

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Санкт-Петербургский государственный аграрный университет»

**Институт Агротехнологий и пищевых производств**  
**Кафедра государственного и муниципального управления**

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**  
**текущего контроля/промежуточной аттестации обучающихся при**  
**освоении ОПОП ВО**

по дисциплине  
*«Организация рекламной деятельности в АПК»*

Уровень высшего образования  
**МАГИСТРАТУРА**

**Направленность образовательной программы (профиль)**  
*Интенсивное плодовоощеводство и декоративное садоводство*

очная форма обучения

Санкт-Петербург  
2025 г.

# 1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Таблица 1

<b>№</b>	<b>Формируемые компетенции</b>	<b>Контролируемые разделы (темы) дисциплины</b>	<b>Оценочное средство</b>
1.	<p>УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий</p> <p>ИУК-1.1 Критически анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее компоненты и системные связи</p> <p>З- ИУК-1.1 Знать: как критически анализировать проблемную ситуацию как систему, выявляя ее компоненты и системные связи</p> <p>У- ИУК-1.1 Уметь: критически анализировать проблемную ситуацию как систему, выявляя ее компоненты и системные связи</p> <p>В- ИУК-1.1 Владеть: навыками анализа проблемной ситуации как системы, выявляя ее компоненты и системные связи</p> <p>ИУК-1.2 Работает с информацией из различных источников, критически оценивая их надежность</p> <p>З- ИУК-1.2 Знать: как работать с информацией из разных источников, критически оценивая их надежность</p> <p>У- ИУК-1.2 Уметь: работать с информацией из разных источников, критически оценивая их надежность</p> <p>В- ИУК-1.2 Владеть: навыками работы с информацией из разных источников, критически оценивая их надежность</p>	Раздел 1.	тесты
2	<p>ОПК-5. Способен осуществлять технико-экономическое обоснование проектов в профессиональной деятельности</p> <p>ИОПК-5.1. Владеет методами экономического анализа и учета показателей проекта в садоводстве</p> <p>З-ИОПК-5.1. Знать: методы экономического анализа и учета показателей проекта в садоводстве</p>	Раздел 1.	тесты

	<p>У-ИОПК-5.1. Уметь: применять методы экономического анализа и учета показателей проекта в садоводстве      В-ИОПК-5.1 Владеть: методами экономического анализа и учета показателей проекта в садоводстве      ИОПК-5.2. Разрабатывает предложения по повышению эффективности проекта в садоводстве      З-ИОПК-5.2. Знать: как разрабатывать предложения по повышению эффективности проекта в садоводстве      У-ИОПК-5.2. Уметь: разрабатывать предложения по повышению эффективности проекта в садоводстве      В-ИОПК-5.2. Владеть: навыками разработки предложений по повышению эффективности проекта в садоводстве</p>		
3.	<p>ПК-4. Способен к информационному поиску по инновационным технологиям (элементам технологий), сортам и гибридам сельскохозяйственных культур      ИПК-4.2 Осуществляет презентацию результатов научных исследований и анализ полученной информации, связанный с деятельностью АПК      З-ИПК-4.2. Знать: как осуществлять презентацию результатов научных исследований и анализ полученной информации, связанный с деятельностью АПК      У-ИПК-4.2. Уметь: осуществлять презентацию результатов научных исследований и анализ полученной информации, связанный с деятельностью АПК      В-ИПК-4.2. Владеть: навыками осуществления презентации результатов научных исследований и анализа полученной информации, связанный с деятельностью АПК</p>	Раздел 1.	тесты

4.	<p>УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия</p> <p>ИУК-5.3 обеспечивает создание толерантной среды взаимодействия при выполнении профессиональных задач</p> <p>З- ИУК-5.3 Знать: создание толерантной среды взаимодействия при выполнении профессиональных задач</p> <p>У- ИУК-5.3 Уметь: обеспечивать создание толерантной среды взаимодействия при выполнении профессиональных задач</p> <p>В- ИУК-5.3 Владеть: навыками обеспечения создания толерантной среды взаимодействия при выполнении профессиональных задач</p>	Раздел 1.	Тесты
----	---	-----------	-------

## 2. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Таблица 2

№	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1.	Тест	Система стандартизованных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	Фонд тестовых заданий

### 3. ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Таблица 3

Планируемые результаты освоения компетенции	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий					
ИУК-1.1 Критически анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее компоненты и системные связи					
Знать: как критически анализировать проблемную ситуацию как систему, выявляя ее компоненты и системные связи	Уровень знаний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	тесты
Уметь: критически анализировать проблемную ситуацию как систему, выявляя ее компоненты и системные связи	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имели место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	тесты
Владеть: навыками анализа проблемной ситуации как системы, выявляя ее компоненты и системные	При решении стандартных задач не продемонстрированы	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с	Продемонстрированы базовые навыки при решении	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач	тесты

связи	ваны базовые навыки, имели место грубые ошибки	некоторыми недочетами	стандартных задач с некоторыми недочетами	без ошибок и недочетов	
ИУК-1.2 Работает с информацией из различных источников, критически оценивая их надежность					
Знать: как работать с информацией из различных источников, критически оценивая их надежность	Уровень знаний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	
Уметь: работать с информацией из различных источников, критически оценивая их надежность	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имели место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	
Владеть: навыками работы с информацией из различных источников, критически оценивая их надежность	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки, имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	

ОПК-5. Способен осуществлять технико-экономическое обоснование проектов в профессиональной деятельности					
ИОПК-5.1. Владеет методами экономического анализа и учета показателей проекта в садоводстве					
Знать: методы экономического анализа и учета показателей проекта в садоводстве	Уровень знаний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	тесты
Уметь: применять методы экономического анализа и учета показателей проекта в садоводстве	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имели место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	тесты
Владеть: методами экономического анализа и учета показателей проекта в садоводстве	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки, имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	тесты

ИОПК-5.2. Разрабатывает предложения по повышению эффективности проекта в садоводстве					
Знать: как разрабатывать предложения по повышению эффективности проекта в садоводстве	Уровень знаний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	тесты
Уметь: разрабатывать предложения по повышению эффективности проекта в садоводстве	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имели место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	тесты
Владеть: навыками разработки предложений по повышению эффективности проекта в садоводстве	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки, имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	тесты
ПК-4. Способен к информационному поиску по инновационным технологиям (элементам технологий), сортам и гибридам сельскохозяйственных культур					
ИПК-4.2 Осуществляет презентацию результатов научных исследований и анализ полученной информации, связанный с деятельностью АПК					

Знать: как осуществлять презентацию результатов научных исследований и анализ полученной информации, связанный с технологиям (элементам технологий), сортам и гибридам сельскохозяйственных культур	Уровень знаний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	тесты
Уметь: осуществлять презентацию результатов научных исследований и анализ полученной информации, связанный с деятельностью АПК	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имели место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	тесты
Владеть: навыками осуществления презентации результатов научных исследований и анализа полученной информации, связанный с деятельностью АПК	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки, имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	тесты
УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия					
ИУК-5.3 обеспечивает создание толерантной среды взаимодействия при выполнении профессиональных задач					

Знать: создание толерантной среды взаимодействия при выполнении профессиональных задач	Уровень знаний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	тесты
Уметь: обеспечивать создание толерантной среды взаимодействия при выполнении профессиональных задач	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имели место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	тесты
Владеть: навыками обеспечения создания толерантной среды взаимодействия при выполнении профессиональных задач	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки, имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	тесты

## **4. ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ И ИНЫХ МАТЕРИАЛОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

### **4.1.1. Тесты**

#### **УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий**

ИУК-1.1 Критически анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее компоненты и системные связи

**1. Какая реклама стремится уверить нынешнего покупателя в правильности сделанного ими выбора**

- A) эмоциональная
- B) индивидуальная
- C) комбинированная
- D) прямая
- E) почтовая

**2. Что в брендинге не основывается на совместном усиленном воздействии на потребителя**

- A) количество товара
- B) упаковки
- C) товарного знака
- D) рекламных обращений
- E) материалов сейлз-промоушн

**3. Какой характер носят статьи и фильмы**

- A) некоммерческий, не рекламный
- B) информационный
- C) функциональный
- D) коммерческий
- E) рекламный

**4. Что представляют собой национальные выставки:**

- A) специально организуемые экспозиции, которые отражают достижения страны в самых различных сферах жизни
- B) мероприятия, на которых представители оптового звена торговли заключают договоры
- C) коммерческие мероприятия, основная цель заключения торговых сделок
- D) нет ответа
- E) все ответы верны

