

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Емельянов Сергей Геннадьевич

Должность: ректор

Дата подписания: 16.07.2024 15:56:01

Уникальный программный ключ:

9ba7d3e34c012eba476ffd2d064cf2781953be730df2374d16f3c0ce536f0fc6

МИНОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИИ

Юго-Западный государственный университет

УТВЕРЖДАЮ:

Заведующий кафедрой
философии и социологии
(наименование кафедры полностью)



Л.В. Килимова

(подпись, инициалы, фамилия)

«01» июля 2024 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

для текущего контроля успеваемости
и промежуточной аттестации обучающихся
по дисциплине

Социология рекламы

(наименование дисциплины)

39.03.01 Социология направленность (профиль) «Экономическая
СОЦИОЛОГИЯ»

код и наименование ОПОП ВО

1 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

1.1 ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ

Тема 1. Предмет и задачи курса. Предмет и задачи социологии рекламы как научной отрасли.

1. Основные цели и задачи курса «рекламоведение».
2. Объект и предмет изучения.
3. Рекламоведение как комплексная дисциплина, интегрирующая знания смежных наук: социологии, социальной психологии, экономики, маркетинга, коммуникативистики и т.д. Междисциплинарный характер предмета.
4. Соотношение рекламоведения и вышеперечисленных дисциплин.
5. Развитие теории рекламы в России и зарубежных странах. Крупные теоретики и практики мировой рекламы.
6. Многообразие подходов к определению понятия «реклама». Реклама как многоаспектное явление. Закон РФ «О рекламе».
7. Проблема типологии рекламы. Классификация её основных видов.

Тема 3. Функции, задачи, роль рекламы в современном обществе. Классификация рекламных средств.

1. Приведите основные подходы к определению понятия реклама
2. Охарактеризуйте функции рекламы в обществе (экономическая, социальная, коммуникативная, суггестивная, защитная и адаптационная, эстетическая).
3. Приведите основные подходы к классификации рекламы (с точки зрения задач; региону распространения; с точки зрения канала распространения).
4. Дайте определения основным понятиям в сфере рекламы (рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребитель).
5. Мерчендайзинг в системе интегрированных коммуникаций
6. Сэмплинг как VTL-технология. Виды сэмплинга
7. Life placement как технология интегрированных коммуникаций
8. Рекламный флеш-моб: организация и возможности
9. Аромаркетинг, аромадизайн в системе продвижения
10. Сторителлинг в рекламе: возможности и эффективность
11. Краудсорсинг как коммуникативная стратегия
12. Перфоманс и хэппенинг как инструменты продвижения
13. Дайте определение понятия product placement. Объясните причину неоднозначности трактовки
14. Назовите основные этапы становления данной рекламной технологии
15. Охарактеризуйте основные виды product placement

16. Обозначьте основные сферы массовой культуры с точки зрения размещения product placement
17. Проанализируйте достоинства и недостатки product placement как рекламной технологии (результаты представьте в виде таблицы)
18. Выявите факторы, обуславливающие эффективность product placement
19. Обозначьте правовые аспекты использования product placement в рекламной деятельности
20. Интернет-реклама: специфика, основные виды
21. Вирусная реклама в системе ИК
22. Advergates как разновидность Интернет-рекламы
23. Корпоративный сайт как инструмент продвижения
24. Нативная реклама как новый вид рекламной коммуникации
25. Тизерная реклама как разновидность интернет-продвижения
26. Специфика и преимущества контекстной рекламы
27. Назовите основные этапы рекламной кампании
28. Охарактеризуйте виды рекламных стратегий
29. Рекламный бриф: понятие, структура
30. Промо-акции как элемент рекламной кампании: правила и проблемы проведения

Тема 5. Этапы и звенья рекламной коммуникации.

1. Понятие рекламной коммуникации
2. Охарактеризуйте основные факторы, определяющие эффективность рекламной коммуникации
3. Определите специфику процесса воздействия и восприятия рекламы
4. Психологические основы рекламной деятельности
5. Понятие и специфика ATL-рекламы
6. Пресс-реклама: особенности, преимущества и недостатки
7. Радиореклама: особенности, преимущества и недостатки
8. Наружная реклама: особенности, преимущества и недостатки
9. Телевизионная реклама: особенности, преимущества и недостатки
10. Транзитная реклама: особенности, преимущества и недостатки
11. Печатная полиграфическая реклама. Основные формы
12. Специфика и основные формы BTL-рекламы
13. Стимулирование сбыта среди торговых посредников (trade promotion) как разновидность BTL-рекламы
14. Стимулирование сбыта среди потребителей (consumer promotion) как разновидность BTL-рекламы
15. Директ-маркетинг (Direct marketing) в системе маркетинговых коммуникаций
16. Понятие и виды POS-материалов
17. Правила размещения POS – материалов

18. Специальные мероприятия (special events) как разновидность ВТL-рекламы

Тема 7. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК).

1. Приведите основные трактовки понятия «Интегрированные маркетинговые коммуникации»
2. Охарактеризуйте основные виды интегрированных маркетинговых коммуникаций
3. Назовите этапы развития коммуникаций. Назовите предпосылки развития интегрированных коммуникаций.
4. Определите значение и роль коммуникаций в общественной и деловой жизни общества.
5. Приведите известные вам классификации коммуникаций.
6. Дайте определение ключевым понятиям интегрированных коммуникаций: коммуникатор, коммуникант, сообщение, коммуникативная политика, коммуникативная стратегия, инструменты интегрированных коммуникаций
7. Объясните, в чем состоит проблема соотнесения понятий ИМК и ИК.
8. ИК: понятие, существенные характеристики

Тема 9. Бренд и брендинг - технология современного бизнеса.

1. Теоретические основы управления брендом
2. Понятие бренда
3. Современные тенденции управления брендом
4. Основные аспекты технологии брендинга
5. Сущность брендинга
6. Этапы брендинга
7. Современный опыт брендинга
8. Ключевые международные бренды
9. Особенности брендинга в России

Тема 11. Маркетинговые и рекламные исследования и их роль в создании эффективной рекламы.

1. Теоретические основы маркетинговых исследований в рекламе
2. Понятие и сущность маркетинговых исследований
3. Понятие и сущность рекламы
4. Взаимосвязь маркетинговых исследований и рекламы
5. Рекламная кампания как составная часть маркетинговой и рекламной деятельности
6. Цель рекламной кампании и ее связь с маркетингом
7. Рекламная идея и стратегия, как основы рекламной кампании

Тема 13. Мифотехнологии современной рекламы.

1. Сущность, признаки и функции мифа.

2. Корпоративная мифология общества потребления и способы распространения мифов.
3. Мифотехнологии и особенности их использования в современной рекламе.
4. Реклама как творческая деятельность и социальная технология.
5. Реклама и творчество как предмет социо-культурологического исследования.
6. Механизмы рекламного воздействия.
7. Бессознательное и его использование в современной рекламе.
8. Мифотворчество в рекламе.
9. Сравнительный анализ мифа и рекламы.
10. Мифодизайн в рекламе.
11. Мониторинг телевизионной рекламы.

Тема 14. Перспективы развития рекламы.

1. Новые рекламные технологии и развитие рынка рекламы в России и за рубежом. Реклама как мировая коммуникация.
2. Процесс глобализации и трудности, возникающие на пути использования рекламы на международных рынках.
3. Глобальные коммуникации: стратегические проблемы и перспективы. Дебаты о глобальном маркетинге и рекламе.
4. Рекламный менеджмент на современном этапе. Глобализация рынков и реализация глобальных коммуникаций.
5. Стратегия и тактика проведения глобальных рекламных кампаний с применением Интернет-технологий. Проблемы кросс-культурных коммуникаций и глобализация.

Шкала оценивания: 2- балльная.

