

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна

Должность: Проректор по учебно-методической работе

Дата подписания: 28.10.2025 14:12:57

Уникальный программный ключ:

b066544bae1e449cd8bfc3925724a676a371b2

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ
ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

Кафедра маркетингового менеджмента

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой маркетингового
менеджмента

(подпись) Л.В. Балабанова

« 04 » __ 02 __ 2025 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по учебной дисциплине

«РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

(наименование учебной дисциплины, практики)

Направление подготовки 38.03.02 Менежмент

(код и наименование направления подготовки (специальности))

Профиль: Менеджмент организаций, Логистика

(наименование профиля подготовки (специальности, магистерской программы); при отсутствии ставится прочерк)

Разработчик:

доцент

(должность)

(подпись)

Л.А. Юзык

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры
от 04.02.2025 г., протокол № 13

Донецк 2025 г.

Паспорт

оценочных материалов по учебной дисциплине

«РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

Таблица 1

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины (модуля), практики	Этапы формирования (семестр изучения)
1.	ПК-4	Способен вырабатывать управленческие решения по вопросам совершенствования деятельности служб и подразделений предприятий, учреждений, организаций различных форм собственности	Тема 1. Рекламный менеджмент: сущность, функции	7
			Тема 2. Средства рекламы и их специфика	
			Тема 3. Планирование рекламной деятельности	
			Тема 4. Организация рекламной деятельности	
			Тема 5. Контроль рекламной деятельности	

ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Таблица 2

Показатели оценивания компетенций

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Показатель оценивания (знания, умения, навыки)	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины (модуля), практики ¹	Наименование оценочного средства ²
1.	ПК-4	Способен вырабатывать управленческие решения по вопросам совершенствования деятельности служб и подразделений предприятий, учреждений, организаций различных форм собственности	Тема 1. Рекламный менеджмент: сущность, функции	Собеседование (устный опрос), тест
			Тема 2. Средства рекламы и их специфика	
			Тема 3. Планирование рекламной деятельности	
			Тема 4. Организация рекламной деятельности	
			Тема 5. Контроль рекламной деятельности	

Таблица 3

**Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу
«Собеседование (устный опрос)»**

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
1	Ответы на поставленные вопросы излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений. Полно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Делаются обоснованные выводы. Демонстрируются глубокие знания базовых нормативно-правовых актов. Соблюдаются нормы литературной речи (количество правильных ответов > 90%)
0,5	Ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно. Базовые нормативно-правовые акты используются, но в недостаточном объеме. Материал излагается уверенно. Раскрыты причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер. Соблюдаются нормы литературной речи (количество

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
	правильных ответов >70%)
0,25	Допускаются нарушения в последовательности изложения. Имеются упоминания об отдельных базовых нормативно-правовых актах. Неполно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируются поверхностные знания вопроса, с трудом решаются конкретные задачи. Имеются затруднения с выводами. Допускаются нарушения норм литературной речи (количество правильных ответов >50%)
0	Материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине. Не раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Не проводится анализ. Выводы отсутствуют. Ответы на дополнительные вопросы отсутствуют. Имеются заметные нарушения норм литературной речи (количество правильных ответов <50%)

Таблица 4

**Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу
«Кейс-Задача»**

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
3	Задача выполнена на высоком уровне (даны правильные ответы на 90-100% вопросов/задач)
2	Задача выполнена на среднем уровне (даны правильные ответы на 75-89% вопросов/задач)
1	Задача выполнена на низком уровне (даны правильные ответы на 60-74% вопросов/задач)
0	Задача выполнена на неудовлетворительном уровне (даны правильные ответы на 0-59% вопросов/задач)

Таблица 5

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Тест»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
2	Тестовые задания выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 75-100% вопросов)
1	Тестовые задания выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов)
0	Тестовые задания выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем 50% вопросов)

Таблица 6

**Перечень оценочных материалов по учебной дисциплине
«Рекламный менеджмент»**

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1.	Собеседование (устный опрос)	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимися на темы, связанные с изучаемой учебной дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по учебной дисциплине или определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам / разделам учебной дисциплины
2.	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Задания для решения кейс-задачи
3.	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	Фонд тестовых заданий

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ
ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ**

Методические материалы отражают основные сведения о каждом оценочном средстве, используемом в ходе изучения учебной дисциплины «Рекламный менеджмент» для контроля результатов обучения.