**5. Международные ярмарки и выставки - это:**

- A) регулярные выставочные мероприятия, собирающие большое число участников из многих стран
- B) коммерческие мероприятия, основная цель заключения торговых сделок
- C) мероприятия, на которых заключаются торговые договоры на поставку продукции
- D) нет ответа
- E) все ответы верны

**6. Регулярные выставочные мероприятия, собирающие большое число участников из многих стран:**

- A) международные ярмарки и выставки
- B) национальные ярмарки
- C) национальные выставки
- D) нет ответа
- E) все ответы верны

**7. Ярмарки - это:**

- A) коммерческие мероприятия, основная цель которых является заключение торговых сделок по выставляемым товарам
- B) регулярные выставочные мероприятия, собирающие большое число участников из многих стран
- C) специально организуемые экспозиции, которые отражают достижение страны в самых различных сферах жизни
- D) нет ответа
- E) все ответы верны

**8. Специально организованные экспозиции, которые отражают достижения страны в самых различных сферах жизни - это:**

- A) национальные выставки
- B) международные выставки
- C) международные ярмарки
- D) нет ответа
- E) все ответы верны

**9. Кем организуются и финансируются специализированные выставки рекламодателя**

- A) организацией-заказчиком
- B) предпринимателем
- C) коммерсантом
- D) нет ответа
- E) все ответы верны

**10. Что из нижеперечисленных нельзя отнести к рекламным объявлениям и публикации обзорно-рекламного характера**

- A) фирменные сувениры
- B) рекламные статьи
- C) рекламные обзоры
- D) рекламные объявления
- E) нет правильного ответа

**11. Реклама в отличие от стимулирования сбыта:**

- A) осуществляется за определённую плату
- B) направлена на увеличение объёма спроса
- C) направлена на увеличение объёма потребления
- D) используется только на рынке средств производства
- E) используется только на потребительском рынке

**12. Понятие кодирования в рекламной коммуникации:**

- A) процесс предоставления идеи коммуникации, передаваемый адресату информации в виде текстов, символов и образов
- B) носитель информации, эмоционального воздействия, психологической установки коммутатора на целевую аудиторию
- C) чрезвычайно важны в процессе формирования рекламного обращения и оценки эффективности её воздействия
- D) прагматическая способность передавать коммуникационную установку, предписывающую определённое воздействие на покупателя
- E) экспрессивная способность выражать не только смысловую ,но и оценочную информацию

**13. Что можно отнести к основным средствам маркетинговых коммуникаций:**

- A) реклама, прямой маркетинг, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта
- B) отправитель, адресат, система кодирования, барьеры
- C) система кодирования, ответная реакция, обратная связь

D) незапланированное искажение при вмешательстве в процесс коммуникации факторов внешней среды

E) професионализм, определяемый тем, насколько высоко оценивается степень компетентности коммутатора

**14. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций:**

A) брендинг, спонсорство, участие в выставках и ярмарках, интегрирование маркетинговых коммуникаций в местах продажи

B) неформальные вербальные маркетинговые коммуникации

C) непрямая форма убеждения, базирующаяся на информационном или эмоциональном описании

D) стимулирование

E) запланированные, незапланированные, преднамеренные и случайные коммуникации

**15. Какие из перечисленных средств не являются основными средствами маркетинговых коммуникаций:**

A) почтовая продажа

B) реклама

C) стимулирование сбыта

D) коммерческая пропаганда

E) личная продажа

**16. Реклама это форма коммуникации:**

A) которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и запросов потребителей

B) которая представляет собой стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством публикации в СМИ

C) которая связана с деятельностью направленной на формирование спроса на товары

D) которая представляет собой систему побудительных мер и приемов, носящих, как правило, кратковременный характер и направленный на поощрение покупки

E) которая направлена на индивидуального потребителя

**17. Что не относится к коммуникативным особенностям личной продажи**

A) премии лучшим продавцам

B) наличие двусторонней связи

C) непосредственный, прямой характер отношений продавец-покупатель

D) личностный характер персональной продажи

E) наличие определенной реакции со стороны покупателя

**18. Стимулирование сбыта это:**

A) систему мер и приемов, носящих как правило краткосрочный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара

B) принудительную продажу товаров на выставке

C) деятельность, направленную на формирование спроса на товары

D) систему мер направленных на индивидуального потребителя

E) стимулирование спроса на товар посредством публикаций

**19. Что является одним из центральных элементов рекламной коммуникации**

A) рекламное обращение

B) содержание

C) форма

D) структура обращения

E) творческое озарение

**20. Постоянно действующие экспозиции - это:**

A) часто организуют в административных зданиях предприятий и объединений

B) организуются организацией-заказчиком

C) финансируются предпринимателем

D) нет ответа все

E) ответы верны

**21. Где могут размещаться рекламные щиты, афиши и транспаранты**

A) все ответы верны

B) на основных транспортных и пешеходных магистралях

C) на площадях

D) на фойе стадионов

E) дворцов спорта

**22. Наружная реклама - это:**

A) средство воздействия, позволяющее настичь человека не дома и не в кабинете, а на улице или во время поездок

B) комплекс мероприятий, направленных на создание хорошего отношения широких слоев общественности к организации-рекламодателя

C) создание организации-рекламодателю высокого престижа

D) нет ответа

E) все ответы верны

**23. Наиболее важное требование наружной рекламы:**

A) все ответы верны

B) часто попадаться на глаза

C) привлекать к себе внимание

D) быть краткой

E) быть понятной

**24. В зависимости от чего рекламовед не выбирает наиболее эффективный метод рекламирования**

A) территориального расположения

B) качества товара

C) потребительских свойств

D) вероятного спроса на товар

E) нет правильного ответа

**25. Рекламное объявление - это:**

A) платное, размещённое в периодической печати рекламное сообщение

B) редакционный материал, написанный в форме обзора о деятельности предприятия

C) платное размещение рекламы, которая несёт только косвенный характер

D) все ответы верны

E) нет правильного ответа

**26. Какая реклама является эффективным средством преимущественно для рекламы потребительских товаров**

A) Наружная реклама

B) Прямая почтовая реклама

C) Мероприятия «public relations»

D) Компьютеризированная реклама

E) Выставки и ярмарки

**27. Проспект - это:**

A) Все ответы верны

B) Сброшюровочное или переплетенное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре

C) Подробное описание предлагаемых товаров, хорошо иллюстрирован

D) Печатное издание, которое носит ярко выраженный юбилейный или престижный характер

E) Печатное издание, подробно описывающее исторический путь предприятия, его значимость в отрасли и т.д.

**28. Какими бывают помехи (барьеры, шумы) при коммуникации:**

A) позитивные

- B) негативные
- C) двойными
- D) фоновые
- E) сквозные

**29. Плакат - это:**

- A) Крупноформатное несфальцованное издание, в большинстве случаев с односторонней печатью
- B) Малоформатное несфальцованное или одностороннее издание
- C) Короткие рекламные фильмы
- D) Специфический вид видео-рекламы
- E) Нет ответа

**30. Листовка - это:**

- A) Малоформатное несфальцованное или одностороннее издание
- B) Короткие рекламные фильмы
- C) Специфический вид видео-рекламы
- D) Крупноформатное несфальцованное издание
- E) Нет ответа

**31. Плакаты используются для:**

- A) Все ответы верны
- B) Оформление выставочных стендов
- C) Торговых и демонстрационных залов
- D) Интерьеров служебных помещений, приемных и т.д.
- E) Комнат для переговоров

**32. Что включает в себя реклама в прессе**

- A) Различные рекламные материалы, опубликованные в периодической печати
- B) Различные сырьевые материалы
- C) Различные строительные материалы
- D) Нет ответа
- E) Все ответы верны

**33. Что представляет собой рекламное объявление**

- A) Платное, размещенное в периодической печати рекламное сообщение
- B) Малоформатное несфальцованное или одностороннее издание
- C) Специфический вид видео-рекламы
- D) Нет правильного ответа
- E) Все ответы верны

**34. С чего начинается классический вариант объявления**

- A) С крупного рекламного заголовка-слогана
- B) С рекламного ролика
- C) С различных слайдов
- D) Нет правильного ответа
- E) Все ответы верны

**35. Рекламная информация, читаемая диктором - это**

- A) телеобъявление
- B) телезаставка
- C) радиожурнал
- D) нет правильного ответа
- E) все ответы верны

**36. Критериями выбора средств распространения рекламы являются:**

- A) стоимость рекламы, частота показа, устойчивость, время и интенсивность показа, степень воздействия, наличие бесполезной аудитории, степень охвата потребительской аудитории

В) стоимость рекламы, частота показа, устойчивость, время и интенсивность показа, степень воздействия, степень охвата потребительской аудитории и информативность рекламы

С) стоимость рекламы, частота показа, устойчивость, время и интенсивность показа, степень воздействия, наличие бесполезной аудитории и напоминающий характер рекламы

Д) стоимость рекламы, частота показа, устойчивость, степень воздействия, наличие бесполезной аудитории и напоминающий характер рекламы

Е) стоимость рекламы, частота показа, время и интенсивность показа, наличие бесполезной аудитории и напоминающий характер рекламы

**37. Преимуществом распространения рекламы по телевидению является:**

А) широта потребительской аудитории

Б) её оперативность

С) высокие возможности доведения рекламы

Д) низкая стоимость рекламы

Е) все ответы верны

**38. К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся:**

А) мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надёжности и гарантий

Б) мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надёжности и гарантий

С) мотивы справедливости, порядочности, уважения к старшим, защиты окружающей среды и др.