Критерии оценивания:

2 балла (или оценка «**отлично**») выставляется обучающемуся, если он принимает активное участие в беседе по большинству обсуждаемых вопросов (в том числе самых сложных); демонстрирует сформированную способность к диалогическому мышлению, проявляет уважение и интерес к иным мнениям; владеет глубокими (в том числе дополнительными) знаниями по существу обсуждаемых вопросов, ораторскими способностями и правилами ведения полемики; строит логичные, аргументированные, точные и лаконичные высказывания, сопровождаемые яркими примерами; легко и заинтересованно откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

1 балл (или оценка «**хорошо**») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в обсуждении не менее 50% дискуссионных вопросов; проявляет уважение и интерес к иным мнениям, доказательно и корректно защищает свое мнение; владеет хорошими знаниями вопросов, в обсуждении которых принимает участие; умеет не столько вести полемику, сколько участвовать в ней; строит логичные, аргументированные высказывания,

сопровождаемые подходящими примерами; не всегда откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

0 баллов (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он не владеет содержанием обсуждаемых вопросов или допускает грубые ошибки; пассивен в обмене мнениями или вообще не участвует в дискуссии; затрудняется в построении монологического высказывания и (или) допускает ошибочные высказывания; постоянно нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

1.2 ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ

Тема 2. История возникновения и развития рекламы.

1. В средневековой Англии была распространена...
 - а) наружная реклама в виде наглядных картинок
 - б) реклама на площади глашатаями
 - в) печатная реклама

2. Первые упоминания о глашатаях относятся к..
 - а) Древней Греции
 - б) Древнему Риму
 - в) Средневековой Европе

3. Какую проблему решило развитие рекламы в США?
 - а) увеличение продаж
 - б) распространение о достоинствах товаров среди отдаленных покупателей
 - в) повышение популярности к тем товарам, которые относятся к улучшению комфорта

4. Где были популярны вывески?
 - а) в дореволюционной России
 - б) в средневековой Европе
 - в) в США

5. Как называлась стена объявлений в Древней Греции?
 - а) Стенус
 - б) Амбус
 - в) никак не называлась

6. В XV веке Гутенберг изобрел ... и это оказало влияние на развитие рекламы. Вставьте пропущенное слово.
 - а) Бумагу
 - б) Литографию
 - в) Печатный станок

7. Родиной рекламной листовки называют город ...

- а) Париж, XIV век
- б) Париж, XVI век
- в) Париж, XVIII век

8. Считается, что в России реклама появилась в ... веке.

- а) X век
- б) XIX век
- в) XXI век

9. Фотография появилась в 1839 году. И практически сразу на Западе ее стали использовать в рекламе. В России же еще долго использовали не фото, а рисунок. В каком году появилась в российской рекламе фотография?

- а) 1861 г.
- б) 1913 г.
- в) 1961 г.

10. Кто из отечественных поэтов работал в организации, которую сегодня можно было бы назвать рекламным агентством?

- а) Пушкин
- б) Маяковский
- в) Высоцкий

11. В каком году был принят федеральный закон «О рекламе»?

- а) 1917 г.
- б) 1991 г.
- в) 1995 г.

12. Внешняя односторонняя маркетинговая коммуникация, осуществляемая, как правило, опосредованно от имени и за счет определенного субъекта-коммуникатора, имеющая целью формирование, сохранение при изменении отношения сравнительно многочисленных контактных аудиторий к конкретному объекту путем оригинального неличного представления этого объекта в информационном послании, — это:

Ответ: _____ -

13. Реклама как форма коммуникационного воздействия на потребителя прошла долгий и тернистый путь развития.

Расположите в хронологическом порядке основные этапы ее становления:

1. Этап зарождения рекламной индустрии.
2. Протореклама.
3. Глобализация рынка рекламы, ее становление в качестве особого социального института.

4. Этап расцвета рекламной индустрии и формирование рынка рекламы.

Ответ: _____

14. Установите соответствие между видами рекламы и их предназначением:

1. Конкуренстная	А. предназначена для ознакомления целевых групп потенциальных покупателей с новыми для рынка товарами и услугами
2. Сохранная	Б. имеет целью выделение рекламируемого товара из массы аналогичных, которые предлагают конкуренты
3. Первоначальная	В. преследует цель поддержания спроса на ранее рекламированный товар, который уже давно продается на рынке

Ответ: _____

Тема 4. Коммуникативные аспекты рекламы. Особенности рекламной коммуникации.

1. Что такое средство рекламы:

а) материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта

б) действие по разработке товарного предложения предприятия и его имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей

в) программа коммуникаций, имеющая общие цели, стратегию, бюджет, и часто ориентированная на одну и ту же целевую аудиторию

2. Что стремится сделать рекламодатель, с помощью рекламных средств:

а) показать себя

б) оказать воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования

в) побудить потребителей не совершать никаких действий

3. Основным элементом, определяющим рекламное сообщение, является (ются):

а) звук

б) свет, рисунок

в) изображение, текст

4. Что необходимо сделать, прежде чем выбрать тот или иной вид рекламы:

- а) изучить целевую аудиторию
- б) определить цель рекламного мероприятия
- в) изучить рынок

5. Что относится к видам основных рекламных средств:

- а) телереклама
- б) наружная реклама
- в) радиореклама
- г) все варианты верны

6. Главное преимущество прямой почтовой рекламы:

- а) имеет самые высокие затраты на тысячу адресатов из всех основных рекламных средств
- б) позволяет донести информацию до клиентов в любом географическом поясе
- в) рассылку можно персонализировать

7. Самый известный недостаток журналов:

- а) ограниченная гибкость
- б) визуальное качество
- в) обладают самым длительным жизненным циклом из всех СМИ

8. Что такое транзитная реклама:

- а) рекламное объявление, которое предшествует фильму в кинотеатре
- б) современный канал распространения рекламы по мобильным телефонам
- в) форма городской рекламы, которая использует транспортные средства, чтобы донести до людей обращение

9. Что является основными носителями рекламы в Интернете:

- а) компьютерная сеть
- б) электронная почта, баннеры
- в) вирусы

10. Самое влиятельное средство рекламы:

- а) телевизионная реклама
- б) интернет
- в) реклама в газетах

11. Отметьте, кто в модели речевой коммуникации является адресантом:

- а) источник сообщения;

- б) получатель сообщения;
- в) специфические обстоятельства, которые характеризуют данную коммуникацию;
- г) то, что передается адресату

12. Сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой аудитории, — это:

Ответ: _____

13. Расположите в хронологической последовательности приемы психологического воздействия рекламы на потребителя.

1. убеждение
2. действие (совершение покупки)
3. проявление эмоций
4. принятие решения
5. привлечение внимания

Ответ: _____

14. Установите соответствие между названием функции рекламы и ее содержанием:

1. Маркетинговая функция рекламы	А. Функция связана с передачей группе людей, организации какого-либо сообщения, информации
2. Образовательная функция рекламы	Б. Функция заключается в воздействии ее в качестве средства обучения
3. Коммуникативная функция рекламы	В. Функция состоит в воздействии ее на общество, как позитивном, так и негативном
4. Социальная функция рекламы	Г. Функция заключается в стимулировании объема продаж, развитии торговли, коммерции
5. Экономическая функция рекламы	Д. Функция связана со стимулированием сбыта и продвижением товара

Ответ: _____

Тема 6. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.

1. Что не включает в себя набор инструментов маркетинговых коммуникаций?

- а) выставки/ярмарки;
- б) спонсорство;
- в) маркетинговую информационную систему;
- г) рекламу

2. Основными адресантами маркетинговых коммуникаций не являются:

- а) сотрудники данной фирмы;
- б) действительные и потенциальные потребители (целевой рынок);
- в) коммуникационные шумы;
- г) поставщики.

3. В чем важно убедиться, для того чтобы охарактеризовать некое сообщение как рекламное?

- а) неличный характер представления и продвижения идей, товаров или услуг;
- б) оплачиваемость сообщения заинтересованным в продаже определенным лицом;
- в) неверно и той другое;
- г) верно, если первое сочетается со вторым.

4. Характерными чертами рекламы не являются:

- а) неличная коммуникация;
- б) двусторонняя коммуникация;
- в) экспрессивность;
- г) способность к убеждению.

5. Целями продвижения не являются:

- а) формирование спроса и стимулирования сбыта;
- б) уменьшение целевого рынка фирмы;
- в) увеличение объема продаж;
- г) создание и укрепление имиджа фирмы.

6. Какие функции рекламы не различают?