Оценивание знаний, умений и навыков по учебной дисциплине осуществляется посредством использования следующих видов оценочных средств:

- собеседование (устный опрос);
- решение практических задач;
- тестирование по смысловым модулям.

Таблица 7

Распределение баллов, которые получают обучающиеся

Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл					Итого текущий контроль, балл	Сумма, балл
Смысловой модуль 1		Смысловой модуль 2				
T1	T2	T3	T4	T5	100	100
20	20	20	20	20		

Примечание. T1, T2... T5 –номера тем соответствующих смысловых модулей.

Таблица 8

Система начисления баллов

№	Виды работ	Баллы
1	Собеседование (устный опрос)	1
2	Решение кейс- задач	3
3	Тестирование по смысловым модулям	2
<i>Дополнительно:</i>		

№	Виды работ	Баллы
1	Подготовка научных публикаций	5
2	Участие в конкурсах научных студенческих работ по направлению подготовки, научных конференциях и т.д. с занятием призовых мест	10

Таблица 9

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости и шкалы ECTS

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале	Определение
90-100	«Отлично» (5)	отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
80-89	«Хорошо» (4)	в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
75-79		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)
70-74	«Удовлетворительно» (3)	неплохо, но со значительным количеством недостатков
60-69		выполнение удовлетворяет минимальные критерии
35-59	«Неудовлетворительно» (2)	с возможностью повторной аттестации
0-34		с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

СМЫСЛОВОЙ МОДУЛЬ 1.

СУЩНОСТЬ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА: ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

ТЕМА 1. РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ: СУЩНОСТЬ, ФУНКЦИИ

Вопросы для собеседования (устного опроса)

1. Роль и значение рекламного менеджмента как науки и учебной дисциплины
2. Исторических этапа развития рекламы
3. Классификация рекламы.
4. Роль и функции рекламы.
5. Законы рекламы. Международный кодекс рекламной практики.

ТЕМА 2. СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ И ИХ СПЕЦИФИКА

Вопросы для собеседования (устного опроса)

1. Каналы распространения рекламных сообщений и их выбор
2. Основные средства распространения рекламы
3. Рекламное обращение: его структура и содержание
4. Реклама в прессе. Реклама на телевидении. Реклама на радио.
5. Внешняя реклама. Выставки и ярмарки. "Директ мейл" (прямая почтовая рассылка).

Личная (индивидуальная) реклама

6. Реклама на месте продажи. Реклама на транспорте. Реклама в Internet.
7. Рекламное обращение как инструмент достижения целей рекламной деятельности
8. Процесс создания рекламного обращения
9. Создание рекламных заголовков

Задачи

Задача 1. Салоны "Тет-а-тет" поместили в газете рекламное объявление такого содержания: "Специальные условия для корпоративных абонентов; продолжение контрактов; льготные условия Sim - Sim -миграции; телефоны со скидками при контрактном подключении к сети Феникс. Определить вид рекламного обращения в зависимости от разных классификационных признаков.

Задача 2. Компания "ДонАВТО" решила представить на рынке ДНР новый автомобиль "Opel Vectra" под девизом: "Сила. Контроль. Совершенство". Определить направления рекламных исследований, которые необходимо провести предприятию.

Задача 3. Ортодонтический кабинет поместил свою рекламу в газете: "Ваша улыбка - наша профессия. Выравнивание зубов, исправления прикуса в любом возрасте за современными технологиями. Мы - не наилучшие, мы - одни из лучших".

Определить вид рекламного обращения в зависимости от разных классификационных признаков.

Задача 4. В городе планируется открыть новый магазин «Континентальные окна», торговая площадь которого складывается 500м². Ассортимент представлен металлопластиковыми, алюминиевыми окнами и дверями, фасадными конструкциями, аксессуарами. Разработать рекламное обращение относительно открытия нового магазина.