Д) мотивы удобства, справедливости и порядочности, здоровья, любви и радости

Е) не относятся к рациональным формам

**39. В чем основное преимущество аудио и аудиовизуальной рекламы**

А) охват больших масс населения

Б) доступность

С) музыкальность

Д) информативность

Е) объективность

**40. Какова продолжительность показа рекламно-информационного ролика**

А) 5 минут

Б) 60 секунд

С) 3 минуты

Д) 1 минута

Е) 6 минут

ИУК-1.2 Работает с информацией из различных источников, критически оценивая их надежность

**1. Что такое стикер**

А) Рекламная наклейка

Б) Световой табло

С) Электронное табло

Д) Объявление

Е) Аудиореклама

**2. Рекламное средство - это:**

А) Материальное воплощение рекламного сообщения

Б) Рекламное сообщение

С) Радиосообщение

Д) Вывески

Е) Рекламный щит

**3. Относится к рекламе по способу воздействия на органы чувств человека:**

А) Зрительная

- В) Радиосообщения
- С) Телесообщения
- Д) Печатная
- Е) Световая

**4. Не является предметом рекламы:**

- А) Личные вещи
- Б) Товар
- С) Услуга
- Д) ВИД деятельности
- Е) Событие

**5. Является рекламным печатным изданием:**

- А) Каталоги
- В) Щиты
- С) Транспоранты
- Д) Световое табло
- Е) Рекламная наклейка

**6. Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:**

- А) достоверно отражают его свойства
- Б) немножко преувеличивают его реальные свойства
- С) не соответствуют его реальным свойствам
- Д) менее всего расхваливают данный товар
- Е) соответствует его реальным свойствам

**7. Реальный товар - это:**

- А) товар по замыслу, обладающий конкретными параметрами и характеристиками
- Б) все материальные блага, выведенные на рынок
- С) товары, отличающиеся от других товаров своими свойствами товары, удовлетворяющие
- Д) потребности потребителя или позволяющие решить его проблемы
- Е) оригинальный товар

**8. Какие признаки относятся к торговой рекламе**

- А) Все ответы верные
- Б) Правдивость
- С) Конкретность
- Д) Целенаправленность
- Е) Благопристойность и честность

**9. Реклама - это:**

- А) неличная и оплачиваемая коммуникация
- Б) связи с общественностью
- С) двусторонняя коммуникация
- Д) позиционирование товара
- Е) интегрированная коммуникация

**10. Какие средства входят в маркетинговую коммуникацию**

- А) Реклама, коммерческая пропаганда, стимулирование сбыта, личная продажа;
- Б) Реклама, коммерческая пропаганда, стимулирование сбыта
- С) Реклама, стимулирование сбыта, личная продажа
- Д) Реклама, коммерческая пропаганда, личная продажа
- Е) Коммерческая пропаганда, стимулирование сбыта, личная продажа

**11. Что такое реклама**

- А) Форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи нужд и запросов потребителей
- Б) Неличностное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность, которые не оплачиваются определенным спонсором

C) Система побудительных мер и приемов, носящих кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара

D) Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями с целью продажи

E) Создание и сохранение имиджа фирмы

**12. Для чего должен рекламный макет отличаться высокой интенсивностью**

A) для привлечения и удержания внимания

B) для звуковых эффектов

C) создание искренней непринужденной обстановки

D) для придания познавательности

E) для непринужденной импровизации

**13. В рекламе какого типа, рассказывается о способе использования товара**

A) демонстрационная

B) беседа с покупателем

C) комедийное представление

D) электронное озвучивание

E) юмористическая имитация

**14. Какие виды заголовков применяются в печатной рекламе**

A) прямой и косвенный

B) привлечь и остановить внимание

C) большой и маленький

D) броский и яркий

E) утверждающего характера

**15. Для какой стадии жизненного цикла товара свойственна увещевательная функция рекламы:**

A) Для стадии роста

B) Для стадии выхода на рынок

C) Для стадии возрождения

D) Для стадии стабильности (зрелости)

E) Для стадии упадка

**16. На каком этапе чрезвычайно важна напоминающая реклама**

A) На этапе зрелости товара

B) На этапе создания

C) На этапе роста

D) На этапе развития

E) На этапе старения

**17. В чём заключается суть престижной внушаемости**

A) изменяет мнение под влиянием информации, полученной из высокоавторитетного источника;

B) процесс наиболее обобщенного и опосредованного отражения окружающего мира в его существенных связях и отношениях;

C) воздействует на изменение мнения под влиянием информации, полученной из высокоавторитетного источника;

D) привлечение внимания, поддержание интереса, проявление эмоций,

E) сводится к готовности соглашаться с информацией на основе некритичности восприятия.

**18. Исследование зависимости между объемом рекламы и ценой товара может быть проведено с помощью:**

A) Эксперимента

B) Наблюдения

C) Опроса

D) Все ответы верны

E) Нет верного ответа

**19. Критерий при выборе каналов распространения рекламы:**

- A) минимум затрат на один рекламный контакт с потенциальным покупателем
- B) встречи с техническими руководителями и специалистами фирм
- C) единичные контакты с потенциальными покупателями
- D) контакты с потенциальными покупателями с интервалом более трех месяцев
- E) интервью после организованного показа

**20. Что такое суггестия**

- A) воздействие на личность приводящее либо к появлению у неё помимо воли и сознания определённого состояния, чувства, отношения, либо к совершению человеком поступка, непосредственно не следующего из принимаемых им норм и принципов деятельности;
- B) процесс наиболее обобщенного и опосредованного отражения окружающего мира в его существенных связях и отношениях;
- C) это направленность и сосредоточенность психической деятельности человека на какой-либо предмет или явление действительности;
- D) рефлекс нашего организма на какое то раздражение среды;
- E) все варианты не верные.

**21. Что означает гетеросуггестия**

- A) привлечение со стороны;
- B) самовнушение;
- C) внушение со стороны;
- D) рефлекс на какое-то раздражение;
- E) все варианты не верные.

**22. Что означает аутосуггестия**

- A) самовнушение;
- B) привлечение со стороны;
- C) внушение со стороны;
- D) рефлекс на какое-то раздражение;
- E) все варианты не верные.

**23. Стереотипы классифицируются по природе возникновения на:**

- A) вечные, временные, заложенные с детства;
- B) вечные, постоянные, долгосрочные;
- C) краткосрочные, временные, непостоянные;
- D) краткосрочные, долгосрочные, постоянные;
- E) все варианты не верные.

**24. Какой элемент может отсутствовать в композиции рекламного объявления**

- A) зачин, предваряющий информационный блок;
- B) рекламный заголовок, в качестве которого может выступать слоган, призыв, афоризм и т.д.;
- C) информационный блок или рекламный текст;
- D) справочные сведения;
- E) все варианты верные.

**25. Как называется средство наружной рекламы, представляющее собой застекленный рекламный планшет с подсветкой, установленный чаще всего на тротуарах людных улиц и на остановках городского транспорта**

- A) лайтбокс;
- B) бильборд;
- C) басорама;
- D) бигборд;
- E) тролл.

**26. Как называется рекламный щит с внутренней подсветкой, на котором в течении нескольких минут в автоматическом режиме сменяются от 2 до 8 рекламных изображений:**

- A) скроллер.
- B) панно;
- C) призма;
- D) планшет;
- E) бильборд;

**27. В каком из ниже перечисленных видов наружной рекламы, владелец сам устанавливает время фиксации каждого рекламного изображения**

- A) скроллер;
- B) призма;
- C) панно;
- D) бильборд;
- E) планшет.

