

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

Институт управления и государственной службы
Кафедра маркетинга



Харьковский Р.Г.

2025 года

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине

«Рекламный менеджмент»
38.04.02 Менеджмент
«Маркетинг»

Разработчик:
доцент Богучарская И.И.
(подпись)

ФОС рассмотрен и одобрен на заседании кафедры маркетинга
от 28 января 2025 г., протокол № 11

Заведующий кафедрой Максимова Т.С.
(подпись)

Луганск 2025 г.

Комплект оценочных материалов по дисциплине
«Рекламный менеджмент»

Задания закрытого типа

Задания закрытого типа на выбор правильного ответа

1. Выберите один правильный ответ.

Какие помехи в процессе рекламной коммуникации могут возникнуть, если рекламные сигналы затрагивают определенные моральные ценности людей (например, общечеловеческие, религиозные, национальные, политические и т.п.)?

- А) технологические помехи
- Б) физические помехи
- В) временные помехи
- Г) психологические помехи
- Д) семантические помехи

Правильный ответ: Г

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.2, ПК-5.3)

2. Выберите один правильный ответ.

Целью какого психологического воздействия рекламы является превращение массива передаваемой информации в систему установок, мотивов и принципов получателя обращения?

- А) когнитивное воздействие
- Б) аффективное воздействие
- В) суггестивное воздействие
- Г) конативное воздействие
- Д) правильного ответа нет

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.2, ПК-5.3)

3. Выберите один правильный ответ.

Какое психологическое воздействие рекламы предполагает использование как осознаваемых психологических элементов, так и элементов бессознательного, что связано с тем, что определенная часть рекламного послания может усваиваться адресатом, минуя сферу активного мышления?

- А) когнитивное воздействие
- Б) аффективное воздействие
- В) суггестивное воздействие
- Г) конативное воздействие
- Д) правильного ответа нет

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.2, ПК-5.3)

4. Выберите один правильный ответ.

К каким помехам, которые возникают в процессе рекламной коммуникации, можно отнести неблагозвучные названия рекламируемых марок зарубежных коммуникаторов в других странах?

- А) технологические помехи
- Б) физические помехи
- В) временные помехи
- Г) психологические помехи
- Д) семантические помехи

Правильный ответ: Д

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.2, ПК-5.3)

5. Выберите один правильный ответ.

К какому периоду относится возникновение первых специализированных печатных изданий, содержащих исключительно рекламные материалы?

- А) Древний мир;
- Б) раннее средневековье (IV – вторая половина X вв.)
- В) классическое средневековье (X–XIII вв.)
- Г) позднее средневековье (XIV – конец XV вв.)
- Д) первая половине XVII в.

Правильный ответ: Д

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.2, ПК-5.3)

6. Выберите один правильный ответ.

Какие функции социальной коммуникации используются в процессе рекламного воздействия на ее получателя?

- А) информационная (передача информации)
- Б) экспрессивная (способность выражать не только смысловую, но и оценочную информацию)
- В) прагматическая (способность передавать коммуникационную установку, предписывающую определенное воздействие на получателя)
- Г) все ответы верны

Правильный ответ: Г

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.2, ПК-5.3)

7. Выберите один правильный ответ.

Субъектами рекламного менеджмента являются:

- А) сотрудники рекламных подразделений
- Б) высшее руководство фирмы-рекламодателя
- В) линейные и функциональные руководители маркетинговой службы фирмы-рекламодателя
- Г) все ответы верны

Правильный ответ: Г

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.2, ПК-5.3)

8. Выберите один правильный ответ.

Основным инструментом и носителем информации, эмоционального воздействия, психологической установки коммуникатора на целевую аудиторию является _____ :

- А) рекламный контакт
- Б) рекламное обращение
- В) рекламная коммуникация
- Г) рекламный канал
- Д) правильного ответа нет

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.2, ПК-5.3)

9. Выберите один правильный ответ.

Какие помехи в процессе рекламной коммуникации возникают как результат различия в восприятии окружающей действительности людьми, принимающими участие в процессе коммуникаций?

- А) технологические помехи
- Б) физические помехи
- В) временные помехи
- Г) психологические помехи
- Д) семантические помехи

Правильный ответ: Г

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.2, ПК-5.3)

10. Выберите один правильный ответ.

Какая реклама была преобладающей для XVII-XVIII вв.?

- А) реклама мелких товаропроизводителей
- Б) реклама торговцев товарами
- В) реклама крупных товаропроизводителей
- Г) правильного ответа нет

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.2, ПК-5.3)

11. Выберите один правильный ответ.

В зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией, реклама может максимально эффективно решать следующие задачи:

- А) создание «собственного лица» фирмы, которое отличалось бы от образов конкурентов
- Б) информирование
- В) увещевание
- Г) напоминание
- Д) все ответы верны

Правильный ответ: Д

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.2, ПК-5.3)

12. Выберите один правильный ответ.

Что не является объектами государственного регулирования рекламы?

- А) реклама, направленная на детей
- Б) рекламная деятельность в целом
- В) использование необоснованных утверждений
- Г) реклама товаров, представляющих потенциальную опасность для потребителей
- Д) правильного ответа нет

Правильный ответ: Д

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.2, ПК-5.3)

13. Выберите один правильный ответ.

Основными сферами применения количественных исследований в рекламе не являются:

- А) типологизация целевых аудиторий (в частности, по критерию осведомленности о бренде, отношения к марке и т.п.)
- Б) выявление оптимальной целевой аудитории для рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций
- В) ранжирование выгод марки (с точки зрения предоставляемых выгод и относительно ситуаций)
- Г) анализ демографических характеристик (географических: регион, город, село и т.п.; индивидуальных: возраст, пол, национальность, доход и т.п.)

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.2, ПК-5.3)

14. Выберите один правильный ответ.

Кого можно рассматривать в качестве объектов рекламного менеджмента?

- А) потенциальных потребителей
- Б) торговых посредников
- В) широкое общественное мнение
- Г) все ответы верны

Правильный ответ: Г

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.2, ПК-5.3)

15. Выберите один правильный ответ.

Основными сферами применения количественных исследований в рекламе не являются:

- А) построение модели поведения покупателя
- Б) изучение психографических характеристик
- В) исследование личных характеристик
- Г) анализ контактов с рекламой

Правильный ответ: А

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.2, ПК-5.3)

Задания закрытого типа на установление соответствия

1. Установите соответствие между критериями и мотивами, которые используются при разработке рекламных обращений. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

Критерии	Мотивы
1) Рациональные	A) Мотив справедливости Мотив защиты окружающей среды Мотив порядочности (честность, доброта) Социальный мотив (решение социальных проблем, межнациональных конфликтов, борьба с преступностью) Мотив соучастия (помощь другим людям, желание быть полезным в решении проблем)
2) Эмоциональные	B) Мотив выгоды (прибыльности, эффективного использования денег, желание разбогатеть) Мотив здоровья Мотив надежности и гарантий (снижения рисков) Мотив удобства и получения дополнительных выгод
3) Моральные	B) Мотив страха Мотив самоутверждения (формирования социально статуса, имиджа) Мотив свободы (самостоятельность, независимость мыслей и идей) Мотив познания (открытия нового, желание быть проинформированным) Мотив гордости Мотив любви Мотив радости и юмора Мотив самореализации (потребность в раскрытии своих способностей)

Правильный ответ:

1	2	3
Б	В	А

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.2, ПК-5.3)

2. Установите соответствие между основными уровнями психологического воздействия рекламы и их определением. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

Уровень психологического воздействия	Определение
1) Когнитивное воздействие	A) Предполагает использование как осознаваемых психологических элементов, так и элементов бессознательного. Это связано с

- тем, что определенная часть рекламного послания может усваиваться адресатом, минуя сферу активного мышления.
- 2) Аффективное воздействие
- Б) Целью является превращение массива передаваемой информации в систему установок, мотивов и принципов получателя обращения. Инструментами формирования отношения являются частое повторение одних и тех же аргументов, приведение логических доказательств сказанного, формирование благоприятных ассоциаций и т.д.
- 3) Суггестивное воздействие
- В) Состоит в передаче определенного объема информации, совокупности данных о товаре; факторов, характеризующих его качество, и т.п.
- 4) Конативное воздействие
- Г) Воздействие обращения реализуется в «подталкивании» получателя к действию (конечно, к покупке), в подсказывании ему ожидаемых от него действий.

