

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 30.06.2026 20:09:54
Уникальный программный ключ:
637517d24e103c3db032acf37e839d88ac1c5bb2f5eb89c29abfcd75473985447



Образовательное частное учреждение высшего образования
«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»
(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)
ФАКУЛЬТЕТ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
(МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДИПЛОМАТИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ)

УТВЕРЖДАЮ

Директор Международного
дипломатического колледжа

Н.И. Платонова
«16» февраля 2026г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Специальность
42.02.01 Реклама

Квалификация выпускника:
Специалист по рекламе

на базе среднего общего образования

Форма обучения: очная

Фонд оценочных средств для дисциплины «Рекламная деятельность». Направление подготовки 38.02.08 Торговое дело /– М.: ИМПЭ им. А. С. Грибоедова

Фонд оценочных средств является неотъемлемой частью рабочей программы дисциплины.

Организация-разработчик:

Образовательное частное учреждение высшего образования «Московский университет имени А. С. Грибоедова»

Директор Международного
дипломатического колледжа _____/Н.И. Платонова

Директор Международного
дипломатического колледжа _____/Н.И. Платонова

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации

1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
2. Сущность рекламы.
3. Рекламный процесс и его участники.
4. Тенденции развития рекламного рынка в России.
5. Общество и реклама в России: попытка анализа.
6. Роль и значение рекламы в современном обществе.
7. История развития рекламы.
8. Реклама в прессе.
9. Реклама на телевидении.
10. Реклама на радио.
11. Наружная реклама.
12. Реклама на транспорте.
13. Другие средства рекламы.
14. Структура вербальной части рекламы.
15. Имя бренда.
16. Уникальное торговое предложение.
17. Лексика рекламы.
18. Аргументация в рекламе.
19. Медиапланирование и рекламная стратегия.
20. Планирование рекламной кампании и выбор средств распространения рекламы.
21. Критерии выбора средств распространения рекламы.
22. Разработка графика размещения рекламы.
23. Исследования рекламы.
24. Методы оценки эффективности рекламы.
25. Определение коммуникационной эффективности рекламы.
26. Определение экономической эффективности рекламы.
27. Основные понятия рекламного менеджмента.
28. Правовое регулирование рекламной деятельности.
29. Разработка рекламного бюджета.
30. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета.
31. Методы исчисления величины рекламного бюджета.
32. Взаимодействие рекламы и психологии.
33. Психологические основы рекламных коммуникаций.
34. Самореклама как один из наиболее распространенных и наиболее древних видов рекламной деятельности.
35. Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности.
36. Использование суггестивного воздействия в рекламной деятельности.
37. Механизмы психологического воздействия в рекламе.

Вопросы для самостоятельной работы обучающихся

1. История возникновения и развития рекламы.
2. Место рекламы в системе маркетинга.
3. Законодательные аспекты рекламы в отдельных странах.
4. Тенденции развития рекламы на современном этапе.
5. Особенности рекламной деятельности в России (на примере конкретных зарубежных или российских компаний).
6. Виды рекламы (на примере отдельных видов).

7. Особенности использования отдельных средств распространения рекламы (каналов) в разных странах мира (на примере отдельных стран, средств (каналов)).
8. Особенности наружной рекламы.
9. Компьютеризированная реклама: проблемы и перспективы развития.
10. Мероприятия паблик рилейшнз и их использования на современном этапе.
11. Реклама и психологические аспекты потребительского воздействия.
12. Стереотипы и символы культуры отдельных стран мира.
13. Элементы суггестии в рекламной практике отдельных стран.
14. Цвет и форма в рекламной деятельности.
15. Специфика психологических аспектов рекламы в России.
16. Проблемы и перспективы деятельности международных рекламных агентств.
17. Планирование рекламной кампании (на примере отдельных компаний, товаров/услуг).
18. Рекламная идея как главный элемент творчества в рекламной практике.
19. Рекламная деятельность российских фирм (на примере отдельных стран, компаний, товаров/услуг).
20. Специфика рекламной деятельности зарубежных компаний на российском рынке (на примере отдельных компаний).

