

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

Экономический институт
Кафедра товароведения и экспертизы товаров



УТВЕРЖДАЮ:

Директор Экономического института

Е.С. Тхор

(подпись)

» 02 2025 года

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине

ТОРГОВАЯ РЕКЛАМА

По направлению подготовки 38.03.07 Товароведение

Профиль подготовки: «Товароведение и экспертиза товаров во внутренней и внешней торговле»

Разработчик:

Доцент


(подпись)

Домниченко Р.Г.

ФОС рассмотрен и одобрен на заседании кафедры товароведения и экспертизы товаров от «25» 02 2025 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой
товароведения и
экспертизы товаров


(подпись)

Попова Я.А.

Луганск 2025 г.

**Комплект оценочных материалов по дисциплине
«Торговая реклама»**

Задания закрытого типа

Задания закрытого типа на выбор правильного ответа

Выберите один правильный ответ

1. Рекламный процесс представляет собой:

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

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): ОПК-6 (ОПК-6.2)

2. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:

- А) стимулирование покупки
- Б) информирование о местах продажи
- В) формирование потенциальных потребителей
- Г) стабилизация круга покупателей

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): ОПК-6 (ОПК-6.2)

3. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:

- А) реклама в прессе
- Б) печатная реклама
- В) реклама в транспорте
- Г) реклама на месте продаж

Правильный ответ: Г

Компетенции (индикаторы): ОПК-6 (ОПК-6.2)

Задания закрытого типа на установление соответствия

Установите правильное соответствие.

Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

1. Установите соответствие характеристики рекламных печатных изданий и их наименованию

Характеристика	Наименование
1) это отпечатанный с двух сторон и имеющий один или несколько сгибов лист	А) проспект
2) содержат информацию об одной или нескольких, как правило родственных, группах товаров или товарах конкретной фирмы-производителя. Наряду с изображением публикуют подробную характеристику товаров, цены на них, информацию о предприятии-изготовителе, условиях продажи	Б) листовка
3) выпускают в виде хорошо иллюстрированных брошюр (небольших книжек). В них изложены сведения об используемом для производства товаров сырье, их потребительских свойствах, месте и условиях продажи	В) каталог
4) содержат сведения о конкретном товаре, новых или вновь открытых магазинах, предоставляемых ими услугах, условиях льготной продажи и т. д.	Г) буклет

Правильный ответ: 1-Г, 2-В, 3-А, 4-Б

Компетенции (индикаторы): ОПК-6 (ОПК-6.2)

2. Установите соответствие видов витрин характеру оформления

Характеристика оформления	Вид
1) основными элементами являются сами товары, без использования декоративных средств	А) сюжетные
2) в них наряду с товаром широко используют декоративные элементы, с помощью которых стремятся подчеркнуть наиболее характерные особенности и свойства товаров	Б) тематические
3) оформляются на ассоциациях с использованием какой-либо темы, жанровой сценки в интересах усиления рекламного действия	В) товарные
4) создаются с учётом определённой темы или праздника	Г) товарно-декоративные

Правильный ответ: 1-В, 2-Г, 3-А, 4-Б

Компетенции (индикаторы): ОПК-6 (ОПК-6.2)

3. Установите соответствие между рекламными отделами и их основными функциями

Функции	Отделы
1) разработка творческой концепции рекламного обращения, его идеологии	А) отдел по работе с клиентами
2) изучение рекламируемого объекта, рынка, конкурентов, потребителей – составление брифа	Б) творческий (креативный) отдел
3) создание рекламного продукта	В) финансово – хозяйственный отдел
4) налаживание и поддержание коммуникаций с клиентами (рекламодателями)	Г) отдел маркетинга
5) финансовое сопровождение взаимодействия рекламных агентств с рекламодателем	Д) производственный отдел

Правильный ответ: 1-Б, 2-Г, 3-Д, 4-А, 5-В

Компетенции (индикаторы): ОПК-6 (ОПК-6.2)

Задания закрытого типа на установление правильной последовательности

Укажите правильную последовательность.

