

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
Обнинский институт атомной энергетики –
филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)

ОТДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК

Одобрено на заседании Ученого
совета ИАТЭ НИЯУ МИФИ
Протокол № 23.4 от 24.04.2023

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине

РЕКЛАМА

название дисциплины

для направления подготовки

38.03.02 «Менеджмент»

код и название направления подготовки

образовательная программа

"Цифровой маркетинг и цифровая логистика"

Форма обучения: очная

г. Обнинск 2023 г.

Область применения

Фонд оценочных средств (ФОС) – является неотъемлемой частью учебно-методического комплекса учебной дисциплины «Реклама» и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу данной дисциплины.

Цели и задачи фонда оценочных средств

Целью Фонда оценочных средств является установление соответствия уровня подготовки обучающихся требованиям федерального государственного образовательного стандарта.

Для достижения поставленной цели Фондом оценочных средств по дисциплине «Реклама» решаются следующие задачи:

- контроль и управление процессом приобретения обучающимися знаний, умений и навыков предусмотренных в рамках данного курса;
- контроль и оценка степени освоения компетенций предусмотренных в рамках данного курса;
- обеспечение соответствия результатов обучения задачам будущей профессиональной деятельности через совершенствование традиционных и внедрение инновационных методов обучения в образовательный процесс в рамках данного курса.

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

1.1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения ООП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Коды компетенций	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ПК-6	Способен владеть навыками продвижения на рынок инвестиционных проектов	З-ПК-6 Знать: способы стимулирования сбыта и внедрения на рынок инновационных продуктов У-ПК-6 Уметь: анализировать рынок Высокотехнологичной продукции и оценивать ее конкурентоспособность В-ПК-6 Владеть: навыками применения методов стратегического анализа и планирования
ПК-4.2	Способен осуществлять коммуникации и поддерживать внимание потребителей в соц сетях	З-ПК-4.2 знать типы аудиторий в различных соц. сетях У-ПК-4.2 уметь использовать современные инструменты информирования и продвижения в соц. сетях В-ПК-4.2 владеть навыками оформления и ведения сообществ в социальных сетях

1.2. Этапы формирования компетенций в процессе освоения ООП бакалавриата.

Компоненты компетенций, как правило, формируются при изучении нескольких дисциплин, а также в немалой степени в процессе прохождения практик, НИР и во время самостоятельной работы обучающегося. Выполнение и защита ВКР являются видом учебной деятельности, который завершает процесс формирования компетенций.

Этапы формирования компетенции в процессе освоения дисциплины:

- **начальный** этап – на этом этапе формируются знаниевые и инструментальные основы компетенции, осваиваются основные категории, формируются базовые умения. Студент воспроизводит термины, факты, методы, понятия, принципы и правила; решает учебные задачи по образцу;
- **основной** этап – знания, умения, навыки, обеспечивающие формирование компетенции, значительно возрастают, но еще не достигают итоговых значений. На этом этапе студент

осваивает аналитические действия с предметными знаниями по дисциплине, способен самостоятельно решать учебные задачи, внося коррективы в алгоритм действий, осуществляя коррекцию в ходе работы, переносит знания и умения на новые условия;

- **завершающий** этап – на этом этапе студент достигает итоговых показателей по заявленной компетенции, то есть осваивает весь необходимый объем знаний, овладевает всеми умениями и навыками в сфере заявленной компетенции. Он способен использовать эти знания, умения, навыки при решении задач повышенной сложности и в нестандартных условиях.

Этапы формирования компетенций в ходе освоения дисциплины отражаются в тематическом плане (см. РПД).

1.3. Связь между формируемыми компетенциями и формами контроля их освоения

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Индикатор достижения компетенции	Наименование оценочного средства текущей и промежуточной аттестации
Текущий контроль, 8 семестр			
1	Понятие, сущность и задачи рекламы.		
1.1	Особенности рекламы	3-ПК-6, У-ПК-6 В-ПК-6, 3-ПК-4.2, У- ПК-4.2, В-ПК-4.2	Тестирование Реферат
1.2	Виды рекламы	3-ПК-6, У-ПК-6 В-ПК-6 3-ПК-4.2, У-ПК-4.2 В-ПК-4.2	Тестирование Реферат
1.3	Социально-психологические основы рекламы и аспекты обработки информации потребителем	3-ПК-6, У-ПК-6 В-ПК-6 3-ПК-4.2, У-ПК-4.2 В-ПК-4.2	Тестирование Реферат
1.4	Привлечение внимание покупателя	3-ПК-6, У-ПК-6 В-ПК-6 3-ПК-4.2, У-ПК-4.2 В-ПК-4.2	Тестирование Реферат
2	Средства рекламы		
2.1	Классификация рекламных средств	3-ПК-6, У-ПК-6 В-ПК-6 3-ПК-4.2, У-ПК-4.2 В-ПК-4.2	Тестирование Реферат
2.2	Структура применения рекламных средств	3-ПК-6, У-ПК-6 В-ПК-6 3-ПК-4.2, У-ПК-4.2 В-ПК-4.2	Тестирование Реферат
2.3	Виды и средства торговой рекламы	3-ПК-6, У-ПК-6 В-ПК-6 3-ПК-4.2, У-ПК-4.2 В-ПК-4.2	Тестирование Реферат
2.4	Выбор средств распространения рекламы	3-ПК-6, У-ПК-6 В-ПК-6 3-ПК-4.2, У-ПК-4.2 В-ПК-4.2	Тестирование Реферат
2.5	Охват потребителей	3-ПК-6, У-ПК-6 В-ПК-6 3-ПК-4.2, У-ПК-4.2	Тестирование Реферат

		В-ПК-4.2	
3	Рекламные решения		
3.1	Процесс принятия рекламных решений	3-ПК-6, У-ПК-6 В-ПК-6 3-ПК-4.2, У-ПК-4.2 В-ПК-4.2	Тестирование Реферат
3.2	Что такое хороший рекламный текст?	3-ПК-6, У-ПК-6 В-ПК-6 3-ПК-4.2, У-ПК-4.2 В-ПК-4.2	Тестирование Реферат
4	Рекламная деятельность промышленных предприятий		
4.1	Цели рекламной деятельности		
4.2	Основные средства маркетинговой коммуникации	3-ПК-6, У-ПК-6 В-ПК-6 3-ПК-4.2, У-ПК-4.2 В-ПК-4.2	Тестирование Реферат
4.3	Товарные знаки	3-ПК-6, У-ПК-6 В-ПК-6 3-ПК-4.2, У-ПК-4.2 В-ПК-4.2	Тестирование Реферат
4.4	Организация PR – на предприятии	3-ПК-6, У-ПК-6 В-ПК-6 3-ПК-4.2, У-ПК-4.2 В-ПК-4.2	Тестирование Реферат
4.5	Правовое регулирование Р-деятельности	3-ПК-6, У-ПК-6 В-ПК-6 3-ПК-4.2, У-ПК-4.2 В-ПК-4.2	Тестирование Реферат
5	Реклама на предприятии		
5.1	Задачи Рекламы и организация и планирование рекламной компаний	3-ПК-6, У-ПК-6 В-ПК-6 3-ПК-4.2, У-ПК-4.2 В-ПК-4.2	Тестирование Реферат
5.2	Этапы планирования	3-ПК-6, У-ПК-6 В-ПК-6 3-ПК-4.2, У-ПК-4.2 В-ПК-4.2	Тестирование Реферат
5.3	Контроль за результатами рекламной компании	3-ПК-6, У-ПК-6 В-ПК-6 3-ПК-4.2, У-ПК-4.2 В-ПК-4.2	Тестирование Реферат
5.4	Экономическая эффективность	3-ПК-6, У-ПК-6 В-ПК-6 3-ПК-4.2, У-ПК-4.2 В-ПК-4.2	Тестирование Реферат
5.5	Психологическая эффективность применения Р – средств	3-ПК-6, У-ПК-6 В-ПК-6 3-ПК-4.2, У-ПК-4.2 В-ПК-4.2	Тестирование Реферат
Промежуточный контроль, 8 семестр			
	Зачет	3-ПК-6, У-ПК-6 В-ПК-6, 3-ПК-4.2, У-ПК-4.2, В-ПК-4.2	Вопросы зачета, устный ответ / защит ареферата/проекта

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

Конечными результатами освоения программы дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным компетенциям, которые приведены в п.1.1. Формирование этих дескрипторов происходит в процессе изучения дисциплины по этапам в рамках различного вида учебных занятий и самостоятельной работы.