- а) экономическую;
- б) социальную;
- в) политическую;
- г) брендосоздающую.

7. Выберите, что не относится к типовым задачам бизнеса, не решаемым с помощью рекламы:

- а) неверная товарная политика и формирование ассортимента;
- б) неудовлетворительный сервис;
- в) нераспространение информации о фирме и ее товарах;
- г) неразработанная система заработной платы на фирме.

8. Кто проводит рекламную кампанию при маркетинговой стратегии «вытягивания» (pull strategy) рекламную кампанию чаще всего?

- а) производители продукции;
- б) торговые посредники;

- в) производители и торговые посредники вместе;
- г) правительство и другие общественные институты.

9. В зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории не выделяют:

- а) локальную рекламу;
- б) региональную рекламу;
- в) массовую рекламу;
- г) общенациональную рекламу.

10. Из перечисленного, к функциям рекламных служб относятся:

- а) администрирование, руководство сотрудниками рекламной службы
- б) взаимодействие с рекламными агентствами и другими партнерами по вопросам рекламной деятельности
- в) координация деятельности с другими службами своего предприятия по вопросам осуществления маркетинговых коммуникаций
- г) планирование рекламной деятельностью фирмы, участие в разработке коммуникационной и рекламной политики
- д) разработка предложений высшему руководству и финансовой службе относительно рекламного бюджета

11. Из перечисленных элементов, система маркетинговых коммуникаций включает:

- а) интегрированный маркетинг
- б) публич рилейшнз
- в) персональная продажа
- г) прямой маркетинг
- д) реклама
- е) решения относительно товарной, сбытовой, ценовой политики
- ж) стимулирование сбыта

12. Юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и/или распространение рекламной информации путем предоставления и/или использования имущества, — это:

Ответ: _____ -

13. Проранжируйте по относительной важности на рынке товаров производственного назначения перечисленные средства продвижения:

1. Пропаганда
2. Реклама
3. Продажа
4. Стимулирование сбыта

Ответ: _____

14. Установите соответствие между задачами рекламных компаний и их содержанием:

1. стимулирующие	А. сообщение о том или ином товаре
2. имиджевые	Б. направлены на широкие слои населения
3. информирующие	В. непродолжительные акции для увеличения продаж
4. внутрифирменные	Г. создание благоприятной атмосферы

Ответ: _____

Тема 8. Основы разработки рекламных обращений.

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

- а) полная информация
- б) основная задача
- в) процесс рынка
- г) основная цель коммуникационной политики

2. Назовите количество этапов, согласно стратегии рекламы:

- а) 7
- б) 5
- в) 6
- г) 10

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

- а) поддержка торговой активности
- б) персональные продажи
- в) стимулирование сбыта
- г) имидж

4. Достижение высокой общественной репутации фирмы – это:

- а) сейлз-промоушн
- б) паблик-релейшнз
- в) директ-маркетинг
- г) таргетинг

5. Выберите два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:

- а) реклама и пропаганда
- б) товарная реклама и фирменный стиль

- в) реклама и фирменный стиль
- г) пропаганда и рекламный слоган

6. Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:

- а) прямая реклама
- б) безличная реклама
- в) товарная реклама
- г) престижная реклама

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

- а) листовка
- б) плакат
- в) буклет
- г) проспект

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

- а) радиообъявление
- б) радиоролик
- в) телеролик
- г) телерепортаж

9. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров:

- а) почтовая реклама
- б) наружная реклама
- в) подарочные изделия
- г) рекламные сувениры

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

- а) стратегия рекламы
- б) понимание
- в) задача рекламы
- г) принцип рекламы

11. 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.

12. Краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму – это:

Ответ: _____

13. Укажите правильную последовательность этапов PR кампании:

1. планирование PR кампании - определение PR проблемы - выбор общественных групп - проведение PR кампании - анализ эффективности PR кампании

2. планирование PR кампании - анализ эффективности PR - определение PR проблемы - выбор общественных групп - проведение PR кампании

3. определение PR проблемы - планирование PR кампании - выбор общественных групп - проведение PR кампании - анализ эффективности PR кампании

4. анализ эффективности PR - определение PR проблемы - выбор общественных групп - планирование PR кампании - проведение PR кампании

Ответ: _____

14. Установите соответствие между носителями и соответствующими средствами представления рекламы:

1. Газеты, журналы, книги

2. Средства передвижения, сотрудники, артисты

3. Сооружения, здания, тумбы

А. объявления, известия, сообщения

Б. значки, наклейки, эмблемы с рекламным содержанием

В. плакаты, световые табло, экраны

Ответ: _____

Тема 10. Сегментирование и позиционирование: теория и практика.

1. Сегментирование рынка – это....

а) деление конкурентов на однородные группы

б) деление потребителей на однородные группы

в) деление товара на однородные группы

г) все ответы верны

д) правильного ответа нет

2. Позиционирование товара –это...

а) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке

б) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара

в) определение потенциальных потребителей товара

г) все ответы верны

д) правильного ответа нет

3. Критерии оценки сегментов необходимы для...

- а) определения емкости рынка
- б) обоснования целевого рынка
- в) формирования предложения для сегмента
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

4. Товарная марка предназначена для того, чтобы...

- а) компенсировать недостающее товару качество
- б) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар
- в) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

5. Производитель может не использовать рекламу при состоянии спроса

- а) при снижающемся спросе
- б) при негативном спросе
- в) при отрицательном спросе
- г) при чрезмерном спросе
- д) правильного ответа нет

6. Реклама- это ...

- а) неличная коммуникация
- б) немассовая коммуникация
- в) двухсторонняя коммуникация
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

7. В качестве недостатка прямого канала распространения рекламы можно указать....

- а) конфиденциальность обращения
- б) высокую стоимость обращения в расчете на один контакт
- в) консервативность аудитории
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

8. Какова связь между понятиями «сегментирование» и «позиционирование»:

- а) сегментирование и позиционирование — это практически идентичные понятия;
- б) продукт позиционируется на рынке в целом, а сегментирование направлено на деление рынка;

в) сначала продукт позиционируется, а потом осуществляется сегментирование рынка;

г) продукт позиционируется в выбранном сегменте?

9. Дифференцированный маркетинг направляет усилия предприятия:

а) на дифференциацию распределения;

б) одну целевую группу;

в) дифференциацию товара;

г) весь рынок;

д) дифференциацию цены.

10. Массовый маркетинг представляет собой:

а) сбыт товаров массовому потребителю;

б) массовое производство и сбыт товаров;

в) массовое производство, массовое распределение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей.

г) правильного ответа нет.

11. Концентрированным маркетингом называют:

а) проведение разграничения между сегментами рынка и разработка для каждого из них комплекса маркетинга;

б) выбор одного из нескольких сегментов, производство для него соответствующего товара и разработка комплекса маркетинга в расчете именно на этот сегмент;

в) договоренность между продавцами о разделе рынка на отдельные сегменты.

г) все ответы верны.

12. Запишите термин, о котором идет речь (слово или словосочетание в именительном падеже).

Согласно ФЗ-38 «О рекламе» это лицо, осуществляющее полностью или частично приведение рекламной информации в готовую форму для распространения в виде средств рекламы.

Ответ: _____

13. Расположите по порядку этапы позиционирования предложения товара:

1. анализ потребительских предпочтений

2. выделение атрибутов товаров

3. определение позиций конкурентов

4. идентификация конкурентов

5. выбор позиции

Ответ: _____

14. Установите соответствие между товарными стратегиями и практическими решениями фирмы по изменению номенклатуры товара:

1. Горизонтальная верная рынку диверсификация.
2. Горизонтальная неверная рынку диверсификация.
3. Вертикальная диверсификация.

А – в дополнение к столам фирма начинает производить стулья.

Б – из остатков сырья от производства столов фирма начинает изготавливать детские деревянные игрушки.

В – в дополнение к столам из дерева фирма начинает производить столы из металла.

Ответ: _____

Тема 12. Креатив как «коммуникативная оболочка» рекламируемого объекта.

1. К основным характеристикам рекламы не относится:

- а) платность;
- б) персонифицированность;
- в) опосредованность;
- г) увещательность.