**28. Что означает призматрон**

- A) рекламная конструкция, представляющая собой несущую раму, в которой установлены алюминиевые ламели.
- B) рекламная конструкция, которая успешно позволяет привлечь огромный процент первичной и вторичной целевой аудитории;
- C) рекламная конструкция, предназначенная для размещения рекламного объявления больших размеров;
- D) рекламная конструкция с внутренней подсветкой, на котором в течении нескольких минут в автоматическом режиме сменяется от 2 до 8 рекламных изображений;
- E) рекламная конструкция, которая полностью занимает торцевую поверхность здания;

**29. Что означают баннеры**

- A) основной тип рекламы в сети, которая размещается на веб-страницах и представляет собой графические элементы определенного размера;
- B) канал распространения рекламы с помощью мобильных телефонов;
- C) рекламный щит, который полностью занимает торцевую поверхность здания.
- D) рекламная конструкция, предназначенная для размещения рекламного объявления больших размеров;
- E) все варианты не верные.

**30. Который из нижеперечисленных определений экономической эффективности рекламы верный**

- A) это экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании;
- B) это экономический результат, которая определяется профессиональным и творческим потенциалом сотрудников рекламных агентств, создающих рекламу, занимающихся медиапланированием и производством рекламы;
- C) это экономический результат, представляющая собой оценку рекламной кампании в ее взаимоотношениях с потребителями рекламы;
- D) все варианты верные;
- E) все варианты не верные.

**31. Что означает коммуникативная составляющая эффективности рекламы**

- A) коммуникативная эффективность рекламы, представляет собой оценку рекламной кампании в её взаимоотношениях с потребителями рекламы;
- B) коммуникативная эффективность рекламы, представляет собой оценку рекламных кампаний полученных от применения рекламного средства;
- C) коммуникативная эффективность рекламы, представляет собой разницу между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота и распродажи товара;
- D) коммуникативная эффективность рекламы, определяется профессиональным и творческим потенциалом сотрудников рекламных агентств, создающих рекламу, занимающихся медиапланированием и производством рекламы;
- E) все варианты не верные.

**32. Который из нижеуказанных показателей коммуникативной эффективности рекламы позволяет оценить как отдельные элементы рекламного обращения так и всю рекламу в целом**

- A) распознаваемость;
- B) сила воздействия;
- C) запоминаемость;
- D) притягательность;
- E) вовлечение в потребление.

**33. Как называется промышленный дизайн, в котором утилитарные и эстетические стороны предмета в равной степени определяют его дизайн**

- A) художественное конструирование;
- B) нон-дизайн;
- C) стайлинг;
- D) арт-дизайн;
- E) системный дизайн.

**34. Что означает рейтинг передачи**

- A) доля телеаудитории, умноженная на величину активной аудитории;
- B) мера, определяющая эффективность конкретной программы;
- C) усредненный рейтинг рекламного времени в определенное время суток;
- D) показывает, сколько раз потребитель видел конкретное рекламное обращение;
- E) показатель чистого полезного охвата, умноженный на частоту контакта.

**35. Что означает стоимость одного общерейтингового пункта**

- A) мера, определяющая эффективность конкретной программы;
- B) доля телеаудитории, умноженная на величину активной аудитории;
- C) усредненный рейтинг рекламного времени в определенное время суток;
- D) показывает, сколько раз потребитель видел конкретное рекламное обращение;
- E) показатель чистого полезного охвата, умноженный на частоту контакта.

**36. Основными техническими характеристиками медиасредств являются:**

- A) все варианты верные.
- B) рейтинг;
- C) доля;
- D) частота;
- E) технический охват;

**37. Которые из нижеперечисленных являются преимуществами организации собственной рекламной службы**

- A) близость к высшему руководству компании, что обеспечивает более простую и эффективную коммуникацию;
- B) подготовка отдельной рекламной кампании занимает больше времени и средств, чем у рекламного агентства.
- C) отсутствие большого числа специалистов, специального оборудования и собственной производственной базы;
- D) все варианты верные;
- E) все варианты не верные.

**38. Которые из нижеуказанных целей является специфическими целями контроля рекламной деятельности**

- A) все варианты верные.
- B) обеспечение соответствия главных направлений рекламной деятельности целям маркетинговой и коммуникационной политики фирмы;
- C) определение эффективности расходования финансовых средств на рекламу;
- D) определение эффекта, конкретного результата рекламной деятельности;
- E) обеспечение соответствия формы и содержания рекламы требованиям государственного регулирования и морально-этическим нормам общества;

**39. Что из нижеперечисленного не относится к целям заключительного (итогового) контроля**

- A) обеспечение требуемых условий для бесперебойной и качественной работы организации;
- B) корректировка поведения руководителя;
- C) корректировка принимаемых решений;
- D) формирование мотивационных вознаграждений;
- E) формирование планов на будущее на основе анализа результатов.

**40. Контроль, какой сферы может запрещать рекламу тех или иных продуктов**

- A) тип рекламы товара;
- B) содержание рекламы;
- C) дискриминация в ценах;
- D) барьеры для конкуренции;
- E) ограждение.

**ОПК-5. Способен осуществлять технико-экономическое обоснование проектов в профессиональной деятельности**

ИОПК-5.1. Владеет методами экономического анализа и учета показателей проекта в садоводстве

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

- а) потребители;
- б) рекламораспространители;
- 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 несфальцованные или одноизгибное издание, выпускаемое одним форматом:**

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

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

- а) каталог;
- б) буклеть;
- 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 пристижа товару;
- в) создание имиджа предприятиям.

**16. Логотип – это:**

- а) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий (компанию, фирму);
- б) графическая композиция с фирменным названием организации (предприятия, компаний);
- 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) увещевательное 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.

**36. Что означает целенаправленность рекламы**

- а) Ее отправным пунктом являются рекламируемые товары и рыночная конъектура, а объектом является потребитель
- б) Выражается в убедительных аргументах и информационных данных
- в) Четыре, обязывающая организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах
- г) Нет верного ответа
- д) Все ответы верны

**37. Конкретность - это:**

- а) Выражается в убедительных аргументах и цифровых данных
- б) Четыре, обязывающая организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах
- в) Способствует гармоническому развитию личности
- г) Нет верного ответа
- д) Все ответы верны

**38. Четыре, обязывающая организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах - это:**

- а) Правдивость
- б) Гуманность
- в) Конкретность
- г) Целенаправленность
- д) Все ответы верны

**39. В чем заключается компетентность рекламы**

- а) Базируется на новейших достижениях различных наук и технического процесса
- б) Обязывает организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах
- в) Выражает убедительные аргументы и цифровые данные
- г) Нет верного ответа
- д) Все ответы верны

**40. Какая реклама стремится уверить нынешнего покупателя в правильности сделанного ими выбора**

- а) эмоциональная
- б) индивидуальная
- в) комбинированная
- г) прямая
- д) почтовая

ИОПК-5.2. Разрабатывает предложения по повышению эффективности проекта в садоводстве

**1. Основные показатели коммуникативной эффективности рекламы?**

- A) сила воздействия, запоминаемость, притягательность, оригинальность;
- B) распознаваемость, запоминаемость, коммуникабельность, узнаваемость;
- C) вовлечение в потребление, притягательность, оригинальность, сила воздействия;
- D) внедрение рекламы, запоминаемость, сила воздействия, оригинальность;
- E) распознаваемость, запоминаемость, притягательность, сила воздействия.

**2. Который из нижеуказанных показателей коммуникативной эффективности рекламы позволяет оценить как отдельные элементы рекламного обращения так и всю рекламу в целом?**

- A) сила воздействия;
- B) распознаваемость;
- C) запоминаемость;
- D) притягательность;
- E) вовлечение в потребление.

**3. Который из нижеуказанных показателей коммуникативной эффективности рекламы позволяет потребителю выбрать тот товар, сведения о котором он лучше запомнил?**

- A) сила воздействия;
- B) распознаваемость;
- C) запоминаемость;
- D) притягательность;
- E) вовлечение в потребление.

**4. Который из нижеуказанных показателей коммуникативной эффективности рекламы полностью определяется тем эмоциональным настроем, с которым она создана?**

- A) сила воздействия;
- B) распознаваемость;
- C) запоминаемость;
- D) притягательность;
- E) вовлечение в потребление.

**5. Который из нижеуказанных показателей коммуникативной эффективности рекламы движет потребителем, заставляя его осуществлять действия, необходимые рекламодателю, а именно - приобретение его товара?**

- A) сила воздействия;
- B) распознаваемость;
- C) запоминаемость;
- D) притягательность;
- E) вовлечение в потребление.