Выделяются три уровня сформированности компетенций на каждом этапе: пороговый, продвинутый и высокий.

Уровни	Содержательное описание уровня	Основные признаки выделения уровня	БРС, % освоения	ECTS/Пятибалльная шкала для оценки экзамена/зачета
Высокий <i>Все виды компетенций сформированы на высоком уровне в соответствии с целями и задачами дисциплины</i>	Творческая деятельность	<i>Включает низсостоящий уровень.</i> Студент демонстрирует свободное обладание компетенциями, способен применить их в нестандартных ситуациях: показывает умение самостоятельно принимать решение, решать проблему/задачу теоретического или прикладного характера на основе изученных методов, приемов, технологий	90-100	A/ Отлично/ Зачтено
Продвинутый <i>Все виды компетенций сформированы на продвинутом уровне в соответствии с целями и задачами дисциплины</i>	Применение знаний и умений в более широких контекстах учебной и профессиональной деятельности, нежели по образцу, большей долей самостоятельности и инициативы	<i>Включает низсостоящий уровень.</i> Студент может доказать владение компетенциями: демонстрирует способность собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать информацию из самостоятельно найденных теоретических источников и иллюстрировать ими теоретические положения или обосновывать практику применения.	85-89	B/ Очень хорошо/ Зачтено
			75-84	C/ Хорошо/ Зачтено
Пороговый <i>Все виды компетенций сформированы на пороговом уровне</i>	Репродуктивная деятельность	Студент демонстрирует владение компетенциями в стандартных ситуациях: излагает в пределах задач курса теоретически и практически контролируемый материал.	65-74	D/Удовлетворительно/ Зачтено
			60-64	E/Посредственно /Зачтено
Ниже порогового	Отсутствие признаков порогового уровня: компетенции не сформированы. Студент не в состоянии продемонстрировать обладание компетенциями в стандартных ситуациях.		0-59	Неудовлетворительно/ Зачтено

Оценивание результатов обучения студентов по дисциплине осуществляется по регламенту текущего контроля и промежуточной аттестации.

Критерии оценивания компетенций на каждом этапе изучения дисциплины для каждого вида оценочного средства и приводятся в п. 4 ФОС. Итоговый уровень сформированности компетенции при изучении дисциплины определяется по таблице. При этом следует понимать, что граница между уровнями для конкретных результатов освоения образовательной программы может смещаться.

Уровень сформированности компетенции	Текущий контроль	Промежуточная аттестация
высокий	высокий	высокий
	<i>продвинутый</i>	<i>высокий</i>
	<i>высокий</i>	<i>продвинутый</i>
продвинутый	<i>пороговый</i>	<i>высокий</i>
	<i>высокий</i>	<i>пороговый</i>
	продвинутый	продвинутый
	<i>продвинутый</i>	<i>пороговый</i>
	<i>пороговый</i>	<i>продвинутый</i>
пороговый	пороговый	пороговый
ниже порогового	пороговый	ниже порогового
	ниже порогового	-

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков или опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Итоговая аттестация по дисциплине является интегральным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков обучающихся по дисциплине и складывается из оценок, полученных в ходе текущей и промежуточной аттестации.

Текущая аттестация в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы обучающихся.

Промежуточная аттестация предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины.

Текущая аттестация осуществляется два раза в семестр:

-контрольная точка № 1 (КТ № 1) – выставляется в электронную ведомость не позднее 8 недели учебного семестра. Включает в себя оценку мероприятий текущего контроля аудиторной и самостоятельной работы обучающегося по разделам/темам учебной дисциплины с 1 по 8 неделю учебного семестра.

-контрольная точка № 2 (КТ № 2) – выставляется в электронную ведомость не позднее 16 недели учебного семестра. Включает в себя оценку мероприятий текущего контроля аудиторной и самостоятельной работы обучающегося по разделам/темам учебной дисциплины с 9 по 16 неделю учебного семестра. Результаты текущей и промежуточной аттестации подводятся по шкале бально-рейтинговой системы.

- Текущая аттестация в 8 семестре обучения по образовательным программам бакалавриата, в котором единственная контрольная точка № 1 (КТ № 1) – выставляется в электронную ведомость не позднее 6 недели учебного семестра. Включает в себя оценку мероприятий текущего контроля аудиторной и самостоятельной работы обучающегося по разделам/темам учебной дисциплины с 1 по 6 неделю учебного семестра

- Результаты текущей и промежуточной аттестации подводятся по шкале бально-рейтинговой системы.

Этап рейтинговой системы / Оценочное средство	Неделя	Балл	
		Минимум*	Максимум
Текущая аттестация	1-16	36	60
Контрольная точка № 1	7-8	18	30
Тестирование	1-8	18	30
Контрольная точка № 2	15-16	18	30
Реферат	9-16	18	30
Промежуточная аттестация	-	24	40
Зачет	-		
Зачетные билеты Защита реферата/проекта	-	24	40
ИТОГО по дисциплине		60	100

- Минимальное количество баллов за оценочное средство – это количество баллов, набранное обучающимся, при котором оценочное средство засчитывается, в противном случае обучающийся должен ликвидировать появившуюся академическую задолженность по текущей или промежуточной аттестации. Минимальное количество баллов за текущую аттестацию, в т.ч. отдельное оценочное средство в ее составе, и промежуточную аттестацию составляет 60% от соответствующих максимальных баллов.

Процедура оценивания знаний, умений, владений по дисциплине включает учет успешности по всем видам заявленных оценочных средств.

Устный опрос проводится на каждом практическом занятии и затрагивает как тематику прошедшего занятия, так и лекционный материал. Применяется групповое оценивание ответа или оценивание преподавателем.

Темы рефератов распределяются на первом занятии, готовые рефераты докладываются на занятиях в сопровождении презентаций в соответствии с установленным преподавателем графиком.

Тесты по темам проводятся на практических занятиях и включают вопросы по изученным темам.

Доклад с презентацией (Защите реферата).

Данный вид контроля, рассматривает возможность студента помимо личностных знаний, навыков, и умений, приобретать компетенции в поведенческом аспекте, что особенно важно в работе менеджера в публичной и общественной сфере. Это дает возможность воспитать уверенность в общении с аудиторией, способность при ответах использовать накопленные знания, а так же имеющийся учебный материал. Защищающему реферат студенту задаются вопросы как по теме реферата, так и по всей пройденной дисциплине.

По окончании освоения дисциплины проводится промежуточная аттестация в виде зачета, что позволяет оценить совокупность приобретенных в процессе обучения компетенций. При выставлении итоговой оценки применяется балльно-рейтинговая система оценки результатов обучения.

Зачет предназначен для оценки работы обучающегося в течение всего срока изучения дисциплины и призван выявить уровень, прочность и систематичность полученных обучающимся теоретических знаний и умений, способности приводить примеры практического использования знаний (например, применять их в решении практических задач), приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления.