Запишите правильную последовательность букв слева направо.

1. Установите правильную последовательность реализации следующих этапов подготовки рекламы в прессе:

- А) выбор формы и вида рекламного сообщения
- Б) сдача текста и макета в редакцию, выбранного СМИ
- В) анализ текстов и макетов рекламных сообщений конкурентов
- Г) определение размера, формата, объема рекламного сообщения
- Д) выбор конкретного прессового СМИ
- Е) составление текста и макета рекламного сообщения

Правильный ответ: А, Д, Г, В, Е, Б

Компетенции (индикаторы): ОПК-6 (ОПК-6.2)

2. Установите правильную последовательность функций рекламы в соответствии с ЖЦТ:

- А) стимулирующая
- Б) ознакомительная
- В) разъяснительная
- Г) убеждающая
- Д) напоминающая

Правильный ответ: Б, Д, Г, В, А

Компетенции (индикаторы): ОПК-6 (ОПК-6.2)

3. Установите правильную последовательность этапов рекламной кампании:

А) производство рекламной продукции и проведение рекламной кампании

Б) поведение итогов рекламной кампании

В) исследования

Г) тактические решения

Д) стратегическое планирование

Правильный ответ: В, Д, Г, А, Б

Компетенции (индикаторы): ОПК-6 (ОПК-6.2)

Задания открытого типа

Задания открытого типа на дополнение

Напишите пропущенное слово (словосочетание)

1. Распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о торговом предприятии, товарах и услугах, предназначенная для неопределенного круга лиц и способствующая реализации товаров называется _____.

Правильный ответ: торговая реклама

Компетенции (индикаторы): ОПК-6 (ОПК-6.2)

2. Сброшюрованное или сфальцованное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров, называется _____.

Правильный ответ: проспект

Компетенции (индикаторы): ОПК-6 (ОПК-6.2)

3. Краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму называется _____.

Правильный ответ: рекламный слоган

Компетенции (индикаторы): ОПК-6 (ОПК-6.2)

Задания открытого типа с кратким свободным ответом

Напишите пропущенное слово (словосочетание)

1. Рекламные сообщения, которые передаются по эфирным телеканалам называется _____.

Правильный ответ: телереклама / телевизионная реклама

Компетенции (индикаторы): ОПК-6 (ОПК-6.2)

2. К средствам внутримagaзинной рекламы относят: _____.

Правильный ответ: указатели / выкладка товаров / витрины / выставки-продажи

Компетенции (индикаторы): ОПК-6 (ОПК-6.2)

3. Рекламные материалы, которые размещаются в точках продаж и в непосредственной близости к ним называются _____.

Правильный ответ: ПОС-материалы / POS-материалы

Компетенции (индикаторы): ОПК-6 (ОПК-6.2)

Задания открытого типа с развернутым ответом

Дать развернутый ответ на вопрос

1. Оцените экономическую эффективность рекламной кампании (продолжительностью 4 недели) спустя 1 неделю после ее завершения. Известно, что торговая надбавка на товар – 25%; общий уровень расходов на рекламу составил 157500 рублей, расходы по приросту товарооборота на 80% меньше, чем расходы на рекламу. Прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды составил 4%. Среднедневной товарооборот дорекламного периода – 951000 руб.

Сравните полученный эффект от проведения рекламной кампании с затратами на ее осуществление; сделайте вывод по полученным результатам.

Приведите полное решение задачи

Время выполнения – 25 мин.

Ожидаемый результат:

1. Рассчитаем дополнительный товарооборот:

$$T_o = \frac{951000 \cdot 4 \cdot (5 \cdot 7)}{100} = 1331400 \text{ руб.}$$

2. Расчет экономической эффективности рекламной кампании:

$$\mathcal{E} = \frac{1331400 \cdot 25}{100} - (157500 + (157500 \cdot 0,2)) = 332850 - 189000 = 143850 \text{ руб.}$$

3. Сравним полученный эффект от проведения рекламной кампании с затратами на ее осуществление:

$$143850 < (157500 + 31500) - \text{убыточная рекламная кампания}$$

Вывод: эта рекламная компания убыточная.