**6. Какие из ниже указанных методов могут быть использованы для определения коммуникативной эффективности рекламной кампании?**

- A) дотестиирование и скоедование;
- B) тестирование и анализ;
- C) предтестирование и посттестирование;
- D) все варианты верные;
- E) все варианты не верные.

**7. Который из нижеуказанных методов оценивает эффективность отдельных составляющих рекламного обращения до проведения самой кампании?**

- A) послетестирование;
- B) посттестирование;
- C) тестирование;
- D) предтестирование;

Е) анализ.

**8. Который из нижеуказанных методов исследует эффективность рекламной кампании после проведения ее основных мероприятий?**

- A) предтестирование;
- B) посттестирование;
- C) послетестирование;
- D) тестирование;
- E) анализ.

**9. Который из нижеследующих категорий относится к методам предтестирования?**

- A) референтные группы;
- B) фокус-группы;
- C) общественные организации;
- D) метод подсчета непосредственных откликов;
- E) тесты на убедительность

**10. Который из нижеследующих категорий относится к методам посттестирования?**

- A) референтные группы;
- B) фокус-группы;
- C) эксперименты по продаже;
- D) тесты на запоминание и убедительность;
- E) метод сравнения в парах.

**11. Основным критерием экономической эффективности рекламы являются:**

- A) повышение узнаваемости марки;
- B) яркость и красочность рекламы;
- C) прибыль, полученная от дополнительного товарооборота под воздействием рекламы;
- D) возросшая известность рекламы;
- E) все варианты не верные.

**12. Коммуникативная эффективность рекламных мероприятий характеризуется:**

- A) отношением полученной прибыли от рекламирования к затратам на рекламу;
- B) изменением уровня издержек обращения в результате изменения расходов на рекламу;
- C) изменением покупательского поведения потребителей;
- D) изучением оптимальных каналов рекламной коммуникации;
- E) числом охвата потребителей, степенью привлечения внимания.

**13. Скидка, предоставляемая покупателю при условии покупки им большого количества уже известного ему товара, называется:**

- A) диллерской скидкой;
- B) бонусной скидкой;
- C) льготной скидкой;
- D) специальной скидкой;
- E) сезонной скидкой.

**14. Управление сбытом по методу интенсивного распределения товаров предполагает:**

- A) обеспечение запасов товаров в возможно большем числе торговых точек;
- B) предоставление оптовым торговцам монопольных прав на продажу;
- C) пополнение запасов в складах по максимальным нормативам;
- D) строгое нормирование поставок товаров посредникам;
- E) нет верного ответа.

**15. Показатель, характеризующий относительное изменение спроса на данный товар при изменении цены другого товара, называется:**

- A) перекрестной эластичностью;
- B) эластичностью замещения;
- C) абсолютной эластичностью;

- D) двусторонней эластичностью;
- E) относительной эластичностью.

**16. Когда спрос существенно превышает предложение или когда затраты на производство единицы продукции достаточно велики и их необходимо уменьшить за счет массового изготовления продукции, оправдано применение концепции:**

- A) совершенствования производства;
- B) совершенствования технологии;
- C) совершенствования маркетинга;
- D) организации производства;
- E) организация сбыта.

**17. Дистрибуторы регулярного типа осуществляют:**

- A) широкий круг коммерческой и производственной деятельности;
- B) рекламную деятельность и хранение товаров;
- C) консультационно-информационную деятельность и кредитование потребителей;
- D) транспортировку, хранение товаров и кредитование потребителей;
- E) ничего не осуществляют.

**18. Совокупность свойств и характеристик товара или услуги, относящиеся к их способности удовлетворять существующие или предполагаемые потребности - это товара (услуги):**

- A) качество;
- B) количество;
- C) ценность;
- D) единство;
- E) общность.

**19. Метод, используемый производителями товаров производственного назначения для оценки потенциала рынков потребительских товаров посредством выявления на каждом рынке всех потенциальных покупателей и оценки их возможных покупок:**

- A) моделирования рынка;
- B) вычисления индекса факторов сбыта;
- C) определения среднего значения;
- D) опережающих индикаторов;
- E) цепных подстановок.

**20. Метод сбора информации, предусматривающий установление исследователями контроля над всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов, называется:**

- A) эксперимент;
- B) наблюдение;
- C) панель;
- D) опрос;
- E) имитация.

**21. Достоинством наблюдения является:**

- A) его объективный характер;
- B) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
- C) практически неограниченная область его возможного применения;
- D) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
- E) его простота и, следовательно, относительная дешевизна.

**22. Как называется вторая фаза процесса рекламной коммуникации**

- A) фаза передачи;
- B) фаза кодирования;
- C) фаза воздействия;

- D) фаза декодирования;
- E) фаза восприятия.

**23. Характерными чертами рекламы являются:**

- A) гуманность, конкретность, целенаправленность, правдивость и компетентность;
- B) компетентность, доверительность, гуманность, точность, экспрессивность;
- C) двусторонность, убедительность, правдивость, конкретность, целенаправленность.
- D) все варианты не верные;
- E) все.

**24. Который из ниже приведённых определений не верный**

- A) реклама снижает остроту конкуренции;
- B) реклама стимулирует спрос на предлагаемые товары;
- C) реклама ускоряет оборот средств;
- D) реклама переводит социальные противоречия из сферы производства в сферу потребления;
- E) реклама создаёт спрос на товар у потенциальных потребителей.

**25. По типу её инициатора выделяют рекламу:**

- A) от имени производителей, от имени правительства, от имени частных лиц, социальную и политическую рекламу;
- B) от имени производителей, от имени правительства, от имени предпринимателей, глобальную рекламу;
- C) от имени производителей, от имени правительства, социальную рекламу;
- D) социальную рекламу, политическую рекламу, глобальную рекламу, имиджевую рекламу;
- E) никакой.

**26. Как называется третья фаза процесса рекламной коммуникации**

- A) фаза восприятия.
- B) фаза кодирования;
- C) фаза передачи;
- D) фаза декодирования;
- E) фаза воздействия;

**27. По предмету рекламной коммуникации выделяют рекламу:**

- A) товарную рекламу, престижную рекламу, рекламу идей, рекламу личности, рекламу территории;
- B) информирующую, стимулирующую, напоминающую, увещевательную;
- C) престижную рекламу, рекламу идей, жёсткую рекламу, стимулирующую рекламу;
- D) товарную рекламу, престижную рекламу, рекламу идей, массовую рекламу, рекламу территорий;
- E) локальную, информирующую, стимулирующую, напоминающую.

**28. По способу воздействия выделяют рекламу:**

- A) зрительная, слуховая, зрительно-обонятельная, зрительно-слуховая;
- B) локальная, региональная, общенациональная, международная, глобальная.
- C) товарную рекламу, престижную рекламу, рекламу идей, рекламу личности, рекламу территории;
- D) информативную, увещевательную, напоминающую;
- E) бизнес-рекламу, рекламу потребительских товаров.

**29. По характеру воздействия выделяют рекламу:**

- A) жёсткую и мягкую;
- B) жёсткую и гладкую;
- C) мягкую и глянцевую;
- D) мягкую и твёрдую;
- E) никакой.

**30. Какую роль играет реклама в жизни общества**

- A) экономическую, социальную, образовательную, психологическую, эстетическую, политическую;
- B) экономическую, социальную, образовательную, психологическую, физическую;
- C) экономическую, социальную, образовательную, эстетическую, политическую;
- D) экономическую, социальную, образовательную, моральную, психологическую, эстетическую;
- E) экономическую, социальную, образовательную, этическую, моральную.

**31. К основным задачам рекламы относятся:**

- A) престижные, коммерческие и некоммерческие;
- B) информативные, коммерческие и некоммерческие;
- C) стимулирующие, престижные и коммерческие;
- D) информативные, психологические и престижные;
- E) стимулирующие, коммерческие и информативные.

**32. Как называется четвёртая фаза процесса рекламной коммуникации**

- A) фаза воздействия;
- B) фаза кодирования;
- C) фаза передачи;
- D) фаза декодирования;
- E) фаза восприятия.

**33. Какие из функций присущи рекламе как одному из видов коммуникаций**

- A) информативная;
- B) экономическая;
- C) практическая;
- D) социальная;
- E) психологическая.

**34. Который из ниже перечисленных функций коммуникационной модели не верный**

- A) отправление;
- B) кодирование;
- C) ответная реакция;
- D) декодирование;
- E) помехи.

**35. Информация о выставках и ярмарках должна быть:**

- A) доведена заранее до максимальной по размеру аудитории;
- B) доведена только до узкой "специализированной" аудитории.
- C) доведена только группе рекламистов;
- D) доведена только до определенного круга лиц;
- E) доведена заранее до минимальной по размеру аудитории.