Оценка сформированности компетенций на зачете для тех обучающихся, которые пропускали занятия и не участвовали в проверке компетенций во время изучения дисциплины, проводится после индивидуального собеседования с преподавателем по пропущенным или не усвоенным обучающимся темам с последующей оценкой самостоятельно усвоенных знаний.

4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков

4.1 вопросы к зачету

4.2 темы эссе, рефератов, докладов, сообщений

4.3 типовые контрольные задания

4.4 кейсы

4.5 тесты

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Обнинский институт атомной энергетики –

филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)

ОТДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК

Направление	«38.03.02 «Менеджмент»
Образовательная программа	«Цифровой маркетинг и цифровая логистика »
Дисциплина	Реклама

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Понятие, определение, особенности, сущность, задачи рекламы.
2. Психологическая эффективность применения Р- средств.
3. История возникновения рекламы.
4. Этапы развитие рекламы в Европе, США, России.
5. Экономическая эффективность применение Р — средств.
6. Реклама как метод управления и манипулирования людьми.
7. Функции и виды рекламы.
8. Определение, цели и виды рекламных компаний.
9. Психологические аспекты процесса воздействия и обработки Р- информации потребителем.
10. Виды внимания, приемы перевода непроизвольного внимания в произвольное.
11. Планирование рекламной работы на предприятии (особенности составления Р - бюджета).
12. Психология потребительской мотивации поведения покупателя. Фазы разработки рекламного сообщения.
13. Первичные и вторичные мотивы. Группы покупателей на основании принципа мотивации.
14. Работа служб, Паблик Рилейшнз со СМИ.
15. Понятие системы маркетинговой коммуникации, ее роль в комплексе маркетинга.
16. Цели, задачи и функции, Паблик Рилейшнз.

17. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
18. Товарные знаки. Фирменный стиль.
19. Понятие «Брендинг» и его сущность.
20. Правовое регулирование Р- деятельности.
21. Рекламные средства и их применение (Р- в прессе, печатная реклама).
22. Стимулирование сбыта, методы и виды стимулирования.
23. Рекламные средства и их применение (Аудиовизуальная, радио- и телереклама).
24. Основные признаки классификации Р — средств(от спонсора, по способу воздействия).
25. Основные признаки классификации Р — средств (по техническому, по месту применения).
26. Основные признаки классификации Р - средств (по характеру воздействия адресата, от охватываемой территории).
27. Основные признаки классификации Р - средств (в зависимости от предмета, от задач рекламной компании).
28. Группы классификации Р - средств.
29. Рекламная деятельность промышленных предприятий. Функция рекламы, график зависимости цены от объемов продаж товара.
30. Практические цели и задачи рекламы на предприятиях. Стадии ЖЦТ и его особенности.
31. Рекламная деятельность оптовых предприятий.
32. Р- средства и их применение (Выставки, ярмарки, Р- сувениры).
33. Основные принципы составления Р- текстов
34. Р- средства и их применение (Прямая почтовая рассылка, Наружная Реклама).
35. Основные элементы Р- средства и требования предъявляемые к ним.
36. Виды и средства Торговой рекламы (реклама в прессе, печатная реклама).
37. Виды и средства Торговой рекламы (аудиовизуальная, радиореклама).
38. Виды и средства Торговой рекламы (ТВ-реклама, рекламные сувениры).
39. Виды и средства Торговой рекламы (выставки и ярмарки, компьютеризированная реклама).
40. Виды и средства Торговой рекламы (Прямая почтовая рассылка, наружная реклама).
41. Этапы выбора Р- средств распространения рекламы.
42. Сотрудничество в рекламной деятельности с промышленными предприятиями.
43. Сотрудничество в рекламной деятельности с розничными предприятиями.
44. Преимущество и недостатки основных средств распространения рекламы (ТВ, Радио).
45. Преимущество и недостатки основных средств распространения рекламы (Газеты, журналы, Наружная реклама).
46. Теория восприятия информации, график, основной вывод.
47. Понятие и определения охвата потребителей», ее роль в эффективности Р- воздействия и расхода Р - бюджета.
48. Контроль результатов рекламной компании (в краткосрочном периоде).
49. Контроль результатов рекламной компании (кумулятивный эффект, эффект прекращения).
50. Процесс принятия рекламных решений (пирамида Маслоу).

Оценка	Критерии оценки
Отлично 36-40	Студент должен: - продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала; - исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; - правильно формулировать определения; - продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; - уметь сделать выводы по излагаемому материалу.
Хорошо 30-35	Студент должен: - продемонстрировать достаточно полное знание программного материала; - продемонстрировать знание основных теоретических понятий; достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал; - продемонстрировать умение ориентироваться в литературе; - уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
Удовлетворительно 24-29	Студент должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Неудовлетворительно 23 и меньше	Студент демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
 ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
 «Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
Обнинский институт атомной энергетики –
 филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования
 «Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)

ОТДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК

Направление «38.03.02 «Менеджмент»

Темы эссе (рефератов, докладов, сообщений)

1. История возникновения рекламы. Этапы развитие рекламы в Европе, США, России.
2. Реклама как метод управления и манипулирования людьми.
3. Психологические аспекты процесса воздействия и обработки Р-информации потребителем.
4. Планирование рекламной работы на предприятии.
5. Психология потребительской мотивации поведения покупателя.
6. Работа служб, Паблик Рилейшнз со СМИ.
7. Понятие системы маркетинговой коммуникации, ее роль в комплексе маркетинга.
8. Товарные знаки. Фирменный стиль.
9. Понятие «Брендинг» и его сущность.
10. Стимулирование сбыта, методы и виды стимулирования.
11. Рекламная деятельность промышленных и оптовых предприятий.

Показатели оценки	Критерии оценки	Баллы (max)
1. Новизна реферированного текста	- актуальность проблемы и темы; - новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.	2
2. Степень раскрытия сущности проблемы	- соответствие плана теме реферата; - соответствие содержания теме и плану реферата; - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; - обоснованность способов и методов работы с материалом; - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; - умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.	15
3. Обоснованность выбора источников	- круг, полнота использования литературных источников по проблеме; - привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).	3
4. Соблюдение	- правильное оформление ссылок на используемую	5

требований к оформлению	литературу; - грамотность и культура изложения; - владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; - соблюдение требований к объему реферата; - культура оформления: выделение абзацев.	
5. Грамотность	- отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; - отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; - литературный стиль.	5

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Обнинский институт атомной энергетики –

филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)

ОТДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК

Направление «38.03.02 «Менеджмент»

Образовательная программа «Цифровой маркетинг и цифровая логистика»

Дисциплина Реклама

**Перечень дискуссионных тем для круглого стола
(дискуссии, полемики, диспута, дебатов)**

1. Условия и особенности зарождения Рекламы в России.
2. История возникновения взглядов на сущность рекламы.
3. Реклама как средство манипулированием потребителем; правда или ложь?
4. Особенности применения Интернет-рекламы.
5. Особенности применения социальной и религиозной рекламы
6. Что представляет собой процесс обработки информации?
7. Охарактеризуйте этапы модели обработки информации Вильяма Мак-Гира.
8. Что такое сенсорные рецепторы и закодированная информация. Ощущения и три пороговые значения?
9. Личные детерминанты внимания.
10. Что такое мотивы поведения покупателей (по З.Фрейду, Ф.Герцбергу.).
11. Основные группы факторов относящихся к стимулам.
12. Личные детерминанты понимания. Физиологические характеристики мозга.

13. Назовите основные элементы рекламного текста и их влияние на процесс донесения информации потребителям?
14. Дайте характеристику элементам текста: заголовок, подзаголовок, основной текст, подписи и комментарии, рекламный лозунг.
15. Сформулируйте основные правила составления хорошего рекламного текста.