2. Кто является инициатором рекламного процесса?

- а) рекламодатель;
- б) рекламопроизводитель;
- в) потребитель;
- г) рекламоагент.

3. Основная функция менеджера по рекламе:

- а) организация рекламной деятельности предприятия и координация взаимоотношений рекламодателей и рекламных посредников;
- б) приобретение рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы;
- в) написание слогана и рекламного текста в рамках маркетинговой и рекламной концепции.

4. Какая тематика вопросов обязательно присутствует в социологическом инструментарии при изучении эффективности рекламной кампании? (укажите две темы)

- а) вспоминаемость рекламного объявления (сообщения)
- б) осведомленность о марке
- в) отношение к владельцам фирмы производителя товара/услуги
- г) какими СМИ пользуется респондент
- д) покупает ли респондент данный товар/услугу вообще

5. Рейтинг как показатель эффективности телерекламы рассчитывается отношением:

- а) аудитории носителя рекламы и количества населения
- б) количество зрителей целевой аудитории, смотрящих передачу, и общая численность потенциальных зрителей
- в) количество зрителей, смотрящих передачу, и общая численность зрителей, смотрящих телевизор в данный момент

6. Процесс нахождения места в сознании целевой аудитории и создание таких образов и атрибутов торговой марки, которые наиболее выгодно отличались бы от марок конкурентов называется

- а) сегментирование
- б) позиционирование
- в) брендинг
- г) имиджирование

7. Стратегия рекламирования, предложенная Р.Ривзом, называется

- а) уникальное торговое предложение
- б) лайтбокс
- в) популяризация (паблисити)
- г) демонстрирование потенциальному покупателю товара в процессе его эксплуатации

8. Укажите, реклама каких товаров не допускается:

- а) лекарств
- б) взрывчатых веществ и материалов, за исключением пиротехнических изделий
- в) наркотических веществ
- г) алкоголя

9. Что необходимо сделать, прежде чем выбрать тот или иной вид рекламы:

- а) изучить целевую аудиторию
- б) определить цель рекламного мероприятия
- в) изучить рынок

10. Зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, звуковые, объемные обозначения или их комбинации, которые используются владельцем для идентификации своих товаров, называется:

- а) фирменный стиль
- б) товарный знак
- в) имидж
- г) бренд

11. Способность влиять на принятие решения потребителем о покупке, не редко вопреки логике – основное свойство:

- а) стереотипа

- б) мотива
- в) потребности
- г) установки

12. Это юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

Ответ: _____

13. Дайте определение понятию «рекламное агентство», расположив словосочетания в верной последовательности.

1. отдельных кампаний, разработке
2. подготовке рекламных материалов.
3. планов рекламной деятельности и
4. это профессиональные организации, специализирующиеся
5. на проведении рекламных исследований, проведении

Ответ: _____

14. К какому компоненту рекламной модели AIDA обращены следующие требования к рекламе (установите соответствие):

1. внимание	А. Оригинальность рекламы
2. интерес	Б. Броскость, яркость, контрастность рекламы
3. желание	В. Обращение к покупателю, содержащее слова «требуйте», «позвоните»
4. действие	Г. Изображение товара в действии, в выгодном ракурсе, заставляющее работать воображение потребителя

Ответ: _____

Шкала оценивания: 14 балльная.

Критерии оценивания:

Каждый вопрос (задание) в тестовой форме оценивается по дихотомической шкале: выполнено – 1 балл, не выполнено – 0 баллов.

Применяется следующая шкала перевода баллов в оценку по 5-балльной шкале:

- 14-12 баллов соответствуют оценке «отлично»;
- 11-9 баллов – оценке «хорошо»;
- 8-6 баллов – оценке «удовлетворительно»;
- 5 баллов и менее – оценке «неудовлетворительно».

2 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

2.1 БАНК ВОПРОСОВ И ЗАДАНИЙ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ

1. Как исследователи античности именовали надписи, нацарапанные или начертанные на стенах красками

- A) граффити
- B) папирусы
- C) источники
- D) афиши
- E) амбусы

2. В каких древних странах рекламное объявление гравировали на меди и кости

- A) Греции и Риме
- B) Греции и Египте
- C) Египте и Месопотамии
- D) Македонии и Египте
- E) Риме и Месопотамии

3. Объектом устной рекламы античности являлись:

- A) рабы
- B) ковры
- C) продукты питания
- D) строительные материалы
- E) товары общего потребления

4. Целью рекламы является:

A) убедить потенциальных покупателей в полезности товара и привести к мысли о необходимости купить его

B) обращаясь к потенциальному потребителю, прибегать к повелительному наклонению

C) каким бы не было методом уговорить потенциального покупателя приобрести товар

D) заставить потенциального покупателя купить товар

E) нет правильного ответа

5. Важнейшим средством распространения информации и рекламы в древних государствах мира являлись:

- A) глошатые
- B) продавцы
- C) потребители
- D) государственные органы
- E) покупатели

6. Какой древнейший город донёс до нас более 1,5 тысяч различных рекламных объявлений, вполне схожих с современной рекламой

- A) Помпей
- B) Рим
- C) Египет
- D) Месопотамия
- E) Греция

7. Где рекламная письменность сочеталась с образцами монументальных надписей

- A) на Востоке
- B) Азии
- C) Европе
- D) Америке
- E) Африке

8. Что означает реклама в переводе с латинского

- A) Громко кричать или извещать
- B) Предлагать и покупать
- C) Продавец и покупатель
- D) Потребитель
- E) Нет ответа

9. В каких странах появились первые признаки рекламы

- A) Древняя Греция и Рим
- B) Испания и Италия
- C) Китай и Япония
- D) Великобритания и Франция
- E) Нет ответа

10. Скидки с цены, распространение купонов, проведение конкурсов – это приемы:

- A) стимулирования сбыта
- B) рекламы
- C) прямого маркетинга
- D) публичных релейшнз
- E) сейлз помоушн

11. Реклама в прессе включает в себя

- A) Различные рекламные материалы опубликованные в периодической печати
- B) Различные сырьевые материалы
- C) Различные строительные материалы
- D) Нет ответа

Е) Все ответы верны

12. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии выведения нового товара на рынок:

- А) информативная реклама
- В) увещательная реклама
- С) напоминающая реклама
- Д) имиджевая
- Е) региональная

13. По ширине охвата аудитории выделяется реклама:

- А) локальная, региональная, общенациональная, международная, глобальная
- В) товарная, престижная, реклама идей, личности, территории
- С) информативная, увещательная, напоминающая
- Д) коммерческая, социальная, политическая
- Е) Социальная, политическая, напоминающая

14. Заказчиком рекламы является:

- А) рекламодаделец
- В) рекламное агентство
- С) медиабайер
- Д) потребитель
- Е) маклер

15. Кто из участников рекламной деятельности инициирует рекламный процесс:

- А) рекламодаделец
- В) потребитель
- С) средства распространения рекламы
- Д) рекламное агентство
- Е) медиабайер

16. Рекламный процесс представляет собой:

- А) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодача к потребителю
- В) процесс создания рекламной продукции
- С) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка
- Д) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе
- Е) позиционирование товаров

17. Экономическая роль рекламы реализуется в том, что она:

- А) поддерживает конкуренцию, расширяет рынки сбыта
- В) способствует росту объема капиталовложений и числа рабочих мест

С) способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности

Д) способствует популяризации товара и повышению спроса

Е) удерживает спрос

18. Основной задачей увещательной рекламы является:

А) убеждение покупателя приобрести рекламируемый товар

В) формирование осведомленности и знания о новом товаре

С) удержание в памяти потребителей информации о товаре.

Д) верные ответы «а» и «с»

Е) верные ответы «а» и «b»

19. Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей - это:

А) социальная реклама

В) бизнес-реклама

С) имиджевая реклама

Д) политическая реклама.