Задача 5. Охотничий салон "ШАНС" поместил в СМИ такое рекламное объявление: "Ни пуха Вам ни пера"! При этом покупателям предлагается полная экипировка для охотников; аксессуары, одежда, обувь для охотников; тир; охотничьи и сувенирные ножи; приборы для приманки и поиска дичи; сейфы оружейные; подарки для настоящих мужчин. Охарактеризовать "стратегию послания" для данного рекламного обращения.

Задача 6. Рекламное объявление компании "Тепломаркет" в газете содержит такую информацию: "Все для отопления и водоснабжения. Казаны, колонки, обогреватели, водонагреватели, радиаторы, трубы пластиковые, насосы, запорные арматуры. Кредит, монтаж, сервис, гарантия".

Определить вид рекламного обращения в зависимости от разных классификационных признаков.

ВАРИАНТЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ ПО СМЫСЛОВОМУ МОДУЛЮ 1

1. Что относится к позитивному эффекту рекламы при ее влиянии на экономику ?

- А) поддерживает конкуренцию;
- Б) расширяет рынки для новых товаров;
- В) способствует увеличению и стабилизации спроса;
- Г) ведет к монополизации

2. Основными адресатами маркетинговых коммуникаций фирмы являются:

- А) поставщики и потребители;
- Б) маркетинговые посредники и персонал фирмы;
- В) контактные аудитории и высшие органы государственного управления;
- Г) все перечислено выше

3. К какому виду рекламы относятся задачи по формированию преимуществ к марке, изменению восприятия потребителем свойств товара?

- А) информативная;
- Б) предостерегающая;
- В) реклама, которая напоминает;
- Г) перечисленное в п.п. "А" и "Б"

4. Какой вид рекламы используется на этапе роста при формировании избирательного спроса?

- А) предостерегающая;
- Б) информативная;
- В) реклама, которая напоминает;
- Г) перечисленное в п.п. "А" и "Б"

5. Организации и лица, которые не принимают личного участия в рыночной деятельности, но, что влияют на успех фирмы - это:

- А) высшие органы государственного управления;
- Б) маркетинговые посредники;

- В) контактные аудитории;
- Г) перечисленное в п.п. "А" и "Б"

6. Информационная, коммуникационная, стимулирующая, пропагандистская - это:

- А) функции рекламы;
- Б) цель рекламы;
- В) виды рекламы;
- Г) составляющие рекламы

7. К какому виду рекламы относится задача удержания товара в памяти потребителей в период межсезонья?

- А) информативная;
- Б) предостерегающая;
- В) реклама, которая напоминает;
- Г) перечисленное в п.п. "А" и "Б"

8. Что относится к негативному влиянию рекламы на потребителей?

- А) расточительная, приводит к истощению ресурсов;
- Б) приводит до роста расходов и цен;
- В) приводит к монополизму;
- Г) дифференцирует товары по мелким расхождениям

9. Экономическая роль рекламы сводится к влиянию на:

- А) правительство, экономику, предприятие, конкурентов;
- Б) экономику, поставщиков, потребителей, конкурентов;
- В) экономику, примисловисть, предприятие, потребителей;
- Г) общество, экономику, промышленность, предприятие

10. Главным, традиционным назначением рекламы является:

- А) обеспечение сбыта товаров;
- Б) обеспечение прибыли рекламодателю;
- В) обеспечение удовлетворение потребностей потребителей;
- Г) ваш вариант

СМЫСЛОВОЙ МОДУЛЬ 2. СИСТЕМА РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

ТЕМА 3. ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Вопросы для собеседования (устного опроса)

1. План (программа) рекламной деятельности
2. Основные понятия и этапы медиапланирования
3. Разработка рекламного бюджета
4. План рекламной деятельности.
5. Основные понятия и этапы медиа планирования

Задачи

Задача 1. Региональная производственно-торговая компания, занимается пошивом верхней одежды и ее сбытом через собственную сеть фирменных магазинов и дистрибьюторов. Численность персонала, занятого на швейном производстве — 500 человек, в розничной торговле — 80 человек. В сегодняшних рыночных условиях компания получила конкурентное преимущество перед импортерами, компания развивается, количество клиентов ощутимо растет. Руководство компании не считает рациональным и возможным значительное расширение штата, вместо этого принимается решение о максимально эффективном использовании имеющихся человеческих ресурсов. Компания уделяет значительное внимание формированию лояльности персонала, созданию чувства гордости за продукцию и бренд. Уровень заработной платы находится на среднем уровне по региону, иногда чуть ниже.