б) критерии оценивания компетенций (результатов):

Количество правильных ответов

в) описание шкалы оценивания:

Оценка	Шкала
Отлично	Количество набранных баллов: 14-15
Хорошо	Количество набранных баллов: 11-13
Удовлетворительно	Количество набранных баллов: 8-10
Неудовлетворительно	Количество набранных баллов: <8

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Обнинский институт атомной энергетики –

филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)

ОТДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК

Направление «38.03.02 «Менеджмент»

Образовательная программа «Цифровой маркетинг и цифровая логистика»

Дисциплина Реклама

Типовые контрольные задания

1. ДЕЛОВАЯ УЧЕБНАЯ ИГРА

Деловая игра «Разработка рекламы для отдельного предприятия»

Цель. Разработка рекламных сообщений и оценка их эффективности.

Условия проведения деловой игры.

Студенты ("разработчики") разбиваются на группы по 3–4 человека. Каждая группа выступает как единый разработчик. В соответствии с очередным этапом деловой игры группа либо разрабатывает определенное решение, либо оценивает эффективность разработанных рекламных сообщений.

Функции руководителя деловой игры. Руководитель должен ознакомить участников с условиями и этапами деловой игры. В дальнейшем он осуществляет контроль за временем выполнения отдельных этапов игры; разъясняет участникам игры отдельные действия, запланированные в рамках текущего этапа; решает возникающие в процессе игры спорные вопросы. Обязательное условие поведения руководителя – рекомендательный характер его

действий. Он не должен навязывать свое мнение и подавлять инициативу разработчиков рекламного сообщения.

Порядок проведения деловой игры. Объект рекламы и цель рекламы выбираются студентами самостоятельно. Для распространения рекламы используются следующие каналы коммуникации: пресса; радио; телевидение; щиты наружной рекламы.

В качестве основных целей рекламы, в зависимости от выбранного объекта, предлагается использовать следующие:

- ликвидация негативного спроса (негативный спрос – объективно неоправданное отношение потребителей к объекту рекламы);

- стимулирование безразличного спроса (безразличный спрос – отсутствие четко выраженного отношения потребителей к объекту рекламы);

- развитие формирующегося спроса (формирующийся спрос – положительное, но недостаточно определенное отношение потребителей к объекту рекламы, возникающее вследствие новизны товара);

- ☐ приостановление сокращающегося спроса (сокращение спроса – снижение спроса на товар под влиянием различных факторов, потребление которого рационально с социальной и физиологической точек зрения);

- выравнивание сезонного спроса;

- выравнивание спроса на товары, заменяющие рекламируемый товар в потреблении (эта цель преследуется в том случае, если в качестве объекта рекламы выступает товар, производство которого еще не соответствует потребностям населения);

- ликвидация иррационального спроса (иррациональный спрос – это потребление товаров, рост продаж которых может вызвать нежелательные с физиологической и социальной точек зрения последствия, но производство и продажу которых сложно приостановить из-за устойчивых привычек к их потреблению).

Необходимо помнить, что результативность рекламы возможна только при достижении промежуточных целей. Их количество может быть весьма значительным, однако в данном случае целесообразно ограничиться следующими:

- привлечь внимание;

- вызвать интерес;

- оказать влияние на мотивацию;

- вызвать желание;

- побудить потребителя к покупке.

Этапы деловой игры

Первый этап. Формирование позиции товара. Разработка фирменного стиля.

Позиция товара включает элементы:

а) пользу клиента (эмоциональная причина);

б) целевой рынок;

в) конкуренты.

Чтобы выявить и уяснить все преимущества, которые вы можете предложить клиентам, заполните образец № 1. При этом помните как об эмоциональном воздействии вашего товара на клиентов, так и об ощутимых преимуществах, вытекающих из использования им.

Образец № 1 - Список преимуществ

Перечислите все преимущества покупки Вашего товара, а затем выделите два или три самых важных. Проверьте, действительно ли это самые важные преимущества, поговорив с людьми, мнению которых Вы доверяете (кроме студентов, работающих вместе с Вами).

На основании этого выделите основные преимущества товара:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Целевой рынок – это самые выгодные потенциальные покупатели вашего товара. Составить точное представление о целевом рынке вам помогут следующие элементы:

- демографический профиль (пол, возраст, семейное положение, уровень доходов, величина семьи и т.д.);
- стиль жизни (духовные запросы, жизненные ценности и т.д.);
- предпочтения потребителей в отношении средств массовой информации (СМИ). Какими СМИ пользуются представители вашего целевого рынка? Какие телепередачи они смотрят? Какие газеты читают?

Заполняя образец № 2, опишите своего наиболее выгодного потенциального клиента, или отыщите в иллюстрированных журналах и вклейте его фото (так называемый прототип). Не забудьте рассказать о стиле его жизни и о том, как ваш товар облегчает ему жизнь.

Образец № 2 - Описание целевого рынка

Наш потенциальный покупатель	Фото (прототип)
Демографический профиль Стиль жизни Предпочтения в отношении СМИ 1. _____ 2. _____ 3. _____ и т.д.	

Чтобы узнать конкурентов достаточно хорошо, вы должны ответить на ряд вопросов.

Кто ваши конкуренты? Насколько велики их объемы продаж?

Какой товар они предлагают? Каковы его слабые и сильные стороны? Какова цена этого товара?

Где и как продается этот товар? Рекламируется ли этот товар? Если да, то где и как часто?

На кого обращена реклама этого товара?

Полученные вами сведения о конкурентах запишите, используя образец № 3.

Образец № 3 - Характеристика конкурентов

Конкурирующая фирма	Основное преимущество конкурента	Основное преимущество конкурента
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		

Создайте торговый знак вашей фирмы и логотип. При разработке фирменного стиля заполните образец № 4.

Фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, типографских,

дизайнерских элементов, обеспечивающих визуальное и словесное единство товаров и услуг, всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Образец № 4 - Разработка концепции фирменного стиля

Вам хотелось бы, чтобы Ваш фирменный стиль говорил, что Ваше предприятие:	
высокопрофессиональное заботящееся о клиенте динамичное для любящих домашний очаг заботящееся о семье для взрослых для детей недорогое современное безопасное быстрое легкодоступное религиозное приемлет риск использующее самые современные технологии	элитное творческое для подростков для взрослых традиционное растущее развлекательное заботящееся о природе
Назовите только одну черту, которую, прежде всего, должен отображать Ваш фирменный стиль: _____	
Если Вы собираетесь подкреплять свой фирменный стиль иллюстрацией, определите, существует ли какой-либо образ, который лучше всего запоминается? _____	
Какие цвета Вы хотели бы использовать при создании своего фирменного стиля и почему? _____	
Что они говорят о Вашей фирме? Усиливают ли они Ваш образ? _____ _____ _____	

Почти у каждой фирмы имеется графический торговый знак фирмы – логотип. Логотип - это символ, представляющий вашу фирму. Он не может и не должен показывать всего, чем занимается ваша фирма. Логотип должен знакомить потребителя с позицией фирмы, причем делать это мгновенно. Словесный торговый знак фирмы может заменять логотип, однако он может использоваться и в сочетании с логотипом.

Графический знак, сочетание фирменных цветов, подбор шрифтов в текстах, пропорции между различными элементами в рекламе – все это должно подчеркивать ваш фирменный стиль.

Независимо от того, выберите ли вы комбинированный, словесный или только графический торговый знак, вы должны постараться, чтобы он обладал следующими качествами:

- передачей потребителю конкретной информации о вашей фирме;
- неповторимостью – ассоциировался именно с вашей фирмой;
- пригодностью для использования в любой рекламе (как на рекламном щите, так и на визитке вашей фирмы).

Не забывайте, что фирменный стиль включает и разработку фирменных бланков,

конвертов, приглашений и поздравлений, а также разработку сувенирной и рекламной продукции.