**36. Целями продвижения не являются:**

- A) уменьшение целевого рынка фирмы;
- B) формирования спроса и стимулирование сбыта;
- C) увеличение объёма продаж;
- D) снижение объёма продаж;
- E) увеличение целевого рынка.

**37. Какую функцию осуществляет коммуникатор**

- A) передаёт информацию;
- B) добывает информацию;
- C) получает информацию;
- D) сохраняет информацию;
- E) кодирует информацию.

**38. Какую функцию осуществляет коммуникант**

- A) получает информацию;
- B) добывает информацию;

- C) сохраняет информацию;
- D) передаёт информацию;
- E) кодирует информацию.

**39. В качестве основных функций коммуникаций выступают:**

- A) кодирование и декодирование;
- B) обращение и шумы;
- C) передатчик и получатель;
- D) обратная связь;
- E) никакой.

**40. Сколько фаз включает в себя процесс рекламной коммуникации**

- A) 4;
- B) 3 ;
- C) 2;
- D) 5;
- E) 6.

**ПК-4. Способен к информационному поиску по инновационным технологиям (элементам технологий), сортам и гибридам сельскохозяйственных культур**

ИПК-4.2 Осуществляет презентацию результатов научных исследований и анализ полученной информации, связанный с деятельностью АПК

**УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия**

ИУК-5.3 обеспечивает создание толерантной среды взаимодействия при выполнении профессиональных задач

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

- A) ровные, нарастающие и нисходящие;
- B) ровные, нарастающие и тотальные;
- C) краткосрочные, специализированные и тотальные;
- D) сегментированные, нарастающие и нисходящие;
- E) краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные.

**2. К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся:**

- A) мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надежности;
- B) мотивы имиджа, открытия, гордости, любви и радости;
- C) мотивы справедливости, порядочности, защиты окружающей среды;
- D) мотивы удобства, здоровья, любви и радости;
- E) все ответы верны.

**3. Целью контроля рекламной деятельности является:**

- A) определение эффективности расходования средств на рекламу;
- B) разработка направлений развития фирмы;
- C) определение оптимальной численности сотрудников фирмы;
- D) определения целевой аудитории;
- E) продвижение товара на внешних рынках.

**4. Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают:**

- A) анализ структуры рекламной деятельности и динамика ее показателей;
- B) моделирование и прогнозирование рекламной деятельности;
- C) расчеты эффективности рекламных мероприятий;
- D) оценку факторов, определяющих эффективность рекламной деятельности;
- E) выявление скрытых сторон деятельности.

**5. Слухи (молва) играют в распространении маркетинговой информации ... роль:**

- A) большую;
- B) второстепенную;
- C) главную;
- D) среднюю;
- E) доминирующую.

**6. Медиаисследования – это ...**

- A) изучение оптимальных каналов рекламной коммуникации;
- B) процесс формирования системы каналов доставки рекламных посланий адресатам рекламной коммуникации;
- C) изучение потребительских предпочтений, позиций марок, состояния рекламы;
- D) изучение внутренней среды рынка;
- E) нет верного ответа.

**7. Коммуникативная эффективность рекламных мероприятий характеризуется:**

- A) числом охвата потребителей, степенью привлечения внимания, глубиной впечатлений от рекламного обращения;
- B) отношением полученной прибыли от рекламирования к затратам на рекламу;
- C) изменением уровня издержек обращения в результате изменения расходов на рекламу;
- D) увеличением рынка сбыта;
- E) предоставлением второстепенных услуг.

**8. Фактический эффект рекламной кампании определяется на стадии:**

- A) посттестирования;
- B) предтестирования;
- C) тестирования;
- D) не определяется;
- E) реализации.

**9. Категория целевого воздействия (целевая аудитория) – это:**

- A) категория лиц, на которых в первую очередь направлена рекламная информация в ее различных видах;
- B) фактические и потенциальные потребители рекламной продукции;
- C) совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной компании;
- D) фактические потенциальные покупатели рекламируемого товара;
- E) категория лиц, которая отказывается от потребления продукции.

**10. Основные критерии экономической эффективности рекламы:**

- A) прибыль, полученная от дополнительного товарооборота под воздействием рекламы;
- B) возросшая известность рекламы;
- C) яркость и красочность рекламы;
- D) повышение узнаваемости марки;
- E) предпочтение детьми.

**11. Функции, присущие рекламе как одному из видов коммуникаций:**

- A) информативная;
- B) экономическая;
- C) практическая;
- D) политическая;
- E) все ответы верны.

**12. Форма (помимо рекламы), не относящаяся к средствам маркетинговых коммуникаций:**

- A) медиабаинг;
- B) прямой маркетинг;
- C) стимулирование сбыта;
- D) паблик рилейшнз;

Е) маркетинг.

**13. Что послужило формированию предпосылок для качественного и количественного развития рекламы в средние века**

- A) изобретение печатного станка;
- B) вывески;
- C) «летучие листки»;
- D) рукописи;
- E) нет верного ответа.

**14. По характеру воздействия на аудиторию выделяют рекламу:**

- A) жесткую, мягкую;
- B) зрительную, слуховую, зрительно-обонятельную; зрительно-слуховую;
- C) локальную, региональную, общенациональную;
- D) вводящую, утверждающую, напоминающую;
- E) быструю, замедлительную.

**15. Рекламная политика – это:**

- A) совокупность главнейших стратегических установок фирмы в сфере рекламы;
- B) основная мысль, внушаемая целевой аудитории, содержание рекламного обращения.
- C) совокупность потребителей рекламных услуг;
- D) способность влияния на целевую аудиторию;
- E) быстрый переход от одной работы в другую.

**16. Напоминающая реклама:**

- A) реклама, которая стремится уверить нынешних покупателей в правильности сделанного ими выбора;
- B) преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача формирования первичного спроса;
- C) приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой стоит задача формирования избирательного спроса;
- D) реклама, предупреждающая об опасности;
- E) нет верного ответа.

**17. Что необходимо учитывать в процессе выбора средств распространения рекламного обращения:**

- A) место рекламы, время и частоту размещения рекламы;
- B) степень насыщения рынка товарами;
- C) состояние покупательской готовности;
- D) вкусы потребителей;
- E) время года.

**18. Экономической основой рекламной деятельности является:**

- A) уровень экономического развития производства;
- B) потребность рекламодателя в реализации товара;
- C) товарный рынок;
- D) развитие банковского дела;
- E) все ответы верны.

**19. Задачами изучения «Рекламы» являются:**

- A) планирование и организация рекламной компании;
- B) содействие узнаваемости товара и укрепление доверия к нему;
- C) изучение рекламной деятельности в условиях современного рынка;
- D) стимулирование спроса на конкретный товар;
- E) разработка способов продвижения товара.

**20. Какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:**

- A) побудительная реклама;
- B) информативная реклама;

- C) напоминающая реклама;
- D) сравнительная реклама;
- E) убедительная реклама.

**21. Малоформатное несфальцовданное или одноизгибное издание, выпускаемое одним тиражом:**

- A) буклеть;
- B) каталог;
- C) проспект;
- D) листовка;
- E) плакат.

**22. К какому виду рекламных материалов относятся буклеты:**

- A) рекламно-каталожные издания;
- B) рекламные объявления;
- C) новогодние рекламно-подарочные издания;
- D) подарочные открытки;
- E) открытки на день рождения.

**23. Ярмарки классифицируют:**

- A) по отраслевым типам, на оптовые и торговые;
- B) на потенциальные, региональные и постоянно-действующие;
- C) по группам участников;
- D) по занимаемым площадям и средним показателям товарооборота;
- E) не классифицируются.

**24. Спонсорство представляет собой:**

- A) систему взаимовыгодных отношений между спонсором субсидируемой стороной;
- B) особую форму меценатства, основанную на договорных обязательствах предоставления взаимовыгодных услуг;
- C) разновидность благотворительной деятельности, осуществляющей в надежде получить определенные преимущества или выгоды;
- D) систему кредитования со стороны спонсора какой – либо деятельности на льготных условиях погашения данного кредита;
- E) нет верного ответа.

**25. Набор инструментов маркетинговых коммуникаций не включает в себя:**

- A) маркетинговую информационную систему;
- B) спонсорство;
- C) выставки и ярмарки;
- D) рекламу;
- E) прямой маркетинг.