Критерии оценивания:

- расчет дополнительного товарооборота
- расчет экономической эффективности рекламной компании
- вывод о эффективности рекламной компании

Компетенции (индикаторы): ОПК-6 (ОПК-6.2)

2. Назовите основные требования к содержанию, времени, месту и способу распространения рекламы.

Дать развернутый ответ на вопрос

Время выполнения – 15 минут

Правильный ответ: Основные требования к содержанию, времени, месту и способу распространения рекламы регулируются Федеральным законом «О рекламе».

Требования:

1. Реклама должна быть распознаваема без специальных знаний и технических средств, независимо от того, в какой форме она преподносится.
2. Реклама на территории РФ может распространяться на русском языке и дополнительно на государственных языках республик и родных языках народов РФ.
3. Не допускается реклама о товаре, выпущенном без лицензии, если таковая необходима, а также реклама товаров, запрещённых к производству.
4. Реклама товаров, подлежащих обязательной сертификации, должна сопровождаться сообщением об этом.
5. Использование в рекламе объектов интеллектуальной собственности разрешается только в порядке, установленном законодательством.
6. Реклама не должна побуждать к насилию, агрессии, возбуждать панику.
7. Реклама не должна побуждать к действиям, нарушающим природоохранное законодательство.
8. Специальные требования могут быть установлены в зависимости от способа размещения рекламы (на ТВ, по радио, на рекламной конструкции) или от вида рекламируемого товара.

Критерии оценивания:

- указание закона «О рекламе»
- указать не менее 4 требований

Компетенции (индикаторы): ОПК-6 (ОПК-6.2)

3. Охарактеризуйте рекламный текст и его составные части.

Дать развернутый ответ на вопрос

Время выполнения – 15 минут

Правильный ответ: Рекламный текст – это форма текстового материала, направленная на привлечение внимания целевой аудитории и её дальнейшего убеждения, стимулирования интереса.

Составные части рекламного текста:

1. Заголовок. Это то, что сразу бросается в глаза, цепляет и заставляет прочитать сообщение. Эксперты утверждают, что более 70% успеха рекламного текста зависит именно от заголовка.
2. Подзаголовок. Его функция – поддержание интереса целевой аудитории к рекламному тексту. Подзаголовок убеждает человека в том, что он не зря тратит своё время, и дальнейшее прочтение основного текста принесёт ему только пользу.
3. Лид. Это первый абзац рекламного текста. В нём должны указываться интригующие сведения, чтобы изначально заинтересовать читателя.
4. Основной текст. Занимает 85% рекламного сообщения. В нём читатель должен найти то, что искал, в чём нуждается. Чтобы оправдать желания

потребителей, основной текст обязан раскрыть тему полностью, указав все преимущества рекламируемого товара, его пользу и выгоду для потребителя.

5. Эхо-фраза или рекламный слоган. Это легко запоминаемая фраза, отражающая суть рекламного текста, он состоит из одного предложения, как правило, короткого, лёгкого в понимании. В отдельных случаях рекламные слоганы помещаются в начале рекламного текста или вместо заголовка.

Критерии оценивания:

- определение рекламного текста
- перечисление частей рекламного текста без характеристики

Компетенции (индикаторы): ОПК-6 (ОПК-6.2)

Экспертное заключение

Представленный фонд оценочных средств (далее – ФОС) по дисциплине «Торговая реклама» соответствует требованиям ФГОС ВО.

Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.07 Товароведение.

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

Виды оценочных средств, включенные 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 38.03.07 Товароведение.

Председатель учебно-методической
комиссии Экономического института



Е.Н. Шаповалова

Лист изменений и дополнений

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