклама

г) религиозная реклама

Тест №3

1. В России основными законодательными актами прямого действия, которые регулируют рекламную деятельность, являются:

а) Закон РФ «О техническом регулировании»

б) Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»

в) Указ Президента России: «О защите потребителей от недобросовестной рекламы»

г) Закон РФ «О рекламе»

2. В Законе «О рекламе» дается понятие основных участников рекламного процесса:

а) рекламодаделец,

б) рекламопроизводитель

в) рекламодиспространитель

г) рекламоучитель

3. В России в соответствии с Законом РФ «О рекламе» государственный контроль за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе возложен на:

а) Министерство юстиции РФ

б) Федеральньй антимонопольный орган и его территориальные подразделения

в) Налоговую полицию

4. В соответствии с законом основньми средствами диспространения рекламы можно считать:

а) телерекламу

б) наружную рекламу

в) индивидуальную рекламу

г) печатную рекламу

5. Статья 28 Закона предоставила определенные права органам самоуправления в области рекламы по контролю рекламной деятельности в России. Они могут:

а) снять недобросовестную рекламу

б) привлечь к ответственности нарушителей законодательства

в) лишить свободы на срок до двух лет

6. За введение в заблуждение относительно потребительских свойств, качества товара или иной обман потребителей, если эти действия совершены с использованием рекламы на организацию:

а) налагается штраф в размере от 200 до 500 мрот

б) налагается штраф в размере 1000 мрот

в) налагается штраф в размере от 100 до 200 мрот

7. За использование в рекламе заведомо ложной информации о товарах, работе, услугах, совершенное из корыстных побуждений и причинившее значительный ущерб предусмотрено наказание в виде:

а) лишения свободы

б) предупреждения

в) штрафа от 200 до 500 мрот

Тест №4

1. К числу общих требований к рекламе согласно законодательству РФ относят:

а) реклама должна быть распознаваема при помощи специальных знаний

б) реклама товаров, подлежащих обязательной сертификации, должна сопровождаться пометкой «подлежит обязательной сертификации»

в) реклама не должна побуждать граждан к насилию, а также побуждать к опасным действиям

г) реклама не должна побуждать к действиям, нарушающим природоохранное законодательство

2. Рекламный текст должен быть:

- а) кратким, лаконичным
- б) бездоказательным
- в) целенаправленным
- г) оригинальным, занимательным.

3. Выделяется несколько типов рекламных объявлений, в которых характер текста зависит от основной цели, выполняемой этим объявлением. В этой связи тексты могут быть:

- а) информационные
- б) напоминающие
- в) навязывающие
- г) убеждающие

4. В качестве средств изображения в рекламном сообщении могут использоваться:

- а) фотоснимки
- б) рисунки
- в) кино- и телеизображение
- г) схемы и формулы

5. Торговой рекламе должны быть присущи такие черты как:

- а) конкретность
- б) правдивость
- в) научность
- г) компетентность

6. При использовании рекламы в виде наложений, в том числе «бегущей строки», ее размер не должен превышать:

- а) 10 процентов площади кадра
- б) 7 процентов площади кадра
- в) 15 процентов площади кадра

7. Наружная реклама не должна:

- а) ухудшать видимость
- б) иметь сходство с дорожными знаками
- в) быть яркой, броской, краткой
- г) снижать безопасность движения

Тест №5

1. Реклама алкогольных напитков, табака и табачных изделий, распространяемая любыми способами не должна

- а) содержать демонстрацию процессов курения и потребления алкогольных напитков
- б) сопровождаться предупреждением о вреде курения
- в) дискредитировать воздержание от употребления алкоголя или от курения
- г) обращаться непосредственно к несовершеннолетним

2. Распространяемая любыми способами реклама пива и напитков, изготавливаемых на его основе, не должна:

- а) оформляться в виде мультипликационных (анимационных) фильмов
- б) содержать информацию о том, что их употребление является одним из способов утоления жажды

- в) распространяться в радио- и телепрограммах с 7 до 22 часов местного времени
- г) сопровождаться предупреждением о возможном вреде их употребления

3. Реклама медикаментов, изделий медицинского назначения, медицинской техники не допускается:

- а) при отсутствии разрешения на их производство
- б) при отсутствии разрешения на их реализацию

-
- в) в печатных изданиях, предназначенных для медицинских работников
4. Распространение рекламы разрешенного гражданского оружия, в том числе охотничьего и спортивного, допускается:
- а) в любых СМИ
 - б) в периодических печатных изданиях
 - в) местах применения охотничьего и спортивного оружия
5. Если реклама прямо или косвенно раскрывает технологию производства, способы боевого и специального применения оружия, вооружения и военной техники, то такая реклама:
- а) не допускается
 - б) допускается
 - в) допускается в специализированных изданиях
6. При распространении рекламы финансовых, страховых, инвестиционных услуг и иных услуг, связанных с использованием денежными средствами юридических и физических лиц, а также ценных бумаг не допускается:
- а) раскрывать условия договора
 - б) гарантировать размеры дивидендов по простым именованным акциям
 - в) представлять любого рода гарантии о будущей эффективности (доходности) деятельности
7. Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на:
- а) достижение благотворительных целей
 - б) достижение коммерческих целей
 - в) достижение экономических результатов
- Тест №6
1. Основными функциями социальной коммуникации являются:
- а) информационная
 - б) экспрессивная
 - в) напоминающая
 - г) прагматическая (способность передавать коммуникационную установку, предписывающую определенное воздействие на получателя)
2. К основным элементам схемы рекламной коммуникации относятся:
- а) отправитель
 - б) получатель
 - в) посредник
 - г) маркетолог
3. Незапланированные искажения (помехи) в рекламной коммуникации могут быть:
- а) психологические
 - б) социологические
 - в) физические
 - г) семантические
4. К основным целям функционирования системы маркетинговых коммуникаций относятся:
- а) маркетинговые
 - б) общефирменные
 - в) социально – этические
 - г) коммуникационные
5. К основным средствам маркетинговых коммуникаций могут быть отнесены:
- а) реклама
 - б) стимулирование сбыта
 - в) спонсорство