**26. Что понимается под понятием сейлз промоушн**

- A) специальный вид деятельности, осуществляемый торговыми организациями для удержания рыночной доли, корпоративного влияния, популяризации новинки;
- B) это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по передаче обращения от производителя к потребителю для удовлетворения совокупных запросов общества и получения намеченной прибыли;
- C) любая платная форма непосредственного представления и продвижения идей, товаров, услуг конкретного заказчика, т.е. наиболее эффективный коммуникационный элемент по распространению информации, имеющей целью продвижение товаров, услуг, идей.;
- D) коммуникации стимулирования продаж с использованием средств почтовой связи в результате определения неудовлетворенного спроса клиентов, расширения сферы услуг, повышения качества исполнения;
- E) система корпоративных усилий по увеличению объема продаж, формированию общественного мнения и популярности компании с использованием средств телефонной связи;

**27. Как называется первая фаза процесса рекламной коммуникации**

- A) фаза кодирования;
- B) фаза воздействия;
- C) фаза передачи;
- D) фаза декодирования;
- E) фаза восприятия.

**28. Фирменный блок (логотип) - это:**

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

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

- A) этап управленческого процесса, на котором осуществляется постановка целей и задач, определение путей и средств их реализации;
- B) исследовательский этап, связанный с подготовкой материалов для разработки рекламной стратегии;
- C) комплекс мер по осуществлению оценки, анализа и контроля за рекламной деятельностью фирмы;
- D) специфическая функция, выполняемая отделом маркетинга рекламной службы;
- E) нет верного ответа.

**30. Что такое рекламация**

- A) Коммерческий документ, представляющий предъявление претензии к стороне нарушивший обязательства
- B) Формальное предложение заключить коммерческую сделку
- C) Деловая переписка
- D) Преднамеренно скрываемые экономические интересы деятельности фирмы
- E) Сведение о сложившейся ситуации на рынке

**31. Скрытая реклама - это:**

- A) использование в радио-, теле-, видео- и аудио- и кинопродукции, а также в иной продукции и распространение иными способами скрытой рекламы, т.е. рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в т.ч. путем использования специальных видеоставок (двойной звукозаписи) и иными способами, не допускается;
- B) реклама, которую невозможно увидеть по телевидению;
- C) реклама, которую прячут от потенциальных потребителей;
- D) бесплатная форма рекламы;
- E) нет верного ответа.

**32. Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта:**

- A) восприятие продуктов потребителями;
- B) намерение потребителей совершить покупку;
- C) поведение покупателей при покупке;
- D) поведение покупателей после покупки;
- E) намерение потребителей отказаться от покупки.

**33. Какие из следующих утверждений являются неверными:**

- A) чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании;
- B) между сегментами должна быть существенная разница;
- C) должна существовать возможность свободного доступа к сегментам;

D) компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объём сбыта для сегмента;  
E) все ответы верны.

**34. Поставщик персональных компьютеров продает компьютеры только для применения в бизнесе. Он принимает решение начать продажу этих компьютеров также и конечным пользователям (индивидуальным потребителям). Как можно назвать эту стратегию:**

- A) развитие рынка;
- B) диверсификация;
- C) развитие продукта;
- D) проникновение на рынок;
- E) выход из рынка.

**35. Потребность человека, ставшая столь интенсивной, что заставляет его искать пути и способы ее удовлетворения, – это:**

- A) мотив;
- B) желание;
- C) жажда;
- D) стремление;
- E) спрос.

**36. Нужды в духовной близости, влиянии и привязанности являются:**

- A) социальными;
- B) общественными;
- C) духовными;
- D) нравственными;
- E) политическими.

**37. Система, основанная и опирающаяся на источники и методические приемы, с помощью которых можно получить информацию о событиях и ситуациях, складывающихся во внешней маркетинговой среде, называется системой:**

- A) внешней информации;
- B) внешней среды;
- C) методической информации;
- D) маркетинговой информации;
- E) рекламная информация.

**38. Процесс развития продаж товара и получения прибыли, состоящий из четырех этапов, называется \_\_\_\_\_ циклом товара:**

- A) жизненным;
- B) маркетинговым;
- C) рыночным;
- D) инновационным;
- E) оптовым.

**39. Метод сбора первичной информации, при котором осуществляется устное или письменное обращение к потребителям с вопросами, содержание которых составляет проблему исследования, — это:**

- A) опрос;
- B) панель;
- C) наблюдение;
- D) обследование;
- E) проверка.

**40. Для защиты своей существующей доли рынка рыночный лидер имеет следующие способы:**

- A) позиционная оборона, фланговая оборона, оборона с нанесением упреждающих ударов;
- B) фланговая оборона, плагиат, подражание, освоение, атака с целью окружения;

- C) позиционная оборона, партизанская война, фланговая оборона, подражание;
- D) лобовая атака, партизанская война, атака с целью окружения;
- E) нет верного ответа.

#### **4.1. Типовые задания для промежуточной аттестации**

##### **4.2.1. Вопросы к зачету**

Вопросы для оценки компетенции

**УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий**

**ИУК-1.1 Критически анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее компоненты и системные связи**

**Знать:**

1. Сущность, цели и задачи рекламы.
2. Классификация средств рекламы.
3. Основные виды рекламы.
4. Сувенирная реклама – классификация, требования к разработке и применение.
5. Реклама в прессе – достоинства и недостатки как средства рекламы.

**Уметь:**

1. Проанализировать многообразие подходов к определению рекламы.
2. Определить перспективы развития рекламного рынка в России.
3. Выявить роль рекламной деятельности в жизни современного общества.
4. Проанализировать коммуникационные характеристики рекламы.
5. Провести сравнительный анализ основных видов рекламы.

**Владеть:**

1. Проведите сегментацию аудитории региональных газет и определите особенности размещения в них рекламной информации.
2. Проведите сегментацию аудитории региональных журналов и определите особенности размещения в них рекламной информации.
3. Проведите сегментацию аудитории региональных радиостанций и определите особенности размещения в них рекламной информации.
4. Проведите сегментацию аудитории региональных телеканалов и определите особенности размещения в них рекламной информации.
5. Рассчитайте параметры охвата и частоты при размещении рекламы по заданной схеме (товар, средство распространения рекламы, паттерн охвата).

**ИУК-1.2 Работает с информацией из различных источников, критически оценивая их надежность**

**Знать:**

1. Основные требования, предъявляемые к рекламе. Понятие и классификация ненадлежащей рекламы
2. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности.
3. Рекламные стратегии – классификация и характеристика
4. Прямая почтовая рассылка – достоинства и недостатки.
5. PR – цели, задачи, принципы, классификация специальных мероприятий.

**Уметь:**

1. Выявить основные критерии выбора средств распространения рекламы.
2. Проанализировать достоинства и недостатки основных средств распространения рекламы.

3. Проанализировать возможности применения нетрадиционных средств распространения рекламы.
4. Провести сравнительный анализ предложенных современных рекламных стратегий.
5. Выявить специфику отношений между отделами рекламы, маркетинга и PR заданных типов организаций.

**Владеть:**

1. Каким образом происходит определение целевой аудитории? Назовите основные критерии выделения целевой группы потребителей. Какие черты портрета потребителей вам кажутся наиболее значимыми и почему?
2. Перечислите основные факторы, определяющие объем рекламных затрат. Какие подходы к определению рекламного бюджета вы знаете?
3. Опишите преимущества и недостатки собственной рекламной службы организации.
4. Какие рекламные агентства вам известны? Что вы можете о них рассказать? Каковы критерии оценки работы рекламного агентства? Как строятся отношения рекламодателей с рекламными агентствами?
5. В чем смысл документа под название «бриф»? Какова его структура? Что представляет собой медиабриф?

**ОПК-5. Способен осуществлять технико-экономическое обоснование проектов в профессиональной деятельности**

**ИОПК-5.1. Владеет методами экономического анализа и учета показателей проекта в садоводстве**

**Знать:**

1. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса.
2. Современные рекламные стратегии.
3. Нестандартные средства распространения рекламы, классификация и характеристика.
4. Реклама в коммуникационном комплексе маркетинга.
5. Основные виды рекламы в компьютерных сетях и их характеристика.