Руководство столкнулось с ситуацией, когда продавцы магазинов не справляются с возросшей нагрузкой: не проявляют интереса к клиентам в торговом зале, не идут на активное взаимодействие, не «подхватывают» клиентов, если коллега занят еще одним клиентом. Надо сказать, что в компании существует привязка объема продаж на продавца к его премии. Поскольку текучка продавцов довольно высокая и проводить обучение для них в этой ситуации слишком затратно, принято решение нацелиться на работу с линейными руководителями — менеджерами магазинов. Они непосредственно организуют работу продавцов, контролируют качество обслуживания клиентов, мотивируют на дальнейшую эффективную работу в компании.

Руководство не планирует выделять дополнительные средства на премии или иные вознаграждения продавцов, а хочет, чтобы менеджеры магазинов научились приемам нематериальной мотивации своих сотрудников. Дополнительное условие — менеджеров нельзя отвлекать от работы более чем на 3 часа в день, или обучение следует проводить в выходные.

Целевая группа: Линейные руководители (младший менеджмент), а именно — менеджеры (управляющие) небольших розничных магазинов, как отдельных, так и стэндов или отделов в крупных торговых центрах. У каждого в подчинении находится от 3 до 10 продавцов.

В решении должно быть отражено: 1. Каким образом Вы будете проводить диагностику: С кем, По каким вопросам, Для чего? 2. Какую информацию ожидаете получить в результате диагностики? 3. Какие могут быть варианты дальнейшей работы, в зависимости от полученной информации? 4. Есть ли условия (по отношению к участникам, руководителям участников и прочее), которые необходимы для повышения результативности работы? Если да — какие?

ТЕМА 4. ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Вопросы для собеседования (устного опроса)

1. Система организации рекламной деятельности
2. Организация рекламной деятельности предприятия
3. Организация рекламных кампаний

Задачи

Задача 1. Образцы рекламируемых марок товара выбирает студент.

Предприятие решило провести рекламную кампанию, используя рекламу на транспорте.

Цель рекламы:

- а) для рекламы на внешних бортах транспортных средств: сформировать осведомленность о марке (или мероприятиях, связанных с ней) на уровне 40 % от целевой аудитории;
- б) для рекламы на внутренних бортах транспортных средств: убедить представителей целевой аудитории, в необходимости совершения покупки не откладывая (обеспечить рост объемов продаж на 15 %).

Запланированная длительность рекламной кампании с использованием транспортной рекламы – 1–6 месяцев.

Оптимальные места размещения транспортной рекламы и маршруты движения транспортных средств – выбираются по усмотрению студента и в связи со спецификой товара.

Количество используемых транспортных средств для размещения транспортной рекламы также устанавливается студентом самостоятельно.

а) определите оптимальное время и маршруты для размещения транспортной рекламы товара под конкретной маркой «...» и обоснуйте свой выбор;

б) рассчитайте стоимость размещения транспортной рекламы на внешних бортах транспортных средств (вспомогательная информация приведена в табл. 1);

в) рассчитайте стоимость размещения транспортной рекламы на внутренних бортах транспортных средств (вспомогательная информация приведена в табл. 2, 3, 4).

Таблица 1

Стоимость размещения и проката рекламы на бортовой части
транспортных средств рекламным агентством «АВЕРС»

	«ГАЗель», руб.	Автобус «DAEWOO», руб.	Троллейбус, руб.	Трамвай, руб.
Изготовление	4 900–15 000	25 000–45 000	30 000–45 000	25 000–40 000
Аренда (на 1 месяц за 2 борта)	1 700–1 900*	–	–	–
Аренда (на 6 месяцев за 2 борта)	–	32 000	35 000	21 000
Аренда (на 12 месяцев за 2 борта)	–	45 000	49 000	30 000

* При оплате аренды бортов маршрутных такси «ГАЗель» за 3 месяца предоставляется скидка 3 %.