Второй этап. Разработка рекламного лозунга.

Рекламный лозунг (слоган) – пароль вашей фирмы, товара, услуги. Это четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, которая легко воспринимается и запоминается.

Прежде чем заняться разработкой рекламного лозунга, вам необходимо определить, какие потребности будут удовлетворять покупатели при помощи вашего товара: рациональные, сенсорные или чувственные (потребление товара вызывает приятные ощущения), социальные (покупка товара повышает оценку потребителя в глазах окружающих), потребности в самореализации и самоутверждении.

В рекламном лозунге может не быть названия фирмы или товара, однако он должен быть "указателем" для потенциальных потребителей. На начальном этапе разработки напишите все возможные варианты такой фразы, а затем заполните образец № 5.

Образец № 5 - Рекламный лозунг предприятия

Из всех написанных Вами фраз выберите три наиболее удачных. Обдумайте их еще раз. Какая из них наилучшим образом отражает Вашу позицию? _____

Какой лозунг лучше звучит и запоминается? Старайтесь создать лозунг не похожий на рекламные лозунги известных фирм! _____

Ключевые слова, которые могут быть использованы вами при написании собственного рекламного лозунга:

- сейчас, теперь, здесь, сегодня;
- представляем, объявляем, обещаем;
- это революция; это ваш последний шанс; то, что надо;
- впервые, желательно, быстро, легко, истина;
- загадочный, магический, эффективный, натуральный;
- экономия, прибыль, сенсация, выгодная сделка;
- спешите, любите, творите и др.

Слоган может нести в себе следующее:

- дружелюбность и обещание добра;
- стремление к красоте и лаконичности;
- противопоставления;
- юмор;
- чувство близости к покупателю;
- решительные обобщения;
- личную выгоду покупателя.

Третий этап. Разработка текста для рекламы в прессе.

При разработке рекламного обращения руководствуйтесь правилами создания эффективной рекламы и способами увеличения читаемости, если вы хотите добиться успеха. Используйте любое число элементов рекламного текста так, чтобы он отражал основную рекламную идею.

1. "ваш товар не уступает товарам-конкурентам";
2. "ваш товар может удовлетворять и совершенно иные потребности, нежели ранее";

3. "ваш товар имеет такие свойства, которые раньше оставались незамеченными потребителем";

4. "ваш товар – лучший на рынке" и др.

Для облегчения задачи приведем некоторые способы увеличения читаемости и психологические закономерности восприятия рекламного текста.

Способы увеличения читаемости:

- многокрасочные объявления заметнее черно-белых на 65%;
- объявления, вытянутые в столбец, привлекают несколько больше внимания, чем квадратные и вытянутые вдоль;
- одна большая иллюстрация лучше, чем множество маленьких;
- для привлечения внимания можно использовать иллюстрацию, не имеющую отношения к объекту рекламы, однако между ними должна быть осязаемая и ясная связь, которую можно объяснить двумя словами;
- реклама в обрамлении (рамке, круге, виньетке) прочтется быстрее, чем без обрамления;
- не используйте отрицательные слова и обороты;
- выделяйте нужные слова и фразы другим шрифтом, но не злоупотребляйте видами шрифта;
- чем меньше текста, тем лучше он запоминается;
- используйте те виды шрифта, которые отражают вашу позицию, поддерживают ваш фирменный стиль и соответствуют вашему сегменту рынка (целевой группе).

Психологические закономерности восприятия текста:

- шрифт для рекламы одежды не должен совпадать со шрифтом для рекламы сельскохозяйственной техники;
- благоприятно воспринимается текст, сочетающий заглавные и строчные буквы;
- крупный и жирный шрифт ассоциируется с тяжеловесностью и качеством, тонкий – с ценностью и сложностью;
- шрифт с вензелями, готический шрифт указывает на антиквариат, историческую и качественную ценность;
- толщина линии имеет смысл: тонкие линии символизируют изящество, точность; толстые – массивность и тяжеловесность;
- эллипс воспринимается благожелательней, чем квадрат или круг;
- если реклама содержит купон, то его нужно выделить пунктиром. Пунктирная линия как бы "зовет" к совершению действия;
- фотографии в рекламе привлекают больше внимания, чем рисунки;
- иллюстрации, изображающие одушевленные предметы, привлекают внимание больше, чем иллюстрации, изображающие неодушевленные предметы;
- начало и конец рекламного объявления запоминаются лучше, чем середина;
- человек, рассматривающий рекламу, может охватить сразу не более 5 слов, при условии, что они связаны логически;
- лучше всего воспринимаются следующие сочетания цветов: синий на белом, черный на желтом, зеленый на белом, черный на белом, красный на желтом, красный на белом.

Разрабатывая рекламный текст, вы должны ориентировать его на конкретный носитель информации (газету, журнал), учитывая при этом его профиль.

Четвертый этап. Оценка эффективности рекламного сообщения в прессе.

Макет рекламного сообщения демонстрируется в группе на практическом занятии. Затем студенты заполняют анкету по образцу, представленному ниже. Результаты анкеты анализируются выбранным жюри, при этом производится оценка эффективности рекламного объявления.

Образец анкеты для оценки эффективности макета рекламного объявления

1. Насколько эффективно заголовок привлекает внимание?
2. К каким чувствам или желаниям покупателя обращается реклама? Выберите один

вариант из предложенных ответов, или дополните список самостоятельно.

здоровье комфорт безопасность аппетит удовольствие удобство	гордость эффективность красота личный вкус экономичность привязанность
--	---

2. ПРИМЕРЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Задание на решение практических задач

1. Рассмотрите 5 рекламных объявлений с участием известных актеров, спортсменов, врачей. Объясните, что привлекло рекламодателей к каждой знаменитости (компетентность, достоверность, привлекательность) или что-то другое? Насколько такая реклама убедительна и почему? Как вы считаете, на какую целевую аудиторию направлена реклама каждого из рассматриваемых вами товаров или услуг?

2. Для любого товара составьте 5 рекламных текстов, направленных на удовлетворение различных побудительных мотивов покупателей при принятии решения о приобретении товара, используя классификацию человеческих потребностей А. Маслоу. Для этого же товара разработайте рекламный текст на основе теории мотивации З. Фрейда.

3. Проведите фокус-групповое исследование с целью сравнения эффективности воздействия черно-белых и цветных рекламных макетов на эмоциональном уровне. Испытуемые методом прямого ранжирования всех рекламных объявлений выбирают то, которое им больше всего нравится. Инструкция: «Перед вами те же рекламные объявления. Выберите, пожалуйста, то из них, которое вам больше всего нравится. Отложите его в сторону. Теперь среди остальных найдите то, которое вам нравится больше всего, и т. д.». Подсчитайте средний ранг для каждого рекламного объявления в цветном и черно-белом варианте. Сравните ранговые места. Всегда ли они совпадают? Объясните случаи, когда черно-белый вариант макета занимал более высокое ранговое место по сравнению с цветным аналогом.

4. Рекламному агентству необходимо изготовить рекламный плакат, информирующий о том или ином товаре (услуге), деятельности фирмы (товар, услуга или деятельность фирмы выбирается самостоятельно). Посоветуйте 3–5 психологических приемов для привлечения внимания целевой аудитории к рекламному плакату.

Критерии и шкала оценивания

3. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

Задание 1. Определение эффективности рекламы.

Цель: научиться оценивать экономическую эффективность рекламы.

Рекламодатель должен уметь оценивать эффективность реклам. Критериями эффективности рекламы можно считать ее объективность и конкретность, правдивость и этичность, наличие необходимой информации, правильность выдвинутых в пользу объекта доводов, а также направленность на адресата.

Пример решения задачи

1. Определение прироста прибыли.