Е) коммерческая реклама

20. Реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения является:

А) недостоверной рекламой

В) недобросовестной рекламой

С) неэтичной рекламой

Д) коммерческой рекламой

Е) жанровой рекламой

21. Реклама, нарушающая общепринятые нормы гуманности и морали, является:

А) неэтичной рекламой

В) недостоверной рекламой

С) недобросовестной рекламой

Д) увещательной рекламой

Е) напоминающей рекламой

22. После кодирования идея не воплощается:

А) в мыслительные образы

В) в графики

С) во фразы

Д) все варианты верные

Е) никакой

23. Неличный характер рекламы показывает:

- А) обращение с одним предложением к широкой потребительской аудитории
- В) идентификацию имени рекламодателя
- С) невысокий имидж рекламодателя
- Д) неизвестность почтового адреса рекламодателя
- Е) анонимность готовящего рекламное обращение

24. Активное применение достижений какой науки вывело на новый уровень практику современной рекламы

- А) психологии
- В) математики
- С) медицины
- Д) биологии
- Е) истории

25. Экономическая основа рекламной деятельности - это:

- А) уровень экономического развития производства
- В) потребность рекламодателя в реализации товара
- С) товарный рынок
- Д) развитие банковского дела
- Е) некоммерческая деятельность

26. С появлением чего начинается качественный скачок в развитии рекламы

- А) книгопечатания
- В) алфавита
- С) образовательных учреждений
- Д) папируса
- Е) античных авторов

27. С какой целью древние ремесленники ставили специальное клеймо на свои изделия

- А) заботились о своей репутации и рекламе
- В) с целью отличить свои изделия от изделий других ремесленников
- С) таким образом привлекали внимание покупателей
- Д) создавали своего рода «бренд» своему изделию
- Е) нет правильного ответа

28. Что представляют собой специальные голографические пленки

- А) прозрачные, пропускающие солнечный свет, работают и при дневном свете;
- В) проецируют изображение или видео с одного проектора на обе стороны;
- С) наклеиваются на стеклянные витрины;

D) порезанная пленка нанесенная на прозрачный акрил при проецировании на нее видеороликов или слайд-шоу;

E) все варианты не верные.

29. Как назывались рекламные объявления, помещавшиеся на специально выстроенных пробеленных стенах

A) амбусы

B) рекламные вывески

C) граффити

D) папирусы

E) афиши

30. К социальной сфере рекламной деятельности относится:

A) Экономика

B) Починка

C) Медицина

D) Туризм

E) Образование

31. К социальной сфере рекламной деятельности относится:

A) Бытовые услуги

B) Производство

C) Брачное объявление

D) Пресса

E) Нет ответа

32. Какие черты добросовестной рекламы должны быть присуще торговой рекламе

A) Все ответы верны

B) Правдивость

C) Конкретность

D) Целенаправленность

E) Гуманность

33. Правдивость - это:

A) Черта обязывающая организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах

B) Выражается в убедительных аргументах и цифровых данных

C) Базируется на новейших достижениях различных наук и технического процесса

D) Нет верного ответа

E) Все ответы верны

34. Верное утверждение рекламы - это:

А) внушение предполагает у людей способность принимать информацию, основанную на престиже источников

В) внушение-способ воздействия, рассчитанный на некритическое восприятие сообщений

С) суть первичной внушаемости сводится к готовности соглашаться с информацией на основе некритичности восприятия

Д) престижная внушаемость-изменение мнения под влиянием информации, полученной из высокоавторитетного источника

Е) нет правильного ответа

35. Первым звеном в цепи механизма психологического воздействия рекламы является

А) привлечение внимания

В) принятие решения

С) убеждение

Д) проявление эмоций

Е) действие (совершение покупки)

36. Что играет важную роль в процессе восприятия

А) объем внимания

В) контрастность цветов рекламы

С) фоновая музыка рекламы

Д) перерывы в передаче сообщения

Е) нет правильного ответа

37. Что не выступает в роли раздражителя, вызывая произвольное внимание к внешнему виду или свойствам рекламного средства

А) имидж

В) динамичность

С) интенсивность

Д) контрастность

Е) размер

38. Укажите не характерные черты рекламы:

А) Способность

В) Правдивость

С) Конкретность

Д) Целенаправленность

Е) Гуманность

39. К фирменным упаковочным материалам не относится:

А) цветные вывески

В) фирменные полиэтиленовые сумки

С) фирменная упаковочная бумага

Д) коробки для подарков и сувениров

Е) нет ответа

40. Выберите верное утверждение, характеризующее внешние факторы:

- А) всё то, что происходит вокруг вас в данный момент
- В) всё то, что происходит внутри вас в тот же самый момент
- С) это могут быть ваша установка, ваше отношение к различным вещам
- Д) состояние здоровья
- Е) нет правильного ответа

41. Каким не должен быть рекламный щит, размещённый у дороги, чтобы оказаться более конкурентоспособным и привлечь внимание проходящих

- А) с тусклыми оттенками цвета
- В) ярким
- С) броским
- Д) светящимся
- Е) с оригинальными контурами

42. При выполнении чего не учитывается действие рекламных раздражителей

- А) дорожных указателей
- В) плакатов
- С) панно
- Д) афиш
- Е) нет правильного ответа

43. Что придаёт товару дополнительные психологические ценности, являющиеся эффективным средством внушения

- А) выступления популярных актёров
- В) потребительские свойства товара
- С) вероятность спроса на товар
- Д) все ответы верны
- Е) нет правильного ответа

44. Какой метод является объективным в формировании общественного мнения через каналы массовой коммуникации

- А) убеждать
- В) заставлять
- С) просить
- Д) манить
- Е) шантажировать

45. К чему не следует прибегать обращаясь к потенциальному потребителю

- A) повелительному наклонению
- B) убеждению
- C) просьбе
- D) уговору
- E) манящим маневрам

46. С какого времени образовался жанр граффити в рекламе:

- A) со времен античности;
- B) со времен раннего средневековья
- C) со времен позднего средневековья
- D) с начала 19 века
- E) с конца 19 века.

47. Как в античности назывался специально нанятый торговцем человек, в задачи которого входило зазывание покупателей и расхваливание товара нанимателя:

- A) глашатай
- B) коробейник
- C) герольд
- D) агент
- E) маклер

48. Печатный станок изобрел:

- A) И. Гуттенберг
- B) Б. Франклин
- C) Б. Батдольд
- D) П. Шеффер
- E) Л. Да Винчи

49. Страна, в которой реклама достигла наибольшего расцвета в 19

в.:

- A) США
- B) Австрия
- C) Англия
- D) Россия
- E) Франция

50. Почему реклама в период средневековья практически отсутствует:

- A) вследствие сложившейся ситуации в экономике, политике и культурной жизни
- B) в связи с потребностями производства, торговли и финансов
- C) вследствие изменения формы государственного правления
- D) развитие коммерческих коммуникаций
- E) отсутствие необходимости в осуществлении определённых действий

51. Что создало предпосылки для количественного и качественного развития рекламы:

- A) изобретение печатного станка
- B) формирование новых средств коммерческих коммуникаций
- C) обязательное наличие и регистрация вывесок
- D) универсальные ярмарки средневековья
- E) фирменные названия заведений торговли и общественного питания

52. Первые рекламные агентства:

- A) вторая половина 19 века
- B) первая половина 19 века
- C) начало 18 века
- D) середина 18 века
- E) конец 18 века

53. В чём особенности функционирования первых рекламных агентств:

- A) на основе определённого издания или с целью оказания услуг по размещении объявлений в прессе
- B) необходимость проведения общенациональных рекламных кампаний
- C) технический прогресс и изобретение новых технологий
- D) для разработки рекламного послания
- E) возникли и сформировались основные средства рекламы

54. Какие виды рекламы характерны для раннего периода развития коммерческих коммуникаций в Азербайджане:

- A) прямая продажа и словесная реклама
- B) вывески
- C) ярмарочная торговля
- D) товарные знаки
- E) рекламные агентства

55. Когда в Азербайджане были приняты важнейшие законы, регулирующие рекламу

- A) 21 июля 1992
- B) 22 июля 1991
- C) 3 августа 1991
- D) 5 августа 1992
- E) 21 июля 1991

56. Что означает целенаправленность рекламы

- A) Ее отправным пунктом являются рекламируемые товары и рыночная конъюнктура, а объектом является потребитель
- B) Выражается в убедительных аргументах и информационных данных