г) паблисити

6. Синтетическими средствами маркетинговых коммуникаций являются:

а) сейлз промоушн

б) брендинг

в) участие в выставках

г) интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж

7. К основным направлениям практической реализации PR на уровне функционирования конкретной фирмы относятся:

а) формирование благоприятного общественного имиджа фирмы

б) достижение взаимопонимания и согласия

в) продажа товаров и решение других задач маркетинговой политики организации

г) разработка системы мер в конфликтных и кризисных ситуациях

Тест №7

1. Система взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели представляет собой:

а) рекламную продукцию

б) рекламную кампанию

в) рекламную эффективность

2. Основными составляющими рекламной стратегии являются:

а) концепция товара

б) разработка каналов рекламных коммуникаций

в) потребительские мотивы

г) рекламное обращение

д) целевая аудитория

3. Рекламные кампании отличаются многообразием по следующим признакам:

а) по территориальному охвату

б) по основному объекту рекламирования

в) по медиа-носителям

г) по преследуемым целям

4. По интенсивности воздействия рекламные кампании могут быть:

а) нарастающие

б) маркетинговые

в) ровные

г) нисходящие

5. Совокупность средств распространения рекламы, однотипных с точки зрения способа передачи информации и характеризующихся одинаковым типом восприятия их аудиторией, представляют собой:

а) медиа-носитель

б) медиа-канал

в) медиа-цепь

6. Концепция рекламируемого товара – это:

а) система взглядов на рекламную деятельность

б) формулировка того, как реклама представляет товар целевой аудитории

в) стимулирование акта покупки

7. Основные цели проведения рекламных кампаний:

а) внедрение на рынок новых товаров

б) стимулирование сбыта товаров

в) создание благоприятного образа предприятия

Тест №8

1. Эффективность воздействия рекламы на потребителя можно определить путем:

а) расчетов

-
- б) опросов
 - в) экспериментов
 - г) наблюдений
2. К методам определения эффективности рекламной компании относят:
- а) экономическую эффективность рекламы
 - б) математическую зависимость
 - в) эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека
 - г) эффективность маркетинговых исследований
3. Для определения степени привлечения внимания покупателей к наружной рекламе используют следующие показатели:
- а) число людей, посетивших магазин
 - б) интенсивность людских потоков
 - в) число людей, обративших внимание на наружную рекламу (витрину) в течение определенного периода
 - г) общее число людей, которые прошли мимо витрины в определенный период
4. Степень действенности публикации рекламных объявлений рекламодателя в средствах массовой информации условно можно оценить в конкретном магазине по отношению показателей:
- а) число посетителей, купивших рекламируемый товар
 - б) число покупателей, совершивших в магазине какую-либо покупку
 - в) число рекламных объявлений за определенный период
5. Метод, с помощью которого изучают психологическое воздействие рекламы на покупателей в искусственно созданных условиях называется:
- а) метод опроса
 - б) метод наблюдения
 - в) метод эксперимента
 - г) метод системного анализа
6. Учет эффективности рекламы позволит рекламодателю:
- а) получить информацию о целесообразности рекламы
 - б) определить условия оптимального воздействия на покупателей
 - в) получить информацию о результативности отдельных средств рекламы
 - г) установить тесные связи с СМИ
7. Рентабельность рекламы это:
- а) отношение дополнительного товарооборота от рекламных мероприятий к прибыли
 - б) отношение полученной прибыли от рекламных мероприятий к товарообороту
 - в) отношение полученной прибыли от рекламных мероприятий к затратам на их проведение

Типовые контрольные задания

1. Студенты разбиваются на микрогруппы и каждая придумывает для других групп ситуации с вопросом: законно ли это? (эти задания должны опираться на закон «О рекламе»).
2. Выберите логотип известного товара. Оцените эффективность логотипа путем составления перечня позитивных и негативных впечатлений, которые он вызывает. Что больше нравится в логотипе? Как бы вы изменили логотип? Ответ обосуйте.
3. Разработать рекламные образы, апеллирующие к определенным эмоциям/идеям, а потому подходящие для рекламы определенных групп товаров.

3.4 Реферат

Не предусмотрен

4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.1 Положение о формах, периодичности и порядке проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся: Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся П ВГАУ 1.1.01 – 2017

4.2 Методические указания по проведению текущего контроля

1.	Сроки проведения текущего контроля	На практических занятиях
2.	Место и время проведения текущего контроля	В учебной аудитории в течение практического занятия
3.	Требования к техническому оснащению аудитории	в соответствии с ОП и рабочей программой
4.	Ф.И.О. преподавателя (ей), проводящего процедуру контроля	Маслова Г.М.
5.	Вид и форма заданий	Собеседование, опрос
6.	Время для выполнения заданий	в течение занятия
7.	Возможность использования дополнительных материалов	Обучающийся может пользоваться дополнительными материалами
8.	Ф.И.О. преподавателя (ей), обрабатывающего результаты	Маслова Г.М.
9.	Методы оценки результатов	Экспертный
10.	Предъявление результатов	Оценка выставляется в журнал/доводится до сведения обучающихся в течение занятия
11.	Апелляция результатов	В порядке, установленном нормативными документами, регулирующими образовательный процесс в ФГБОУ ВО Воронежский ГАУ