$\Delta\P = \Pi_2 - \Pi_1 = 3,17 \text{ млн. руб.} - 2,32 \text{ млн. руб.} = 0,85 \text{ млн. руб.}$

2. Определение затрат предприятия на рекламу, Зр.

2.а. Затраты предприятия на рекламу в газете, Зр. газ:

Зр. газ = 1100 см²/руб.*100 см² = 110 тыс. руб.

2.б. Затраты предприятия на телевизионную рекламу, Зр.тел.

Зр.тел. = 8 мин.*7дней * 2000 мин./руб. = 112 тыс. руб.

2.в. Затраты предприятия на почтовую рекламу, Зр.поч.

Зр.поч.= 2,5 лист/ руб. * 26000 шт. = 65 тыс. руб.

2.г. Затраты предприятия на радиорекламу, Зр.радио

Зр.радио = 1400 мин./руб. * 20 мин. = 28 тыс. руб.

2.д. Затраты на все виды рекламы: Зр = Зр. газ + Зр.тел + Зр.поч + Зр.радио

Зр = 110 + 112 + 65 + 28 = 315 (тыс. руб.)

3. Расчет рентабельности рекламы (Р):

$$P = \frac{\Delta\P \cdot 100}{C_p + P_{\text{доп}}},$$

_____, где Рдоп – дополнительные расходы по приросту товарооборота, полученного после проведения рекламных мероприятий, тыс. руб.

$$P = \frac{850 \text{ тыс. руб.} \cdot 100\%}{315 \text{ тыс. руб.} \cdot 300 \text{ тыс. руб.}} = 138,21\%$$

4. Расчет экономической эффективности рекламы (Ер):

Ер = ΔП - Зр, где ΔП – прибыль, полученная от рекламируемого товара, тыс. руб.,

Зр – затраты на рекламные мероприятия, тыс. руб.

Ер = 850 тыс. руб. – 315 тыс. руб. = 535 тыс. руб.

Расчеты задачи занесены в табл. 1.

Задания для самостоятельного решения

Данные по трем вариантам задач представлены в таблице №1

Показатель	Пример решения	Задача 1	Задача 2	Задача 3
1. Прибыль предприятия, млн. руб.				
1.1. До проведения рекламных мероприятий, Π_1	2,32	1,83	1,5	2,3
1.2. После проведения рекламных мероприятий, Π_2	3,17	2,96	2,15	3,6
1.3. Прирост прибыли фирмы, $\Delta\Pi$	<u>0,85</u>			
2. Стоимость рекламы				
2.1. Реклама в газете, $1\text{см}^2/\text{руб.}$	1100	1300	900	1200
2.2. Телевизионная реклама, 1 мин./руб.	2000	2080	2100	3010
2.3. Почтовая реклама, за 1 лист с рассылкой руб.	2,5	4	3,5	3
2.4. Реклама на радио, 1 мин./руб.	1400	1500	1300	1600
3. Размеры проведения рекламы				
3.1. Площадь объявления в газете, см^2	100	68	200	560
3.2. Продолжительность трансляции телевизионной рекламы: <i>Минут в день</i>	8	6	4	5
	<i>Количество дней</i>	7	12	15
3.3. Количество отправленных сообщений, шт.	26000	56000	4100	3400
3.4. Продолжительность радиорекламы, всего мин.	20	34	29	40
4. Затраты предприятия на рекламу и товарооборот, тыс. руб.				
4.1. Реклама в газете, $З_{р. \text{газ}}$	<u>110</u>			
4.2. Телевизионная реклама, $З_{р. \text{тел.}}$	<u>112</u>			
4.3. Почтовая реклама, $З_{р. \text{поч}}$	<u>65</u>			
4.4. Реклама на радио, $З_{р. \text{радио}}$	<u>28</u>			
4.5. Затраты на все виды рекламы, $З_{р.}$	<u>315</u>			
4.6. Дополнительные расходы по приросту товарооборота, $P_{\text{доп}}$	300	249	260	120
5. Эффективность рекламы предприятия				
5.1. Рентабельность рекламы, $P, \%$	<u>138,21</u>			
5.2. Экономическая эффективность, $E_{р.}$ тыс. руб.	<u>535</u>			

Задание 2. Расчет экономического эффекта от краткосрочного рекламного мероприятия

Цель: научиться определять экономический эффект от краткосрочного рекламного мероприятия

Пример решения задачи.

Торговый дом «Филиномовский» дал рекламное объявление о фруктовом соке в кулинарную газету. Необходимо вычислить эффект от рекламного объявления, Эр

Решение.

1. Определение среднедневного оборота, Т.

$$\text{До проведения рекламы} \quad T = \frac{454935 \text{ тыс. руб.}}{11 \text{ дней}} = 41357,73 \text{ тыс. руб.}$$

$$\text{После проведения рекламы} \quad T_p = \frac{1417577,5 \text{ тыс. руб.}}{20 \text{ дней}} = 70878,88 \text{ тыс. руб.}$$

2. Определение темпа роста, П.

$$P = \frac{70878,88 \text{ тыс. руб.} \cdot 100\%}{41357,73 \text{ тыс. руб.}} = 171,38\%$$

Таблица 2. – Расчет экономического эффекта рекламного мероприятия.

№ п/п	Показатель	Период	
		До проведения рекламы	После проведения рекламы
1	Число дней	11	20
2	Товарооборот, тыс. руб.	454935	1417577,5
3	Среднедневной оборот, Т, тыс. руб.	<u>41357,73</u>	<u>70878,88</u>
4	Темп роста, П, %	-	<u>171,38</u>
5	Торговая наценка на товар, Н, %	25	
6	Затраты на рекламу, И, тыс. руб.	49	
7	Экономический эффект от рекламного мероприятия, Эр, тыс. руб.	<u>354345,38</u>	

3. Определение экономического эффекта от краткосрочного рекламного мероприятия, Эр. Для определения экономического эффекта от краткосрочного рекламного мероприятия пользуются формулой:

$$\mathcal{E}_p = \frac{T_p \cdot P \cdot D}{100} * \frac{H}{100} - I,$$

где Эр - экономический эффект от рекламного мероприятия, тыс. руб.

Тр – среднедневной оборот в дорекламный период, тыс. руб.

П – темп роста среднедневного товарооборота, %.

Д – число дней учета товарооборота в послерекламный период.

Н – торговая наценка на товар, %.

И – затраты на рекламу, тыс. руб.

$\mathcal{E}_p = (41357,73 \text{ тыс. руб.} * 1,7138 * 0,25 * 20 \text{ дней}) - 49 \text{ тыс. руб.} = 354394,38 \text{ тыс. руб.} - 49 \text{ тыс. руб.} = 354345,38 \text{ тыс. руб.}$

Ответ. Экономический эффект от рекламного объявления о фруктовом соке, данное в кулинарную газету равен 354345,38 тыс. руб.

3.1 Задачи для самостоятельного решения

Рассчитайте экономический эффект от рекламной кампании по дегустации продукта в сетевых магазинах. Ответы занесите в таблицы 3. – 5.

Таблица 3. - Расчет экономического эффекта рекламного мероприятия.

№ п/п	Показатель	Период	
		До проведения рекламы	После проведения рекламы
1	Число дней	5	10
2	Товарооборот, тыс. руб.	1305900	6673700
3	Среднедневной оборот, Т, тыс. руб.		
4	Темп роста, П, %	-	
5	Торговая наценка на товар, Н, %	30	
6	Затраты на рекламу, И, руб.	1326000	
7	Экономический эффект от рекламного мероприятия, Эр, тыс. руб.		

Таблица 4. - Расчет экономического эффекта рекламного мероприятия.