**Уметь:**

1. Компания располагает маркетинговым бюджетом в размере 10 млн. руб. Из них 5 млн. руб. составляют издержки по реализации; 4 млн. руб. компания истратила на испытание продукции и 900 тыс. руб. – на опросы потребителей. Оставшиеся 100 тыс. руб. отводятся на рекламу, торговый персонал и стимулирование продаж.
2. Бюджет расходов на продвижение товара в текущем году составляет 5 млн. руб. Согласно прогнозам, следующий год ожидается благоприятным, поэтому к рекламному бюджету из фонда развития добавляется 10 %. Новый бюджет составляет 5,5 %.
3. Компания планирует на следующий год: а) увеличить продажи марки «Облака» на 5 %, вывести на рынок новую марку «Месяц молодой» и добиться ее признания у 6 % целевого рынка; б) улучшить уровень положительного отношения населения к компании с 45 до 60 %. На решение этих задач и инструменты продвижения требуется бюджет в размере 67 млн. руб.
4. Бюджет расходов компании на продвижение товаров в текущем году составляет 13 млн. руб. Ожидается, что ведущий конкурент увеличит расходы на эти цели на 3 %. Компания, учитывая данный факт, устанавливает бюджет рекламы на будущий год в размере 13,39 млн. руб.
5. Расходы на продвижение товара составляют 20% от сбытовых расходов (т. е. 1 тыс. руб. уходит на продвижение с каждого 5 тыс., полученных от реализации). Объем продаж в будущем году прогнозируется в размере 10 млн. руб. Бюджет расходов на продвижение составит 2 млн. руб.

**Владеть:**

1. Рассмотрите объем, размеры рынка, маркетинговый комплекс как важные факторы планирования бюджета рекламы.
2. Рассмотрите этап жизненного цикла и дифференциацию товара как важные условия планирования бюджета рекламы.
3. Рассмотрите размер прибыли, объем сбыта и затраты конкурентов как важные факторы бюджетирования рекламы.
4. Проанализируйте процесс распределения средств по соответствующим статьям рекламного бюджета.
5. Вскройте суть методов исчисления рекламных ассигнований (метод процента, метод возможностей, паритетный метод и др.).

**ИОПК-5.2. Разрабатывает предложения по повышению эффективности проекта в садоводстве**

**Знать:**

1. Достоинства и область применения радио как средства рекламы.
2. Основные признаки классификации рекламных средств.
3. Правовое регулирование рекламной деятельности.
4. Классификация рекламных агентств, организационная структура и персонал.
5. Принципы и функции рекламной деятельности.

**Уметь:**

1. Какие требования предъявляются к слогану? Перечислите характеристики слогана.
2. Какие требования предъявляются к заголовкам? Какое количество слов должно входить в заголовок?
3. В какой части ОРТ располагают наиболее важную информацию? Что такое эхо-фраза?
4. Какие рекомендации дают психологи по составлению текстов?
5. Как меняется роль и значение элементов структуры рекламного обращения при распространении рекламы в различных каналах: печатных СМИ, на радио и телевидении, в наружной рекламе?

**Владеть:**

1. Рассчитайте параметры интенсивности, СРТ и GRP при размещении рекламы по заданной схеме (товар, средство распространения рекламы, паттерн охвата).
2. Рассчитайте затраты на изготовление наружной рекламы товара в рамках заданной рекламной кампании.
3. Рассчитайте затраты на изготовление полиграфической рекламы товара в рамках заданной рекламной кампании.
4. Рассчитайте затраты на изготовление рекламы товара в рамках заданной рекламной кампании при применении модели «медиамикс».
5. Разработайте план проведения презентации заданного товара/компании.

**ПК-4. Способен к информационному поиску по инновационным технологиям (элементам технологий), сортам и гибридам сельскохозяйственных культур**

**ИПК-4.2 Осуществляет презентацию результатов научных исследований и анализ полученной информации, связанный с деятельностью АПК**

**УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия**

**ИУК-5.3 обеспечивает создание толерантной среды взаимодействия при выполнении профессиональных задач**

**Знать:**

1. Организация и планирование рекламной кампании
2. Фирменный стиль рекламодателя и его основные элементы.
3. Виды и типы товарных знаков, их различия и требования к разработке.
4. Основные принципы и правила разработки рекламного обращения.
5. Виды наружной рекламы – достоинства и недостатки как средства рекламы.

**Уметь:**

1. Что такое продающие моменты? Приведите примеры.
2. Как определяется целевая аудитория рекламы?
3. В каких случаях целесообразно использовать рациональную рекламу, а в каких – рекламу стиля жизни (эмоциональную)?
4. Какие стратегии позиционирования вы знаете?
5. Как взаимодействуют изображение и текст в рекламе? Каковы общие требования к рекламному тексту и его структуре?

**Владеть:**

1. Рассмотрите объем, размеры рынка, маркетинговый комплекс как важные факторы планирования бюджета рекламы.
2. Рассмотрите этап жизненного цикла и дифференциацию товара как важные условия планирования бюджета рекламы.
3. Рассмотрите размер прибыли, объем сбыта и затраты конкурентов как важные факторы бюджетирования рекламы.
4. Проанализируйте процесс распределения средств по соответствующим статьям рекламного бюджета.
5. Вскройте суть методов исчисления рекламных ассигнований (метод процента, метод возможностей, паритетный метод и др)

## **5. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ**

Критерии оценивания знаний обучающихся при проведении коллоквиума:

- **Отметка «отлично»** - обучающийся четко выражает свою точку зрения по рассматриваемым вопросам, приводя соответствующие примеры.
- **Отметка «хорошо»** - обучающийся допускает отдельные погрешности в ответе.
- **Отметка «удовлетворительно»** - обучающийся обнаруживает пробелы в знаниях основного учебного и нормативного материала.
- **Отметка «неудовлетворительно»** - обучающийся обнаруживает существенные пробелы в знаниях основных положений дисциплины, неумение с помощью преподавателя получить правильное решение конкретной практической задачи.

Критерии оценивания знаний обучающихся при проведении

## тестирования:

Результат тестирования оценивается по процентной шкале оценки. Каждому обучающемуся предлагается комплект тестовых заданий из 25 вопросов:

- Отметка «отлично»** – 25-22 правильных ответов.
- Отметка «хорошо»** – 21-18 правильных ответов.
- Отметка «удовлетворительно»** – 17-13 правильных ответов.
- Отметка «неудовлетворительно»** – менее 13 правильных ответов.

## Критерии оценивания знаний обучающихся при проверке контрольных работ:

- **Отметка «отлично»** - обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению, основные требования к реферату выполнены.
- **Отметка «хорошо»** - допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении, имеются существенные отступления от требований к реферированию.
- **Отметка «удовлетворительно»** - тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата; отсутствуют выводы, тема реферата не раскрыта.
- **Отметка «неудовлетворительно»** - обнаруживается существенное непонимание проблемы или реферат не представлен вовсе.

## Критерии знаний при проведении зачета:

- **Оценка «зачтено»** должна соответствовать параметрам любой из положительных оценок («отлично», «хорошо», «удовлетворительно»).
- **Оценка «не зачтено»** должна соответствовать параметрам оценки «неудовлетворительно».
- **Отметка «отлично»** – выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Обучающийся демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть допущены неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
- **Отметка «хорошо»** – выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Обучающийся демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в

стандартных ситуациях. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.

• **Отметка «удовлетворительно»** – не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Обучающийся демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, допускаются значительные ошибки, проявляется частичное отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

• **Отметка «неудовлетворительно»** – не выполнены виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по большему ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

#### Критерии знаний при проведении экзамена:

• **Отметка «отлично»** – выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Обучающийся демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть допущены неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.

• **Отметка «хорошо»** – выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Обучающийся демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в стандартных ситуациях. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.

• **Отметка «удовлетворительно»** – не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Обучающийся демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, допускаются значительные ошибки, проявляется частичное отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

• **Отметка «неудовлетворительно»** – не выполнены виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений,

навыков по большему ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

#### Критерии оценивания знаний обучающихся при проверке курсовых работ:

- **Отметка «отлично»** - обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению, основные требования к курсовой работе выполнены
- **Отметка «хорошо»** - допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём курсовой работы; имеются упущения в оформлении, имеются существенные отступления от требований к курсовой работе.
- **Отметка «удовлетворительно»** - тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании курсовой работы; отсутствуют полноценные выводы, тема курсовой работы не раскрыта
- **Отметка «неудовлетворительно»** - обнаруживаются существенное непонимание проблемы в курсовой работе, тема не раскрыта полностью, не выдержан объём; не соблюдены требования к внешнему оформлению.

## **6. ДОСТУПНОСТЬ И КАЧЕСТВО ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОВЗ**

При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья могут использоваться собственные технические средства.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:	– в печатной форме увеличенным шрифтом, – в форме электронного документа.
Для лиц с нарушениями слуха:	– в печатной форме, – в форме электронного документа.
Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата	– в печатной форме, аппарата: – в форме электронного документа.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине обеспечивает выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей, обучающихся:

- а) инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме);
- б) доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, задания зачитываются преподавателем);
- в) доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, устно).

При необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.