Правильный ответ:

1	2	3	4
В	Б	А	Г

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.2, ПК-5.3)

3. Установите соответствие между понятиями и их определениями. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

- | Понятие | Определение |
|----------------------------|--|
| 1) Товар | А) Лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств. |
| 2) Рекламораспространитель | Б) Продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот. |
| 3) Потребители рекламы | В) Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.. |
| 4) Рекламодатель | Г) Лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама. |
| 5) Социальная реклама | Д) Изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо. |

Правильный ответ:

1	2	3	4	5
Б	А	Г	Д	В

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.2, ПК-5.3)

4. Установите соответствие между понятиями и их определениями. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца

Понятие	Определение
1) Рекламная отрасль	А) Лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.
2) Рекламопроизводитель	Б) Совокупность активных участников рекламного процесса (рекламисты, рекламные фирмы, рекламные отделы рекламодателей, СМИ как рекламоносители), которые составляют элемент инфраструктуры национальной экономики, сферой и целью деятельности которых является стимулирование продажи товаров (услуг) клиентов, формирование коммуникаций между рекламодателями и их аудиториями средствами рекламы.
3) Объект рекламирования	В) Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.
4) Реклама	Г) Реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.
5) Ненадлежащая реклама	Д) Товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.
6) Рекламодатель	Е) Изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Правильный ответ:

1	2	3	4	5	6
Б	А	Д	В	Г	Е

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.2, ПК-5.3)

Задания закрытого типа на установление правильной последовательности

1. Установите правильную последовательность этапов модели AIDMA. Запишите правильную последовательность букв слева направо:

- А) Desire (Желание)
- Б) Attention (Внимание)
- В) Interest (Интерес)
- Г) Action (Действие)
- Д) Memory (Память)

Правильный ответ: Б, В, А, Д, Г.

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.2, ПК-5.3)

2. Установите правильную последовательность уровней иерархической модели потребностей человека А. Маслоу. Запишите правильную последовательность букв слева направо:

- А) потребность в уважении (самоуважение, признание)
- Б) физиологические потребности (пища, вода, сон и т.д.)
- В) потребность в безопасности (стабильность и порядок)
- Г) потребность в самоактуализации (развитие всех своих способностей)
- Д) потребность в любви и принадлежности (семье и дружбе)

Правильный ответ: Б, В, Д, А, Г.

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.2, ПК-5.3)

3. Установите правильную последовательность элементов структуры рекламного обращения. Запишите правильную последовательность букв слева направо:

- А) справочные сведения
- Б) информационный блок
- В) эхо-фраза
- Г) слоган.
- Д) зачин

Правильный ответ: Г, Д, Б, А, В.

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.2, ПК-5.3)

Задания открытого типа

Задания открытого типа на дополнение

1. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

_____ – краткая письменная форма документа согласительного порядка между планирующими сотрудничать сторонами, в котором прописываются основные параметры будущего программного, графического, медийного или какого-либо иного проекта; техническое задание, которое необходимо составить перед началом планирования рекламной кампании.

Правильный ответ: бриф

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.2, ПК-5.3)

2. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

В соответствии с законодательством, _____ – товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

Правильный ответ: объект рекламирования.

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.2, ПК-5.3)

3. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

_____ – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

Правильный ответ: социальная реклама.

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.2, ПК-5.3)

4. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

Реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная _____ лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;

Правильный ответ: неопределенному кругу.

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.2, ПК-5.3)

5. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

_____ – это элемент рекламной коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного и эмоционального воздействия, оказываемого коммуникатором на получателя.

Правильный ответ: рекламное обращение.

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.2, ПК-5.3)

Задания открытого типа с кратким свободным ответом

1. Дайте ответ на вопрос:

Как называется совокупность неформальных, не имеющих официальных рамок, вербальных общественных коммуникаций, сообщения в которых передаются «по цепочке», «из уст в уста»?

Правильный ответ: слухи / молва.

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.2, ПК-5.3)

2. Дайте ответ на вопрос:

Какие модели воссоздают этапы постепенного и структурированного вовлечения потенциального клиента в процесс принятия решения о покупке?

Правильный ответ: модель AIDA / модель AIDAS / модель AIDAL.

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.2, ПК-5.3)

3. Дайте ответ на вопрос:

Как называется разновидность рекламного текста, который содержит краткую, эффектную и легко воспринимаемую формулировку основной рекламной идеи и обладает неразрывной смысловой связью с товарным знаком?

Правильный ответ: рекламный девиз / слоган.

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.2, ПК-5.3)

4. Дайте ответ на вопрос:

Как называется совокупность средств распространения рекламы, однотипных с точки зрения способа передачи информации и характеризующихся одинаковым типом восприятия их аудитории?

Правильный ответ: медиаканал / канал распространения рекламы.

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.2, ПК-5.3)

5. Дайте ответ на вопрос:

Как называются незапланированные искажения при вмешательстве в процесс рекламной коммуникации факторов внешней среды, которые нарушают законы построения и восприятия рекламного дискурса, осложняя интерпретацию рекламной информации?

Правильный ответ: коммуникационные помехи / рекламный шум /рекламные помехи

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.2, ПК-5.3)

Задания открытого типа с развернутым ответом

1. Дайте развернутый ответ на вопрос. Запишите ответ, используя точные формулировки.

Приведите развернутую классификацию рекламы.

Время выполнения – 15 мин.

Ожидаемый результат:

Критерии классификации рекламы.

1. По типу спонсора рекламы, инициатора коммуникации (реклама от имени производителя, от имени торговых посредников, от имени частных лиц, реклама от имени правительства и других общественных институтов).

2. По типу целевой аудитории (реклама, направленная на производственных потребителей, на индивидуального потребителя).

3. По сконцентрированности на определенном сегменте аудитории (массовая реклама, селективная (избирательная) реклама, точечная реклама).

4. В зависимости от размеров территории, охватываемой рекламной (локальная реклама, региональная реклама, общенациональная реклама, международная реклама, глобальная реклама (иногда охватывающая весь мир)).

5. По предмету рекламной коммуникации (товарная реклама, престижная реклама, реклама идеи, реклама личности, реклама территории (города, региона, страны))

6. В зависимости от стратегической маркетинговой цели (реклама, формирующая спрос, реклама, стимулирующая сбыт, способствующая позиционированию и перепозиционированию товара).

7. В зависимости от цели в рекламной кампании (информационная, утверждающая, напоминающая).

8. По способу воздействия (зрительная, слуховая, зрительно-обонятельная, зрительно-слуховая)

9. В зависимости от используемых средств передачи рекламного обращения (полиграфическая, в СМИ, радио-, теле-, интернетреклама, наружная, на транспорте).

Критерии оценивания: наличие в ответе не менее шести компонентов.

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.2, ПК-5.3)

2. Дайте развернутый ответ на вопрос. Запишите ответ, используя точные формулировки.

Дайте определение и раскройте сущность модели процесса рекламного воздействия на потребителей AIDA.

Время выполнения – 10 мин.

Ожидаемый результат:

Модель AIDA воссоздают этапы постепенного и структурированного вовлечения потенциального клиента в процесс принятия решения о покупке.

Используется для эффективного привлечения и удержания внимания потенциальных клиентов.

Основные этапы.

1. Внимание (Attention). На этом этапе человек ещё ничего не знает о продукте. Задача – привлечь внимание аудитории к продукту или услуге с помощью рекламного объявления.

2. Интерес (Interest). Задача – удержать внимание клиента. Можно рассказать о качествах продукта, которые могут быть полезны и интересны пользователю. Необходимо вызвать интерес уникальным торговым предложением.

3. Желание (Desire). Когда интерес появился, его нужно превратить в желание обладать продуктом. Следует обратиться к эмоциям и потребностям клиентов.

4. Действие (Action). Завершающий этап модели – побудить клиента к покупке товара или другому конкретному действию.

Модель AIDA помогает управлять эмоциями клиента и вызывать у него потребность в продукте.

Важно соблюдать последовательность этапов, так как игнорирование одного из них нарушит целостность модели.

Критерии оценивания: наличие в ответе не менее четырех компонентов.

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.2, ПК-5.3)

3. Дайте развернутый ответ на вопрос. Запишите ответ, используя точные формулировки.

Дайте определение рекламной кампании, укажите и дайте характеристику этапов проведения рекламной кампании.

Время выполнения – 15 мин.

Ожидаемый результат:

Рекламная кампания – это комплекс рекламных мероприятий, связанных единой концепцией и рекламной идеей, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя.

Этапы рекламной кампании:

1. Анализ маркетинговой ситуации.
2. Определение целей рекламы.
3. Определение целевой аудитории.
4. Определение творческой рекламной стратегии. Определение идеи и образа.
5. Определению рекламного бюджета.
6. Выбор средств распространения рекламы (медиа-планирование).
7. Разработка рекламного бюджета.
8. Составление плана рекламной кампании.
9. Разработка рекламных продуктов.
10. Предварительное тестирование.
11. Изготовление и размещение рекламных продуктов.

Критерии оценивания: наличие в ответе не менее четырех компонентов.

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.2, ПК-5.3)

Экспертное заключение

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

Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент.

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 38.04.02 Менеджмент.

Председатель учебно-методической комиссии
института управления и государственной службы

 Студеникина В.П.

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)