- С) Черта, обязывающая организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах
D) Нет верного ответа
E) Все ответы верны

57. Конкретность - это:

- A) Выражается в убедительных аргументах и цифровых данных
B) Черта обязывающая организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах
C) Способствует гармоническому развитию личности
D) Нет верного ответа
E) Все ответы верны

58. Черта обязывающая организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах - это:

- A) Правдивость
B) Гуманность
C) Конкретность
D) Целенаправленность
E) Все ответы верны

59. В чем заключается компетентность рекламы

- A) Базируется на новейших достижениях различных наук и технического процесса
B) Обязывает организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах
C) Выражает убедительные аргументы и цифровые данные
D) Нет верного ответа
E) Все ответы верны

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

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

61. 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

62. Какой характер носят статьи и фильмы

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

63. 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

64. 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

65. 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

66. Ярмарки - это:

- A) коммерческие мероприятия, основная цель которых является заключение торговых сделок по выставленным 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

67. 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

68. Кем организуются и финансируются специализированные выставки рекламодателя

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

69. 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

70. 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

71. 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 коммуникатора 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

72. Что можно отнести к основным средствам маркетинговых коммуникаций:

- А) реклама, прямой маркетинг, публич рилейшнз, стимулирование сбыта
- В) отправитель, адресат, система кодирования, барьеры
- С) система кодирования, ответная реакция, обратная связь
- Д) незапланированное искажение при вмешательстве в процесс коммуникации факторов внешней среды
- Е) профессионализм, определяемый тем, насколько высоко оценивается степень компетентности коммутатора

73. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций:

- А) брендинг, спонсорство, участие в выставках и ярмарках, интегрирование маркетинговых коммуникаций в местах продажи
- В) неформальные вербальные маркетинговые коммуникации
- С) непрямая форма убеждения, базирующаяся на информационном или эмоциональном описании
- Д) стимулирование
- Е) запланированные, незапланированные, преднамеренные и случайные коммуникации

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

- А) почтовая продажа
- В) реклама
- С) стимулирование сбыта
- Д) коммерческая пропаганда
- Е) личная продажа

75. Реклама - это форма коммуникации:

- А) которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и запросов потребителей
- В) которая представляет собой стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством публикации в СМИ
- С) которая связана с деятельностью направленной на формирование спроса на товары
- Д) которая представляет собой систему побудительных мер и приемов, носящих, как правило, кратковременный характер и направленный на поощрение покупки
- Е) которая направлена на индивидуального потребителя

76. Что не относится к коммуникативным особенностям личной продажи

- А) премии лучшим продавцам
- В) наличие двусторонней связи

- С) непосредственный, прямой характер отношений продавец-покупатель
- Д) личностный характер персональной продажи
- Е) наличие определенной реакции со стороны покупателя

77. Стимулирование сбыта это:

- А) систему мер и приемов, носящих как правило краткосрочный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара
- В) принудительную продажу товаров на выставке
- С) деятельность, направленную на формирование спроса на товары
- Д) систему мер направленных на индивидуального потребителя
- Е) стимулирование спроса на товар посредством публикаций

78. Что является одним из центральных элементов рекламной коммуникации

- А) рекламное обращение
- В) содержание
- С) форма
- Д) структура обращения
- Е) творческое озарение

79. Постоянно действующие экспозиции - это:

- А) часто организуют в административных зданиях предприятий и объединений
- В) организуются организацией-заказчиком
- С) финансируются предпринимателем
- Д) нет ответа все
- Е) ответы верны

80. Где могут размещаться рекламные щиты, афиши и транспаранты

- А) все ответы верны
- В) на основных транспортных и пешеходных магистралях
- С) на площадях
- Д) на фойе стадионов
- Е) дворцов спорта

81. Наружная реклама - это:

- А) средство воздействия, позволяющее настичь человека не дома и не в конторе, а на улице или во время поездок
- В) комплекс мероприятий, направленных на создание хорошего отношения широких слоев общественности к организации-рекламодателю
- С) создание организации-рекламодателю высокого престижа
- Д) нет ответа
- Е) все ответы верны

82. 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

83. В зависимости от чего рекламодатель не выбирает наиболее эффективный метод рекламирования

- A) территориального расположения
- B) качества товара
- C) потребительских свойств
- D) вероятного спроса на товар
- E) нет правильного ответа

84. 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

85. 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

86. Проспект - это:

- A) Все ответы верны
- B) Сброшюрочное 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.

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

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

88. Плакат - это:

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

89. Листовка - это:

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

90. 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

91. 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

92. Что представляет собой рекламное объявление

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

93. 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

94. Рекламная информация, читаемая диктором - это

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

95. 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

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

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

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

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

96. Преимуществом распространения рекламы по телевидению является:

- A) широта потребительской аудитории
- B) её оперативность
- C) высокие возможности доведения рекламы
- D) низкая стоимость рекламы
- E) все ответы верны

97. К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся:

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

B) 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

98. В чем основное преимущество аудио и аудиовизуальной рекламы

А) охват больших масс населения

В) доступность

С) музыкальность

Д) информативность

Е) объективность

99. Какова продолжительность показа рекламно-информационного ролика

А) 5 минут

В) 60 секунд

С) 3 минуты

Д) 1 минута

Е) 6 минут

100. Марочное название - это:

А) произносимая часть торговой марки

В) символы, используемые в торговой марке

С) торговая марка

Д) ассортимент производимых товаров

Е) номенклатура производимых товаров

Вопросы на последовательность

101. Расположите в последовательности выделения функций социологии рекламы:

1.прикладная,

2.аксеологическая,

3.прогностическая,

4.познавательная

А) 1234

Б) 2134

В) 2413

Г) 2431

102. Расположите в последовательности авторов социологических подходов к изучению рекламы:

1.Р. Мертон,

2.Т. Парсонс,

- 3.П. Бурдые,
4.Р. Дарендорф
А)2341
Б)2143
В)3421
Г)1432

103.Расположите в последовательности, исторически появившиеся формы рекламы:

- 1.рекламные сувениры,
 - 2.реклама в газетах,
 - 3.печатная реклама,
 - 4.наружная реклама
- А) 3241
Б) 2431
В) 3214
Г) 4231

104.Расположите в последовательности возникновения этапы составления маркетинговой стратегии:

- 1.анализ конкурентов и их предложений,
 2. анализ продукта конкурента,
 - 3.анализ целевой аудитории,
 - 4.первичный анализ рынка,
 - 5.запуск рекламы
- А)12354
Б) 41235
В) 32415
Г) 32451

105.Расположите в последовательности подходы к определению понятия «рекламы»:

- 1.реклама является не только сообщением, но и понимается как вид деятельности;
 - 2.идентифицирует рекламу, как сообщение, послание, представляющее аудитории некоторый объект, явление, процесс;
 3. понимается как деятельность по созданию и доведению рекламных сообщений до его потенциальных потребителей.
- А) 123
Б) 321
В) 231
Г) 132

106.Расположите в логической последовательности процесс выбора медиаканалов:

- 1.выбор базового канала или каналов для рекламной кампании;
- 2.определение маркетинговых целей, целей рекламной кампании, характера аудитории и имеющихся ограничений, с которыми следует считаться;
- 3.выявление возможных комбинаций базового канала с другими, которые могут быть использованы;
- 4.исключение каналов, не подходящих для рекламной кампании;
- 5.учет факта, что использование того или иного СМИ может быть ограниченным или вообще запрещено для отдельных видов товаров.