№ п/п	Показатель	Период	
		До проведения рекламы	После проведения рекламы
1	Число дней	7	8
2	Товарооборот, тыс. руб.	300455	670800
3	Среднедневной оборот, Т, тыс. руб.		
4	Темп роста, П, %	-	
5	Торговая наценка на товар, Н, %	20	
6	Затраты на рекламу, И, руб.	320790	
7	Экономический эффект от рекламного мероприятия, Э _р , тыс. руб.		

Таблица 5. - Расчет экономического эффекта рекламного мероприятия.

№ п/п	Показатель	Период	
		до проведения рекламы	после проведения рекламы
1	Число дней	9	12
2	Товарооборот, тыс. руб.	504559	600806
3	Среднедневной оборот, Т, тыс. руб.		
4	Темп роста, П, %	-	
5	Торговая наценка на товар, Н, %	26	
6	Затраты на рекламу, И, руб.	232000	
7	Экономический эффект от рекламного мероприятия, Э _р , тыс.руб.		

Задание 13.5. Расчет эффективности рекламной кампании

Фирма провела рекламную кампанию в городах А, Б и В, в которых она реализует контейнеры продукции. Реклама была равномерно задействована. В каких городах реклама не проводилась – обозначено в табл. 5. прочерком. Необходимо рассчитать эффективность рекламной кампании.

Таблица 5. – Расчет эффективности от рекламной кампании

№ п/п	Показатель	Задача					
		№1	№2	№3	№4	№5	№6
1.Общий сбыт продукции фирмы в города А, Б и В, контейнеров продукции							
1.1	До начала рекламы	3600	1007	12900	5600		
1.2	После её появления	6400	1965			2300	3400
1.3	Прирост объема сбыта продукции	<u>2800</u>		3456	5400	355	760
2.Прирост объемов реализации от рекламы, контейнеров продукции							
2.1	От почтовой рекламы, всего	600	120	195	780	146	106
	В городе А	<u>300</u>			—	—	53
	В городе Б	<u>300</u>	—	—			—
	В городе В	—					53
2.2	От телерекламы, всего	<u>1900</u>					
2.3	От радиорекламы, всего	<u>300</u>					
3. Расходы на рекламу, тыс. руб.							
3.1	Почтовую рекламу, всего	12,5	8,9	4,6	19,8	10,2	18

	В городе А	<u>6,25</u>					
	В городе Б	<u>6,25</u>					
	В городе В	–					
3.2	Телереклама, всего	110	209	95	108	21	7
	В городе А	<u>36,66</u>					–
	В городе Б	<u>36,66</u>			–	–	
	В городе В	<u>36,66</u>			–	–	–
3.3	Радиореклама, всего	12	16	5	120	34	42
	В городе А	–	-				
	В городе Б	–					
	В городе В	<u>12</u>	-				
4. Расходы на рекламную кампанию							
4.1	Всего расходы на рекламу, тыс. руб.	<u>134,5</u>					
4.2	Налог от величины расходов на рекламу, в %-х в тыс. руб.	5 <u>6,725</u>	4	5	5	5	4
5. Дополнительная прибыль, полученная от рекламных мероприятий, тыс. руб.							
5.1	Прибыль без транспортных расходов, включая затраты на рекламы от 1-го контейнера	0,2	0,3	0,12	0,4	0,33	0,2
5.2	Всего прибыли от рекламы	<u>560</u>					
6. Эффективность рекламной кампании, тыс. руб.							
6.1	Общая эффективность рекламной кампании	<u>418,78</u>					
6.2	Эффективность телерекламы	<u>264,5</u>					
6.3	Эффективность радиорекламы	<u>47,4</u>					
6.4	Эффективность рассылки	<u>106,875</u>					

Критерии и шкала оценивания

Оценка	Критерии оценки
Отлично с _30 до _40_ баллов	Студент должен: -взять лидерство, направить ход рассуждения группы в правильное русло, приведшее к решению проблемы; -предлагает альтернативные варианты решения; - принимает участие в обсуждении задания; - понять содержание и условие задания; -задача решена.
Хорошо с _20_ до _3-_ баллов	Студент должен: - предлагает альтернативные варианты решения; - принимает участие в обсуждении задания; - понять содержание и условие задания; -задача решена.
Удовлетворительно	Студент должен:

с 10_ до 20_ баллов	- принимает участие в обсуждении задания; - понять содержание и условие задания; -задача решена;
Неудовлетворительно с 5_ до 10_ баллов	Студент должен: - не понял содержание и условие задания; -задача не решена.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Обнинский институт атомной энергетики –

филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)

ОТДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК

Направление **«38.03.02 «Менеджмент»**

Образовательная программа **«Цифровой маркетинг и цифровая логистика »**

Дисциплина **Реклама**

Кейс-задача

Ситуация «Выбор видов и способов распространения рекламы»

В результате введенного в середине 80-х гг. правительством Ирландии налогообложения, приносившего не менее 50% дохода с цены каждого проданного автомобиля, произошел резкий спад продаж машин на ирландском рынке. К этому времени рынок страны был насыщен различными моделями и модификациями автомобилей, приспособленными к его требованиям. Проводимая до 1987 г. рекламная кампания по продвижению автомобилей "Лада" не создала благоприятного мнения о них как о конкурентоспособном, дешевом и удобном способе передвижения.

Таким образом, сложились неблагоприятные условия для выхода на рынок Ирландии нового советского автомобиля.

Были проведены следующие мероприятия:

1. Права продажи автомобилей "Лада" в Ирландии переданы фирме SATRA (Soviet American Trade Association).
2. В стране создана новая дистрибьюторская сеть.
3. Для разработки и проведения новой рекламной кампании выбрана рекламная фирма Hill Dublin.

Фирма Hill Dublin увидела в высоком налогообложении не препятствие, а союзника, поскольку налог должен стимулировать повышенный спрос на автомобили с низкой

стоимостью, какими и являются автомобили "Лада". В этой же ситуации цена более чем когда-либо стала решающим фактором для многих ирландских семей. Предлагалось главное внимание уделить рекламе преимуществ автомобилей "Лада" (прочность, надежность, низкая цена) и изменению негативного отношения к ним со стороны местного рынка.

Главной целью рекламной кампании было создание атмосферы доверия к автомобилям из России, соответствующим требованиям ирландского рынка, создание образа "Лады" как надежной и прочной машины – идеальной покупки для городских и сельских жителей.

Для этого выделялось следующее:

- максимальное распространение информации, подтверждающей прочность, надежность автомобилей и разумное применение денег в случае приобретения автомобиля именно этой марки;
- обеспечение наличия на рынке полной информации о всех представителях автомобилей "Лада";
- выделение успеха автомобилей "Лада" в Великобритании и в других странах, например Дании, где налоговая система обложения сходна с ирландской;
- акцентирование внимания на качественном послепродажном обслуживании автомобилей;
- максимальное использование средств массовой информации.

Целевыми группами рекламного воздействия являлись сельские и городские покупатели с невысоким уровнем дохода; сельские автолюбители, нуждающиеся в прочных и надежных машинах; автовладельцы, намеревающиеся приобрести для своей семьи второй автомобиль; покупатели, рассчитывающие на приобретение только подержанного автомобиля.

Для рекламного воздействия использовались средства формирования спроса и стимулирования сбыта, использованные фирмой Hill Dublin:

1. средства массовой информации: общенациональные органы печати, провинциальная (местная) пресса; специализированные (профессиональные) органы печати для автолюбителей; разделы для автолюбителей в органах печати общего направления; деловая пресса; радиопередачи для деловых людей и автолюбителей; телевидение;

2. мероприятия, содействующие продажам:

- деловые ланчи для представителей органов печати общего и специального (автомобильного) характера;
- контроль за состоянием автомобилей, находящихся в пользовании у отдельных журналистов, для того, чтобы предложить им автомобиль "Лада";
- организация для ведущих журналистов поездок в Великобританию на головную фирму LADA CARS, занимающуюся переоборудованием автомобилей "Лада" в соответствии с требованиями ирландского рынка;
- участие в спонсорской деятельности при организации различных престижных мероприятий местного и общенационального масштаба;
- организация знакомства руководства фирмы LADA CARS, занимающейся продажей автомобилей, с известными политическими деятелями страны;
- организация специальных интервью для ведущих органов печати.

