

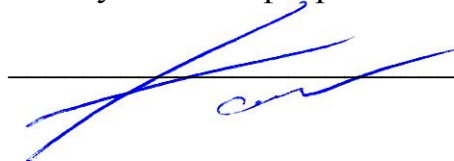
МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Тульский государственный университет»

Институт горного дела и строительства
Кафедра «Городское строительство, архитектура и дизайн»

Утверждено на заседании кафедры
«ГСАиД»
«16» января 2020 г., протокол № 5

Заведующий кафедрой ГСАиД

 К.А. Головин

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ)
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
(МОДУЛЮ)**

«Маркетинг и реклама»

**основной профессиональной образовательной программы
высшего образования – программы бакалавриата**

Направление подготовки:

54.03.01 Дизайн

с направленностью (профилем)
графический дизайн

Форма обучения: очная

Идентификационный номер образовательной программы: 540301 – 01 - 20

Тула 2020 г.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ
фонда оценочных средств (оценочных материалов)

Разработчик(и):

Морозова Любовь Анатольевна, доц. каф. ГСАиД, ктн доц.

(ФИО, должность, ученая степень, ученое звание)



(подпись)

1. Описание фонда оценочных средств (оценочных материалов)

Фонд оценочных средств (оценочные материалы) включает в себя контрольные задания и (или) вопросы, которые могут быть предложены обучающемуся в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю). Указанные контрольные задания и (или) вопросы позволяют оценить достижение обучающимся планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), установленных в соответствующей рабочей программе дисциплины, а также сформированность компетенций, установленных в соответствующей общей характеристике основной профессиональной образовательной программы.

Полные наименования компетенций представлены в общей характеристике основной профессиональной образовательной программы.

2. Оценочные средства (оценочные материалы) для проведения текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ОК-3

1. Реклама – это... (согласно Федеральному закону о рекламе 2006 г.)

- 1) информация, распространенная печатным способом и направленная на формирование спроса на рекламируемый товар;
- 2) информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;
- 3) это коммуникация, использующая средства массовой информации, чтобы сформировать положительное мнение о товаре.

2. Какова цель рекламы?

- 1) показать товар в выгодном свете;
- 2) формирование спроса на товар;
- 3) донесение информации от рекламодателя до целевой аудитории.

3. Напоминающая реклама – это:

- А. Донесение информации о новом товаре или услуге до потребителя
- Б. Реклама известной товарной марки
- В. Реклама, направленная на формирование предпочтения к торговой марке

4. Основные виды исследований в рекламе (указать лишнее):

- А. Изучение средств рекламы
- Б. Изучение потребителей
- В. Анализ рынка
- Г. Анализ товара

5. Основные признаки рекламы:

- А. Неличный характер представления
- Б. Оплачиваемость сообщения
- В. Первое сочетается со вторым

6. Классификация рекламы по охвату территории:

- А. _____
- Б. _____
- В. _____
- Г. _____

7. Образовательная роль рекламы:

- А. Реклама средство передачи информации
- Б. Донесение информации о новом товаре или услуге
- В. Реклама обеспечивает передачу сообщения на широкий круг лиц и способствует увеличению объема сбыта

8. Информативная реклама – это :

- А. Донесение информации о новом товаре или услуге до потребителя
- Б. Реклама известной товарной марки
- В. Реклама, направленная на формирование предпочтения к торговой марке

9. Выставка – это:

- А. Показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств
- Б. Экономическая демонстрация образцов продукции для заключения торговых сделок
- В. Демонстрация на выставке товаров фирмы и других материалов, касающихся ее деятельности
- Г. Основная категория получателей рекламного обращения

10. В чем вы видите достоинство радиорекламы:

- А. Низкая стоимость
- Б. Личное обращение непосредственно к потребителю
- В. Возможность сосредоточиться только на тексте рекламного сообщения
- Г. Отсутствие рекламы конкурентов

11. Несмотря на множество определений маркетинга в них есть нечто общее, а именно:

- а) приоритет потребителя;
- б) приоритет производителя;
- в) приоритет ситуации на рынке.

12. Первый этап развития маркетинга характеризуется:

- а) проблемами организации производства товарной продукции;
- б) анализом поведения социальных групп в процессе купли-продажи товаров;
- в) проблемами реализации товарной продукции, включая организацию рекламных кампаний.

13. Второй этап развития маркетинга отличается:

- а) расширением рынков сбыта товарной продукции;
- б) появлением на рынке множества товаров-заменителей;
- в) расширением различных приемов сбыта продукции.

14. Третий этап развития маркетинга отличается:

- а) достижением в области управления производственными процессами;
- б) расширением международного разделения труда;
- в) ориентацией на потребителя, на рынок.

15. К основным причинам, превратившим маркетинг в доктрину современного бизнеса, его философию, относится:

- а) усложнение внутрифирменных проблем;
- б) появление транснациональных корпораций;
- в) существенное ускорение и удорожание научно-технического прогресса, обострение конкурентной борьбы, повышение риска деятельности фирмы на рынке

16. Человек обычно удовлетворяет свои потребности в следующей последовательности:

- а) самоутверждение в обществе — карьерные устремления — физиологические потребности;
- б) стремление к духовной близости и любви — повышение материального благополучия — потребность в самосохранении;
- в) физиологические потребности — потребность в самосохранении — самоутверждение в обществе.