Таблица 2

Стоимость размещения стикеров в салонах
автобусов и маршрутных такси рекламным агентством «АВЕРС»

за один месяц

Количество транспортных средств	Формат А 4			Формат А 4/2		
	По 1 шт.	По 2 шт.	По 3 шт.	По 1 шт.	По 2 шт.	По 3 шт.
10	1 005	1 628	2 251	693	1 005	1 316
20	1 628	2 874	4 121	1 005	1 628	2 251
30	2 251	4 121	5 990	1 316	2 251	3 186
40	2 874	5 367	7 860	1 628	2 874	4 121
50	3 498	6 614	9 730	1 939	3 498	5 056
60	4 121	7 860	11 600	2 251	4 121	5 990
70	4 744	9 107	13 469	2 563	4 744	6 925
80	5 367	10 353	15 339	2 874	5 367	7 860
90	5 990	11 600	17 209	3 186	5 990	8 795
100	6 614	12 846	19 078	3 498	6 614	9 730

Таблица 3

Стоимость размещения стикеров в салонах
троллейбусов и трамваев рекламным агентством «АВЕРС»

за один месяц

Количество транспортных средств	Формат А 4			Формат А 4/2		
	По 1 шт.	По 2 шт.	По 3 шт.	По 1 шт.	По 2 шт.	По 3 шт.
10	1 188	1 995	2 802	785	1 188	1 592
20	1 995	3 608	5 222	1 188	1 995	2 802
30	2 802	5 222	7 642	1 592	2 802	4 012
40	3 608	6 836	10 063	1 995	3 608	5 222
50	4 415	8 449	12 483	2 398	4 415	6 432
60	5 222	10 063	14 903	2 802	5 222	7 642
70	6 029	11 676	17 324	3 205	6 029	8 853
80	6 836	13 290	19 744	3 608	6 836	10 063
90	7 642	14 903	22 164	4 012	7 642	11 273

100	8 449	16 517	24 585	4 415	8 449	12 483
-----	-------	--------	--------	-------	-------	--------

Таблица 4

Стоимость изготовления стикеров рекламным агентством «АВЕРС» (без учета стоимости бумаги)

Тираж	Формат А 4		Формат А 4/2	
	Черно-белые, руб.*	Цветные, руб.	Черно-белые, руб.	Цветные, руб.
До 50	8	30	4	16
50–100	6	21	3,5	11
Более 100	5	15	3	8

* стоимость обычной бумаги – 1 руб. за лист (формат А 4); стоимость самоклеющейся бумаги – 9 руб. за лист (формат А 4).

ТЕМА 5. КОНТРОЛЬ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Вопросы для собеседования (устного опроса)

1. Контроль рекламной деятельности : сущность, цели, этапы
2. Процесс контроля рекламной деятельности
3. Этапы оценки эффективности рекламы
4. Экономическая эффективность рекламной деятельности
5. Коммуникативная эффективность рекламной деятельности

Задачи

Задача 1. ООО «ДонФrost» в процессе осуществления своей деятельности постоянно использует стратегию инноваций, о чем свидетельствует производство все более новых товаров. Однако спрос на эти товары, несмотря на преимущества, остается на низком уровне, который обуславливает необходимость формирования спроса на новые товары предприятия.

В связи с этим необходимо:

1. Определить цели и задачи рекламной кампании нового товара предприятия.
2. Разработать бюджет рекламной деятельности предприятия на данный период.
3. Принять решение о рекламном обращении данного товара и средства его распространения.

Прогнозный объем сбыта продукции ООО «ДонФrost» в будущем году составит 68450 тыс. руб.

Предполагается, что на проведение рекламной кампании нового товара предприятие выделит 0,5 % от объема сбыта.