В результате проведенной кампании к концу 1987 г. было продано 1200 автомобилей (предполагалось продать 350 автомобилей).

Вопросы и задания

1. Проанализируйте основные направления рекламной кампании фирмы Hill Dublin. Какое из них вы считаете наиболее эффективным? Объясните почему.
2. Как позиционировались автомобили "Лада" на рынке Ирландии?
3. Опишите целевые сегменты рынка фирмы SATRA.

Критерии и шкала оценивания

Оценка	Критерии оценки
Отлично с _30_ до _40_ баллов	Студент должен: -взять лидерство, направить ход рассуждения группы в правильное русло, приведшее к решению проблемы; -предлагает альтернативные варианты решения; - принимает участие в обсуждении задания;-задача решена.
Хорошо с _20_ до _30_ баллов	Студент должен: - предлагает альтернативные варианты решения; - принимает участие в обсуждении задания; - понять содержание и условие задания; -задача решена.
Удовлетворительно с 10_ до _20_ баллов	Студент должен: - принимает участие в обсуждении задания; - понять содержание и условие задания; -задача решена;
Неудовлетворительно с _5_ до _10_ баллов	Студент должен: - не понял содержание и условие задания; -задача не решена.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Обнинский институт атомной энергетики –

филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)

ОТДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК

Направление «38.03.02 «Менеджмент»

Образовательная программа «Цифровой маркетинг и цифровая логистика »

Дисциплина Реклама

Комплект тестовых заданий

Тест № 1 (Вариант 1)

1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

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

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

11. Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое одним форматом:

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

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

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

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

- а) да;
- б) нет.

14. Ярмарки классифицируют:

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

15. Рекламу от PR отличает:

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

16. 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.

17. 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.

18. 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.

19. 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.

20. 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.).

21. 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.

22. Ограничено ли число участников рекламной кампании:

- а) да;
- б) нет.

23. 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.

24. «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.

25. На информационном листе не размещается:

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

26. 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.

27. 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.

28. 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.

29. 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.

30. 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.

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

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

32. Целью контроля рекламной деятельности является:

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

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

- а) да;
- б) нет.

34. 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.

35. Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:

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

КЛЮЧ К ТЕСТУ

1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

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

2. Связь рекламы с маркетингом заключается в:

- а) атрибутах товара (услуги);
- б) продвижении;
- 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;
- в) реклама в транспорте;
- г) компьютерная реклама;
- д) реклама на месте продаж;**
- е) реклама на радио.

11. Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое одним форматом:

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

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

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

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

- а) да;**
- б) нет.

14. Ярмарки классифицируют:

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

15. Рекламу от PR отличает:

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

16. 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.

17. 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.

18. 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.

19. 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.

20. 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.).

21. 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.

22. Ограничено ли число участников рекламной кампании:

- а) да;
- б) нет.

23. 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.

24. «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.

25. На информационном листе не размещается:
- а) фирменный знак;
 - б) логотип;
 - в) атрибуты фирменной символики;
 - г) атрибуты адресата.**
26. 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.**
27. 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.
28. 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.**
29. 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.**
30. 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.
31. Укажите, что является основной функцией в фирменном стиле рекламы:
- а) товар;
 - б) товарный знак;**
 - в) товарный знак, логотип, фирменный блок и т.д.**
32. Целью контроля рекламной деятельности является:
- а) разработка направлений развития фирмы;
 - б) определение оптимальной численности сотрудников фирмы;
 - в) определение эффективности расходования средств на рекламу.**
33. Форма и содержание рекламы обязательно должны соответствовать требованиям государственного регулирования и морально-этическим нормам.
- а) да;**
 - б) нет.
34. 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.

35. Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:

- а) проявление эмоций; (3) г) поддержание интереса; (2)
- б) убеждение; (4) д) действие (совершение покупки); (6)
- в) привлечение внимания; (1) е) принятие решения. (5)

Тест №2 (Вариант 2)

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

- А) полная информация
- Б) основная задача
- В) процесс рынка
- Г) основная цель коммуникационной политики

2. Назовите количество этапов, согласно стратегии рекламы:

- А) 7
- Б) 5
- В) 6
- Г) 10

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

- А) поддержка торговой активности
- Б) персональные продажи
- В) стимулирование сбыта
- Г) имидж

4. Достижение высокой общественной репутации фирмы – это:

- А) сейлз-промоушн
- Б) паблик-релейшнз
- В) директ-маркетинг
- Г) таргетинг

5. 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:

- а) реклама и пропаганда
- б) товарная реклама и фирменный стиль
- в) реклама и фирменный стиль
- г) пропаганда и рекламный слоган

6. Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:

- А) прямая реклама
- Б) безличная реклама
- В) товарная реклама
- Г) престижная реклама

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

- А) листовка
- Б) плакат
- В) буклет
- Г) проспект

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

- А) кинофильм
- Б) видеофильм
- В) слайд-фильм

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

- А) радиообъявление
- Б) радиоролик
- В) телеролик
- Г) телерепортаж

10. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров:

- А) почтовая реклама
- Б) наружная реклама
- В) подарочные изделия
- Г) рекламные сувениры

Ключ: Ответы теста по теме реклама.

- 1 – в
- 2 – б
- 3 – в
- 4 – б
- 5 – а
- 6 – в, г
- 7 – а
- 8 – в
- 9 – а
- 10 – б

Тест №3 (Вариант 3)

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

- А) стратегия рекламы
- Б) понимание

- В) задача рекламы
- Г) принцип рекламы

2. Распространение информации о существовании продукта – это:

- А) понимание
- Б) отношение
- В) знание
- Г) намерение

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

- А) директ-маркетинг
- Б) сейлз-промоушн
- В) паблик-рилейшнз
- Г) таргетинг

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

- А) рынок
- Б) рекламное агентство
- В) средство распространения рекламы
- Г) таргетинг

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

- А) товарная реклама
- Б) престижная реклама
- В) информативная реклама
- Г) увещательная реклама

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

- А) 10
- Б) 6
- В) 8
- Г) 12

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

- А) проспект
- Б) буклет
- В) листовка
- Г) плакат

8. Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера – это:

- А) радиожурнал
- Б) радиоролик
- В) радиообъявление
- Г) радиорепортаж

9. Рекламно-информационное письмо относится к:

- А) рекламным материалам
- Б) почтовой рекламе
- В) рекламным сувенирам
- Г) наружной рекламе

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

- А) фирменные упаковочные материалы
- Б) фирменные сувенирные изделия
- В) подарочные изделия
- Г) серийные сувенирные изделия

Ключ: Ответы теста по рекламе Вариант 2

- 1 – а
- 2 – в
- 3 – а
- 4 – в
- 5 – а
- 6 – б
- 7 – б
- 8 – а
- 9 – б
- 10 - в

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Рабочая программа рассмотрена на заседании отделения социально-экономических наук (О) и рекомендована к одобрению Ученым советом ИАТЭ НИЯУ МИФИ (протокол № 9-04/2023 от 20.04.2023)	Руководитель образовательной программы «Цифровой маркетинг и цифровая логистика » направления подготовки 38.03.02 Менеджмент 20 апреля 2023 г. _____ А.А. Кузнецова Начальник отделения социально-экономических наук (О) 20 апреля 2023 г. _____ А.А. Кузнецова
---	---