17. Наиболее сильно на поведение покупателя на рынке престижных потребительских товаров влияют:

- а) семейные отношения;
- б) референтные группы;
- в) принадлежность к определенной общественной группе.

18. Конкуренты, как правило, появляются, когда товар лидирующей фирмы находится на этапе:

- а) роста;
- б) зрелости;
- в) упадка.

19. Предостеречь фирму от дальнейшего продвижения товара на рынок, когда потребность в нем снижается, могут:

- а) понимание жизненного цикла;
- б) недостатки в проведении маркетинга;
- в) изменение отношения к товару потребител

20. Наиболее значимые факторы, влияющие на выбор каналов товародвижения:

- а) фирма (цели, уровень контроля, объемы сбыта и прибыли);
- б) ресурсы фирмы, гибкость их использования, потребности в сервисе;
- в) потребители (их количество, концентрация, размер средней покупки, потребности, часы работы магазинов, ассортимент и помощь торгового персонала, условия кредита).

21. Планирование товара связано:

- а) с созданием торговой марки и упаковки;
- б) с этапом зарождения жизненного цикла товара;
- в) с организацией каналов сбыта товара.

22. Позиционированием товара называют:

- а) сравнение и сопоставление на рынке товаров одного вида и определение их позиций на рынке;
- б) действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга;
- в) конкурентоспособность товара и степень его внедрения на рынок.

23. Под географическим критерием сегментации понимается:

- а) сегментация, построенная по региональному принципу;
- б) разбивка рынка по регионам исходя из климатических различий;
- в) разбивка рынка на разные географические единицы.

24. Наиболее важными критериями для сегментации рынков потребительских товаров являются:

- а) уровень платежеспособного спроса;
- б) географические, демографические, психографические и поведенческие критерии;
- в) сложившиеся традиции в потреблении.

3. Оценочные средства (оценочные материалы) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ОК -3

1. Законодательные акты, регулирующие рекламную деятельность в России.
2. Реклама как важнейший инструмент маркетинговых коммуникаций
3. Основные функции и виды рекламы.
4. Этапы развития отечественной рекламы.
5. Планирование коммуникаций. Выбор маркетинговой стратегии.
6. Выбор целей маркетинговых коммуникаций.
7. Выбор целевой аудитории.
8. Планирование рекламной деятельности.
9. Каналы распространения информации и носители рекламы.
10. Творческая стратегия рекламы.
11. Теоретические направления формирования стратегии рекламной коммуникации.
12. Теория уникального торгового предложения Р. Ривза.
13. Теория позиционирования Э.Райса и Дж.Траута. Направления позиционирования.
14. Коммуникативная стратегия торговой марки.
15. Роль мотивации в построении рекламной стратегии.
16. Формирование рекламного образа: вербальная (текст) и визуальная (изображение) составляющие рекламы.
17. Критерии выбора средств распространения рекламы.
18. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы: телевидение, радио, газеты, журналы, прямая почтовая реклама, наружная реклама, печатная полиграфическая реклама и сувенирная реклама, интернет.
19. Нестандартная реклама: реклама в местах досуга, реклама в местах продаж (pos - материалы, промоушн, эвент), прямая почтовая реклама, продакт – плейсмент, социальный маркетинг, вирусная реклама, партизанский маркетинг, дополненная реальность и интерактивная реклама, событийный маркетинг (перфомансы, мистификация).
20. Оценка эффективности рекламной продукции.

4. Оценочные средства (оценочные материалы) для проведения промежуточной аттестации обучающихся (защиты курсовой работы) по дисциплине (модулю)

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ОК-3

1. Рекламная кампания. По каким признакам классифицируют рекламные кампании.
2. В чем разница между маркетингом и рекламой.
3. Этапы жизненного цикла товара (ЖЦТ).
4. Характеристика рекламы в зависимости от этапа ЖЦТ.
5. Цели рекламной компании.
6. Концепция сегментирования рынка.
7. Основные признаки сегментирования.
8. Целевая аудитория.
9. Перечислите субъектов рекламного рынка.
10. Основные этапы плана рекламной кампании.
11. В чем заключается концепция рекламируемого товара.
12. В чем состоят особенности теории УТП (уникальное торговое предложение).
13. Дайте определение понятию позиционирования. Укажите основания для позиционирования.
14. Различия рационалистической и проекционной рекламы.
15. Вклад вербальных и невербальных элементов рекламы в формирование рекламного образа.
16. На основании каких критериев осуществляется выбор средств распространения рекламы.
17. Какие предъявляются требования к средствам распространения рекламы с точки зрения осведомленности и отношений к рекламе.
18. В чем состоит специфика нестандартной рекламы.
19. Установка и эксплуатация рекламных конструкций: тонкости Закона о рекламе 2006г. (в редакции 2018г.).
20. Что понимается под экономической и коммуникативной эффективностью рекламы.