- А) 15324
- Б) 53241
- В) 24513
- Г) 24135

107. Расположите в порядке прямой последовательности исторические этапы, ведущие к появлению социальных технологий:

- 1.процессы массовизации
- 2.необходимость тиражирования новых моделей поведения, стереотипов, установок
- 3.появление новой парадигмы производства
- 4.появление социальных технологий
- 5.рост численности населения

- А) 23415
- Б) 52341
- В) 32154
- Г) 53124

108.Расположите рекламные стили в порядке исторической последовательности

- 1.Арт-Деко
- 2.модерн
- 3.минимализм
- 4.поп-арт

- А) 3241
- Б) 2143
- В) 4312
- Г) 1342

109.Расположите формы рекламных сообщений в порядке исторической последовательности

1. печатное сообщение
- 2.«летучие листки»
- 3.устные сообщения
- 4.газетная реклама
- 5.рекламный плакат
- 6.журнальные сообщения

- A) 235416
- Б) 312546
- В) 321546
- Г) 645231

110. Расположите этапы процесса принятия и реализации потребительского решения в порядке прямой последовательности

1. оценка альтернатив
2. выбор альтернативы
3. реализация решения
4. формулировка критериев выбора альтернатив и ограничений
5. определение альтернатив
6. осознание проблемы
7. поведение после реализации решения

- A) 2354617
- Б) 6235417
- В) 6451237
- Г) 5612347

Шкала оценивания результатов тестирования: в соответствии с действующей в университете балльно-рейтинговой системой оценивание результатов промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в рамках 100-балльной шкалы, при этом максимальный балл по промежуточной аттестации обучающихся по очной форме обучения составляет 36 баллов, по очно-заочной и заочной формам обучения – 60 баллов (установлено положением П 02.016).

Максимальный балл за тестирование представляет собой разность двух чисел: максимального балла по промежуточной аттестации для данной формы обучения (36 или 60) и максимального балла за решение компетентностно-ориентированной задачи (6).

Балл, полученный обучающимся за тестирование, суммируется с баллом, выставленным ему за решение компетентностно-ориентированной задачи.

Общий балл по промежуточной аттестации суммируется с баллами, полученными обучающимся по результатам текущего контроля успеваемости в течение семестра; сумма баллов переводится в оценку по дихотомической шкале (для зачета) или в оценку по 5-балльной шкале (для экзамена) следующим образом:

Соответствие 100-балльной и дихотомической шкал

<i>Сумма баллов по 100-балльной шкале</i>	<i>Оценка по дихотомической шкале</i>
100–50	зачтено

49 и менее	не зачтено
------------	------------

Соответствие 100-балльной и 5-балльной шкал

<i>Сумма баллов по 100-балльной шкале</i>	<i>Оценка по 5-балльной шкале</i>
100–85	отлично
84–70	хорошо
69–50	удовлетворительно
49 и менее	неудовлетворительно

Критерии оценивания результатов тестирования:

Каждый вопрос (задание) в тестовой форме оценивается по дихотомической шкале: выполнено – **2 балла**, не выполнено – **0 баллов**.

2.2 КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ЗАДАЧИ

Компетентностно-ориентированная задача № 1

Приведите по 5 примеров этичной и неэтичной рекламы встречающейся на различных информационных носителях (средства массовой информации, наружные щиты, внутренняя реклама и т.д.)?

Как, по вашему мнению, она в целом влияет на культуру нации?

Компетентностно-ориентированная задача № 2

Объясните такую ситуацию: два человека подвергаются воздействию одной и той же рекламы, один из них обращает на нее внимание и внимательно рассматривает, а другой просто не замечает, почему?

Компетентностно-ориентированная задача № 3

В то время как объемы продаж кофе в развитых странах уменьшаются, в развивающихся странах, отмечается повышения числа кофеманов.

Напишите положительные и отрицательные стороны рекламных возможностей, которые открываются перед кофейными компаниями в развивающихся странах?

Компетентностно-ориентированная задача № 4

Целевой сегмент рынка плохо воспринимает продукция вашей компании (дорогие женские духи).

Какими личными качествами должен обладать человек, рекламируемый вашу продукцию?

Кому бы вы предложили ее рекламировать и почему?

Компетентностно-ориентированная задача № 5

Вы проводите интервью с женской целевой аудиторией в торговом комплексе. В ходе беседы женщинам предлагается опробовать шампунь и

дать ему свою оценку. Прощаясь, вы вручаете каждой из участниц бесплатную упаковку шампуня в качестве благодарности за участие.

Вы не предупреждаете женщин о том, что спустя неделю перезвоните с целью узнать мнение о врученном им товаре.

Объясните, насколько этична эта ситуация?

Предложите способы выхода из нее?

Компетентностно-ориентированная задача № 6

Согласно результатам классического рекламного исследования, «волшебными словами» любого рекламного материала являются:

- новый;
- сегодня;
- уникальный;
- наконец-то;
- бесплатно;
- удивительный;
- прорыв;
- быстрый;
- распродажа;
- простой;
- особый;
- впервые.

Разработайте по два синонима к каждому «волшебному слово»?

Компетентностно-ориентированная задача № 7

Исходя из аспектов психологической задачи рекламы, разработайте социальный и коммерческий сюжет какого-либо рекламного ролика или рекламного принта на любую тему?

Компетентностно-ориентированная задача № 8

Используя различные примеры, проанализируйте какие товары, и как продвигает коммерческая, социальная и политическая рекламы?

Компетентностно-ориентированная задача № 9

Выявите основные общие характеристики социальной рекламы в России и приведите соответствующие примеры?

Компетентностно-ориентированная задача № 10

Выберите из любых русских и греческих мифов, сказаний, преданий и сказок архетипы, которые могут быть использованы в современной рекламной практике?

Компетентностно-ориентированная задача № 11

Сформулируйте собственные дополнения к Федеральному закону «О рекламе» и Российскому рекламному кодексу?

Проиллюстрируйте ваши взгляды примерами из рекламы?

Компетентностно-ориентированная задача № 12

Приведите по 5 примеров положительного и отрицательного воздействия рекламы на общество?

Компетентностно-ориентированная задача № 13

Когда рекламодатель принимает решение о содержании рекламного обращения, он должен определить, какой тип обращения произведет желаемый эффект на контактную аудиторию.

Приведите примеры и проанализируйте рекламу в средствах массовой информации содержащую, рациональные, эмоциональные и моральные призывы, при этом в рекламируемых товарах или услугах должны выделять следующие свойства:

- качество;
- экономичность;
- эффективность;
- страх;
- вина;
- юмор;
- ирония;
- гордость;
- сочувствие.

Объясните, почему на ваш взгляд рекламисты выбрали тот или иной призыв?

Согласны ли вы с его решением?

Компетентностно-ориентированная задача № 14

Рассмотрите 5 рекламных объявлений с участием известных актеров, спортсменов, врачей.

Объясните, что привлекло рекламодателей к каждой знаменитости (компетентность, достоверность, привлекательность) или что-то другое?

Насколько такая реклама убедительна и почему?

Как вы считаете, на какую целевую аудиторию направлена реклама каждого из рассматриваемых вами товаров или услуг?

Компетентностно-ориентированная задача № 15

Объясните, какой вид призыва наиболее эффективно использовать при рекламировании следующих товаров или услуг:

- бумажные салфетки;
- выбор депутата государственной думы;
- хлеб;
- антитабачная программа;
- программа защиты вымирающих животных.

Какой вид рекламы вы выберете для этих товаров или услуг?

Компетентностно-ориентированная задача № 16

Общество по борьбе с онкологическими заболеваниями наняло вас для разработки рекламной кампании призванной информировать людей о повышенном риске заболевания раком кожи в результате чрезмерного пребывания на солнце. Предполагается, что в ходе кампании любители загара получают информацию о способах профилактики заболевания.

Разработайте эффективную коммуникацию на основе 8 элементов системы маркетинговой коммуникации?

Определите вид рекламы?

Компетентностно-ориентированная задача № 17

Используя различные рекламные стили, разработайте эффективное рекламное обращение для следующих товаров:

- туалетное мыло;
- корм для животных;
- автомобильные шины;
- кофе в зерне;
- книга по физике.

Компетентностно-ориентированная задача № 18

Крупная фирма, производящая кофе рассматривает возможность выхода своих марок кофе на рынки южных стран.

Маркетинговые исследования показали, что значительная часть населения этих стран сосредоточена в крупных перенасыщенных транспортом городах и испытывает постоянные стрессы. Температура воздуха в южных странах достигает до 40 градусов жары.

Принимая во внимание полученную информацию, попробуйте определить, насколько целесообразно использование в этих странах рекламы, в которой подчеркивается вкус кофе, его аромат и свойства, стимулирующие жизненную активность людей?

Предложите другие способы рекламы и создайте необходимое рекламное обращение?