Виды рекламы и их доля в общем планируемом бюджете на рекламу:

- радио - 26 %
- телевидение - 60 %
- внешняя реклама - 13 %
- газеты - 1 %

Дополнительные сведения о новом товаре:

1. Принцип действия: В новом холодильнике используется “сухой лед”, что позволяет экономить электроэнергию, а также исключает операции относительно размораживания холодильника.

2. Дополнительные услуги: Предоставляются скидки при ремонте холодильников в сервисных центрах.

3. При покупке холодильника предоставляется возможность выбора разнообразной гаммы внешнего украшения нового холодильника.

Задача 2. В апреле отчетного года была проведенная рекламная компания нового товара «А». Среднемесячный товарооборот этого товара в дорекламный период составил 1041,3 тыс. руб. Количество суток учета товарооборота в рекламном и дорекламном периодах по 30 суток. Среднедневной товарооборот в рекламном периоде увеличился на 48,35%. На проведение рекламной компании относительно внедрения в продажу нового товара «А» было израсходовано средств в размере 87% от всей суммы затрат в отчетном году на рекламу 590,4 тыс. руб. Величина прибыли, полученной от рекламы составила 0,512 % от дополнительного товарооборота в результате этой компании.

По окончании рекламной компании был проведен опрос 200 потребителей. Из них: ознакомились с рекламой - 180 чел.; запомнили рекламу - 110 чел.; сделали покупку благодаря рекламе - 55 чел. Дайте оценку эффективности рекламной деятельности предприятия.

ВАРИАНТЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ ПО СМЫСЛОВОМУ МОДУЛЮ 2

- 1. При какой рекламной эффективности рекламное предложение должно быть желательное, эксклюзивное, и вызывающее доверие?**
 - А) эффективность восприятия;
 - Б) поведенческая эффективность;
 - В) эффективность на уровне отношений;
 - Г) социальная эффективность
- 2. Какой уровень рекламной эффективности касается эмоциональной реакции и влияния воспринимаемого сообщения на отношение к товару или к марке ?**
 - А) эффективность восприятия;
 - Б) эффективность на уровне отношений;
 - В) поведенческая эффективность;
 - Г) социальная эффективность
- 3. К составляющим рекламной коммуникации относится:**
 - А) коммуникатор, отправитель, кодировка, получатель;
 - Б) отправитель, канал коммуникации, получатель, обратная связь;
 - В) отправитель, кодировка, канал коммуникации, получатель;
 - Г) отправитель, кодировка, соответствующая реакция и обратная связь
- 4. Для формирования эффективной коммуникации необходимо:**
 - А) четко определить цель рекламной коммуникации;
 - Б) правильно выделить целевую аудиторию;
 - В) осознать желательную соответствующую реакцию;
 - Г) все перечисленное выше
- 5. Целевой объект, обещание, довод, тон - составляющие ...:**
 - А) "стратегии отношений";
 - Б) поведенческой стратегии;
 - В) стимулирующей стратегии;
 - Г) «стратегии послания»
- 6. Какие препятствия возникают из-за многозначности отдельных понятий, которые разносторонне интерпретируются получателем?**
 - А) психологические препятствия;
 - Б) физические препятствия;
 - В) семантические барьеры;
 - Г) психические барьеры
- 7. Индикатором какой рекламной эффективности обычно служит спонтанная популярность?**
 - А) эффективность восприятия;
 - Б) эффективность на уровне отношений;
 - В) поведенческая эффективность;

Г) социальная эффективность

8. Какую стратегию часто выбирают лидеры на рынке?

А) создание или поддержка популярности марки

Б) развитие первичного спроса;

В) упрощение закупки;

Г) стимулирование намерения купить

9. Индикатором какой рекламной эффективности обычно служит закупка попытки, объем продаж, доля рынка, который раскладывается на уровне проникновения, эксклюзивности и интенсивности?

А) эффективность восприятия;

Б) эффективность на уровне отношений;

В) поведенческая эффективность;

Г) социальная эффективность

10. Нейро-лингвистическое программирование в настоящее время предлагает использовать влияние ...:

А) на подсознание;

Б) на сознание;

В) на психику человека;

Г) на эмоциональное состояние человека

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры, на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения.	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой