

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ ВЛАДИМИРА ДАЛЯ»

Наименование структурного подразделения Экономический институт  
Кафедра «Торговое дело»  
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДАЮ

Директор Е.С. Тхор

« 28 »

февр. 2025

года



**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
**по учебной дисциплине**

**«Рекламная деятельность в торговле»**

(наименование учебной дисциплины)

**38.03.06 Торговое дело**

(код и наименование направления подготовки)

**«Коммерческая деятельность»**

(наименование профиля подготовки)

Разработчик (разработчики):

д-р экон. наук, проф.

(должность)

К.А. Болдырев

(подпись)

ст. пр. кафедры

(должность)

И.В. Ретивцев

(подпись)

ФОС рассмотрен и одобрен на заседании кафедры «Торговое дело»

(наименование кафедры)

от « 25 » февр. 2025 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой

(подпись)

К.А. Болдырев

(ФИО)

Луганск 2025 г.

**Комплект оценочных материалов по дисциплине  
«Рекламная деятельность в торговле»**

**Задания закрытого типа**

**Задания закрытого типа на выбор правильного ответа**

*Выберите один правильный ответ.*

1. Какая из целей рекламы является основной?

- А) создание уникального продукта
- Б) формирование спроса и стимулирование сбыта
- В) развлечение потребителей
- Г) упрощение логистики

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.3)

2. Какой фактор может существенно усилить влияние рекламы на потребителя?

- А) сложные и длинные тексты
- Б) использование одноцветной палитры
- В) полное отсутствие визуальных элементов
- Г) использование ярких образов и запоминающихся слоганов

Правильный ответ: Г

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.3)

3. Какова цель рекламы на месте продажи?

- А) повышение охвата аудитории
- Б) стимулирование импульсных покупок
- В) укрепление корпоративного имиджа
- Г) продвижение новых товаров через СМИ

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.3)

**Задания закрытого типа на установление соответствия**

*Установите правильное соответствие.*

*Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.*

1. Установите соответствие между основными целями рекламы и их описанием:

Цели рекламы	Описание
1) Информирование	А) Формирование предпочтений у потребителей
2) Убеждение	Б) Создание положительного восприятия бренда
3) Напоминание	В) Предоставление информации о продукте или услуге
4) Укрепление имиджа	Г) Поддержание интереса к бренду или продукту

Правильный ответ:

1	2	3	4
В	А	Г	Б

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.3)

2. Установите соответствие между видами рекламных средств и их особенностями:

Виды рекламных средств	Особенности
1) Печатная реклама	А) Широкая охват аудитории и визуальная подача
2) Телевизионная реклама	Б) Персонализация и возможность таргетинга
3) Наружная реклама	В) Высокая детализация информации
4) Интернет-реклама	Г) Высокая заметность в городских условиях

Правильный ответ:

1	2	3	4
В	А	Г	Б

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.3)

3. Установите соответствие между этапами планирования рекламной кампании и их задачами:

Этапы планирования	Задачи
1) Анализ целевой аудитории	А) Определение наиболее эффективных носителей рекламы
2) Формулировка целей	Б) Анализ полученных результатов и сравнение их с поставленными целями
3) Выбор каналов распространения	В) Определение потребностей и интересов аудитории
4) Оценка эффективности	Г) Установление желаемых результатов проведения рекламной кампании

Правильный ответ:

1	2	3	4
В	Г	А	Б

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.3)

## **Задания закрытого типа на установление правильной последовательности**

*Установите правильную последовательность.*

*Запишите правильную последовательность букв слева направо.*

1. Установите правильную последовательность реализации основных задач рекламной деятельности:

- А) напоминание о товаре
- Б) стимулирование повторных покупок
- В) информирование потребителей
- Г) убеждение в преимуществах товара

Правильный ответ: В, А, Г, Б

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.3)

2. Установите правильную последовательность выбора рекламного средства для проведения рекламной кампании:

- А) выбор оптимального рекламного средства для рекламной кампании
- Б) определение целевой аудитории
- В) оценка возможностей бюджета для рекламной кампании
- Г) анализ каналов коммуникации

Правильный ответ: Б, Г, В, А

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.3)

3. Определите правильную последовательность основных стадий восприятия рекламного сообщения потребителем:

- А) создание желания
- Б) побуждение к действию
- В) возбуждение интереса
- Г) привлечение внимания

Правильный ответ: Г, В, А, Б

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.3)

## **Задания открытого типа**

### **Задания открытого типа на дополнение**

*Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

1. Категория рекламы, запрещённая к распространению, так как она нарушает законодательство и права потребителей – это \_\_\_\_\_ реклама.

Правильный ответ: недобросовестная

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.3)

2. Основной задачей рекламного агентства является разработка и проведение рекламных \_\_\_\_\_.

Правильный ответ: кампаний

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.3)

3 Краткий, запоминающийся текст, передающий суть рекламного сообщения – это рекламный \_\_\_\_\_.

Правильный ответ: слоган

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.3)

### **Задания открытого типа с кратким свободным ответом**

*Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

1. Основная цель рекламной деятельности, связанная с формированием устойчивого интереса потребителей к товару, называется – это \_\_\_\_\_.

Правильный ответ: стимулирование спроса / стимулирование сбыта / создание интереса / привлечение внимания

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.3)

2. Элемент, с помощью которого реклама воздействует на эмоции, чувства и поведение потребителей – это \_\_\_\_\_.

Правильный ответ: психологическое влияние / эмоциональное воздействие / психология восприятия

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.3)

3. Категория рекламных носителей, включающая телевидение, радио и интернет – это \_\_\_\_\_.

Правильный ответ: медиареклама / электронные СМИ / цифровая реклама

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.3)

### **Задания открытого типа с развёрнутым ответом**

#### **1. Практическая задача**

Условие задачи. Торговая сеть супермаркетов запустила рекламную акцию: скидка 20 % на все свежие фрукты и овощи при покупке от 1 000 руб. Акция продлилась две недели. После завершения акции руководство получило три отчёта:

– отчёт 1 – рост среднего чека составил 15 %;

– отчёт 2 – увеличение продаж овощей и фруктов составило 35 %;

– отчёт 3 – общий рост выручки сети составил 5 %.

Вопрос к задаче. Можно ли считать акцию в полной мере успешной с точки зрения увеличения дохода торговой сети? Обоснуйте ответ.

Время выполнения – 20 мин.

Ожидаемый результат:

– обоснованный ответ, который в полной мере отвечает на поставленный вопрос.

Критерии оценивания:

- правильность ответа;
- обоснованность ответа.

Ожидаемый результат в виде решения задачи

Проведенную акцию можно считать в полной мере успешной с точки зрения увеличения дохода торговой сети.

Обоснование ответа

Рост среднего чека и продаж целевой группы товаров говорит о повышении спроса.

Рост общей выручки на 5 % подтверждает, что торговая сеть не только компенсировала скидку, но и увеличила доход.

Акция могла привлечь новых покупателей, которые в дальнейшем продолжают делать покупки в данной торговой сети.

Таким образом, акция в полной мере оправдала себя, так как привела к увеличению выручки, средних чеков и спроса на рекламируемые товары.

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.3)

## 2. Практическая задача

Условие задачи. Торговая компания по продаже бытовой техники хочет увеличить продажи перед новогодними праздниками. У неё имеется запланированный бюджет на рекламную кампанию в размере 1 млн руб. Руководство торговой компании рассматривает три возможных варианта размещения рекламы:

- вариант 1 – реклама на телевидении – охват аудитории большой, но дорогое размещение (возможен быстрый эффект);
- вариант 2 – таргетированная реклама в соцсетях – точечное воздействие на заинтересованную аудиторию (эффект проявляется постепенно);
- вариант 3 – наружная реклама (билборды) – работает на узнаваемость бренда, но сложнее оценить её влияние на продажи.

Вопрос к задаче. Какой вариант стоит выбрать, если цель торговой компании – увеличить продажи в краткосрочной перспективе (перед новогодними праздниками)? Обоснуйте ответ.

Решение:

Время выполнения – 20 мин.

Ожидаемый результат:

– обоснованный ответ, который в полной мере отвечает на поставленный вопрос.

Критерии оценивания:

- правильность ответа;
- обоснованность ответа.

Ожидаемый результат в виде решения задачи

Правильным решением в данной ситуации будет вариант 1 – реклама на телевидении, которая даёт самый быстрый охват широкой аудитории, что важно при проведении краткосрочной рекламной кампании.

Обоснование ответа

Реклама в социальных сетях работает эффективно, но требует дополнительного времени на сбор данных и оптимизацию.

Билборды больше подходят для долгосрочного повышения узнаваемости бренда, но не быстрого роста продаж.

Таким образом, если главной целью является быстрое увеличение продаж, то телевизионная реклама является наиболее эффективным вариантом.

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.3)

## 1. Практическая задача

Условие задачи. Торговая сеть магазинов бытовой техники планирует запустить рекламную кампанию для увеличения продаж. Анализ целевой аудитории показал, что 80 % покупателей торговой сети – это люди в возрасте от 25 до 50 лет, активно использующие интернет.

Руководством торговой сети рассматриваются три возможных варианта рекламной кампании:

- вариант 1 – реклама на телевидении, что позволяет охватывание широкой аудитории, но требует значительных затрат;

- вариант 2 – реклама в социальных сетях и контекстная реклама, что позволяет таргетировать аудиторию и такая реклама экономически эффективна;

- вариант 3 – раздача печатных рекламных материалов в магазинах, что позволяет привлечь только текущих посетителей, но требует самых минимальных вложений.

Вопрос к задаче. Какой из перечисленных вариантов будет наиболее эффективным для привлечения новых клиентов? Обоснуйте ответ.

Время выполнения – 20 мин.

Ожидаемый результат:

- обоснованный ответ, который в полной мере отвечает на поставленный вопрос.

Критерии оценивания:

- правильность ответа;

- обоснованность ответа.

Ожидаемый результат в виде решения задачи

Исходя из поставленного вопроса, наиболее эффективным будет вариант 2 – реклама в социальных сетях и контекстная реклама.

Обоснование ответа

Реклама в социальных сетях и контекстная реклама позволяет точно таргетировать рекламу для основной целевой аудитории (25-50 лет). Кроме того, такая реклама более экономична, чем реклама на ТВ.

Также, при использовании варианта 2 имеется возможность гибко управлять рекламным бюджетом и отслеживать эффективность всей рекламной кампании. Такая реклама предполагает высокую вероятность увеличения онлайн-продаж.

Раздача листовок в магазине ограничена только посетителями магазинов и не привлечёт новых покупателей.

Таким образом, оптимальным выбором будет именно интернет-реклама, так как она наиболее точно ориентирована на целевую аудиторию, экономически выгодна и позволяет привлекать новых покупателей.

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.3)



### Лист изменений и дополнений

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

## Экспертное заключение

Представленный фонд оценочных средств (далее – ФОС) по дисциплине «Рекламная деятельность в торговле» соответствует требованиям ФГОС ВО.

Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлены в полном объёме.

Виды оценочных средств, включённые в представленный фонд, отвечают основным принципам формирования ФОС.

Разработанный и представленный для экспертизы фонд оценочных средств рекомендуется к использованию в процессе подготовки обучающихся по указанному направлению.

Председатель учебно-методической комиссии  
Экономического института

Е.Н. Шаповалова