Компетентностно-ориентированная задача № 19

В городе открылся новый магазин «А» по продаже обуви для пожилых людей, где они могут купить качественную и удобную обувь по средней цене. Магазин стал сразу пользоваться популярностью у покупателей. Рекламный слоган магазина «Самая удобная обувь и только для Вас».

Но недавно открылся аналогичный, конкурирующий магазин «Б» с рекламным слоганом «Дешево и удобно и только у нас». В связи с этим в магазине «А» резко упали продажи обуви.

Какую рекламную стратегию лучше выбрать магазину «А» и почему?

Создайте эффективную систему массовой коммуникации для магазина «А»?

Компетентностно-ориентированная задача № 20

Компания «L» продает кухни и встраиваемую бытовую технику в разных странах мира. Одна из последних новинок компании микроволновая печь, которая называется «Хрустящая волна». Эта печь делает продукты хрустящими, проста в использовании и удобна.

Продажи микроволновой печи предполагалась в Европе, а потом в США и других странах.

Скажите, с какими рекламными тенденциями и факторами глобальной среды столкнется компания «L» при продвижении своей новинки в разные страны?

Компетентностно-ориентированная задача № 21

Компания «X» решила сосредоточить свои усилия на международном рынке рекламы. Руководство компании понимает, что между американскими и азиатскими фирмами существует различия в культуре и менталитете, которое влияет на покупательское поведение.

Оцените отношение американской и японской компании к следующим вопросам:

- ориентация на время;
- принятие решения одним человеком или правило большинства;
- ориентация на достижения результата;
- ориентация на действие;
- длительность и глубина делового сотрудничества.
-

Компетентностно-ориентированная задача № 22

Фирма по выпуску джинсовой одежды разработала новую ассортиментную линию джинсовых костюмов, предназначенных для молодых, самостоятельных, деловых людей, которые покупают одежду в специализированных магазинах.

Проведенные маркетинговые исследования показали, что мужчин, которые покупают одежду этой фирмы можно разделить на 5 групп:

1. Сторонники универсального потребления (приверженцы торговой марки, носят джинсы и на работе и дома);
2. Сторонники традиционного потребления (следят за тенденциями моды, ведут ночной образ жизни);
3. Покупатели, ориентирующиеся на цену (предпочитают покупать товар со скидкой);
4. Приверженцы традиций (потребитель в возрасте старше 45 лет, совершает покупки в сопровождении жены);
5. Сторонники классической моды и независимого образа жизни (любят делать покупки самостоятельно и в специализированных магазинах).

Выберите и обоснуйте рекламную стратегию?

Разработайте рекламный слоган для каждой категории?
Выберите оптимальные каналы распространения рекламы?
Предложите дополнительные мероприятия по рекламе для каждой категории клиентов?

Компетентностно-ориентированная задача № 23

Крупный рекламодатель просит разработать эффективную маркетинговую коммуникацию для нового продукта – компьютерной программы для детей в возрасте от 3 до 5 лет, обучающей основам орфографии и счета.

При этом особое внимание рекламодатель просит уделить не просто продвижению самого товара, а всей товарной марки.

Разработайте эффективную маркетинговую коммуникацию?

Составьте оптимальную систему скидок и наценок на рекламируемый товар?

Компетентностно-ориентированная задача № 24

Разработайте уникальное торговое предложение для любых товаров, в которых определены и выделены следующие конкурентные преимущества:

- чрезвычайно бережная стирка;
- высокая моющая способность;
- оптимальная стоимость.
-

Компетентностно-ориентированная задача № 25

Существует техникум, который ведет учебную программу для взрослых по курсу дисциплины «Деловая этика». Данный курс не пользуется особой популярностью среди слушателей. Руководство техникума решило, что если набор на вечерние курсы не будет значительно увеличен, то дисциплину нужно закрывать.

Определите 10 задач, решения которых позволят значительно увеличить число слушателей курса?

Разработайте торговую марку курсов?

Компетентностно-ориентированная задача № 26

Последние маркетинговые исследования образа жизни потребителей показали позитивную тенденцию в том, что «приготовление пищи должно занимать, как можно меньше времени».

Объясните, как такое отношение может повлиять на продажи следующих видов продуктов:

- замороженных овощей;
- рыбных консервов;
- мясных полуфабрикатов.

Разработайте торговую марку для каждого из них?

Компетентностно-ориентированная задача № 27

Назовите несколько наименований конкретных товаров каждой из перечисленных ниже категорий:

- сухие завтраки;
- зубная паста;
- туалетное мыло;
- минеральная вода.

Укажите марку товара, продажный размер, производителя, стратегию сегментирования и позиционирования относительно ближайших конкурентов?

Скажите, почему выбран именно такой сегмент рынка для каждого товара?

Как такой выбор отражается на упаковке товара и в основной рекламной кампании?

Компетентностно-ориентированная задача № 28

Компания «P & G» достигла больших успехов на рынке моющих средств. Ее товары находятся на стадии зрелости ЖЦТ.

В настоящее время фирма «P & G» отбивает многочисленные атаки аналогичных торговых марок.

Перечислите все известные вам конкурирующие торговые марки фирмы «P&G»?

Компетентностно-ориентированная задача № 29

Существуют различные типы «уютности или атмосферы», которые используют кафе для создания желаемого имиджа своих заведений.

Приведите 3 примера кафе, нацеленных на разные сегменты рынка?

Какие рекламные инструменты они могут использовать для привлечения целевой группы потребителей?

Как им необходимо создать атмосферу, призванную отразить желаемый имидж кафе?

Компетентностно-ориентированная задача № 30

Подберите 5 товаров, которые удовлетворяют ниже перечисленным рекламным и маркетинговым параметрам и обоснуйте ваше решение?

Параметры:

- прибыльность и стабильность;
- технологическое новаторство;
- инновационное решение в области рекламы и маркетинга;
- общественная значимость;
- инновационное решение в области структуры рынка.

Шкала оценивания решения компетентностно-ориентированной задачи: в соответствии с действующей в университете балльно-рейтинговой системой оценивание результатов промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в рамках 100-балльной шкалы, при этом максимальный балл

по промежуточной аттестации обучающихся по очной форме обучения составляет 36 баллов, по очно-заочной и заочной формам обучения – 60 (установлено положением П 02.016).

Максимальное количество баллов за решение компетентностно-ориентированной задачи – 6 баллов.

Балл, полученный обучающимся за решение компетентностно-ориентированной задачи, суммируется с баллом, выставленным ему по результатам тестирования.

Общий балл промежуточной аттестации суммируется с баллами, полученными обучающимся по результатам текущего контроля успеваемости в течение семестра; сумма баллов переводится в оценку по 5-бальной шкале:

Соответствие 100-балльной и 5-балльной шкал

Сумма баллов по 100-балльной шкале	Оценка по 5-балльной шкале
100-85	Отлично
84-70	Хорошо
69-50	Удовлетворительно
49 и менее	Неудовлетворительно

Критерии оценивания решения компетентностно-ориентированной задачи:

5 баллов выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует глубокое понимание обучающимся предложенной проблемы и разностороннее ее рассмотрение; свободно конструируемая работа представляет собой логичное, ясное и при этом краткое, точное описание хода решения задачи (последовательности (или выполнения) необходимых трудовых действий) и формулировку доказанного, правильного вывода (ответа); при этом обучающимся предложено несколько вариантов решения или оригинальное, нестандартное решение (или наиболее эффективное, или наиболее рациональное, или оптимальное, или единственно правильное решение); задача решена в установленное преподавателем время или с опережением времени.

3 балла выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует понимание обучающимся предложенной проблемы; задача решена типовым способом в установленное преподавателем время; имеют место общие фразы и (или) несущественные недочеты в описании хода решения и (или) вывода (ответа).

1 балл выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует поверхностное понимание обучающимся предложенной проблемы; осуществлена попытка шаблонного решения задачи, но при ее решении допущены ошибки и (или) превышено установленное преподавателем время.

0 баллов выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует непонимание обучающимся предложенной проблемы, и (или) значительное место занимают общие фразы и голословные рассуждения, и (или) задача не решена.