Тестовые задания

1. Рекламный процесс в качестве участника рекламной деятельности инициирует:

- А) потребитель;
- Б) средства распространения рекламы;
- В) рекламное агентство;
- Г) рекламодаделец.

2. Организационная структура рекламной службы фирмы зависит от:

- А) размера фирмы и наличия ресурсов;
- Б) специфических особенностей целевого рынка;
- В) наличия дипломированных специалистов в фирме;
- Г) размера сбытового отдела фирмы.

3. Рекламодатель - это юридическое или физическое лицо, являющееся:

- А) финансирующей стороной производства рекламы;
- Б) источником рекламной информации для производства и размещения рекламы;
- В) источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы;
- Г) источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

4. Рекламопроизводитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:

- А) полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
- Б) производство рекламной продукции по заказу рекламодавца;
- В) полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы;
- Г) финансирование, производство и размещение рекламной информации.

5. 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 рекламодателя к рекламополучателю;
- Г) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.

6. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

- А) потребители;
- Б) рекламодатели;
- В) рекламодатели;
- Г) целевые аудитории.

7. Экономическая основа рекламной деятельности - это:

- А) потребность рекламодателя в реализации товара;
- Б) уровень экономического развития производства;
- В) товарный рынок;
- Г) развитие банковского дела.

8. Исторически первая форма массовой рекламы - это:

- А) рекламные сувениры;
- Б) реклама в газетах;
- В) печатная реклама;
- Г) наружная реклама.

9. 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.

10. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:

- А) информативная;
- Б) побудительная;
- В) напоминающая;
- Г) сравнительная.

11. Заказчиком рекламы является:

- А) рекламодатель;
- Б) рекламное агентство;
- В) журнал;
- Г) потребитель.

12. Группа целевого воздействия (целевая группа) - это:

- А) совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной кампании;
- Б) фактические и потенциальные потребители рекламной продукции;
- В) категории лиц, на которых в первую очередь направлена рекламная информация в ее различных видах;
- Г) фактические и потенциальные покупатели рекламируемого товара.

13. Экраны относятся к следующему виду наружной рекламы:

- А) рекламным щитам, панно;

- Б) витринам;
- В) световым вывескам;
- Г) фирменным вывескам.

14. Личный контакт продавца и покупателя обеспечивается при:

- А) рекламе в прессе;
- Б) печатной рекламе;
- В) рекламе на транспорте;
- Г) рекламе на месте продажи.

15. Вы продаете мощные краскопульты для маляров-профессионалов. В этом случае более эффективна:

- А) реклама в прессе;
- Б) реклама на радио;
- В) реклама по телефону;
- Г) наружная реклама.

16. Планирование рекламной деятельности - это:

- А) этап управленческого решения, на котором осуществляется постановка целей и задач, определение путей и средств их реализации;
- Б) исследовательский этап, связанный с подготовкой материалов для разработки рекламной стратегии;
- В) комплекс мер по оценке, анализу и контролю рекламной деятельности фирмы;
- Г) специфическая функция, выполняемая отделом маркетинга рекламной службы.

17. Рекламная кампания называется целевой, если:

- А) она преследует цель постоянного увеличения интенсивности рекламного воздействия;
- Б) рекламодатель использует лишь один конкретный вид рекламной деятельности;
- В) она направлена на определенную группу целевого воздействия;
- Г) в результате ее проведения может быть реализована задача существенного увеличения продаж.

18. По территориально-географическому принципу рекламные кампании подразделяются следующим образом:

- А) специализированные, региональные и тотальные;
- Б) местные, региональные, национальные и международные;
- В) сегментированные, комбинированные и международные;
- Г) местные, комбинированные и международные.

19. В плане-графике рекламной кампании указываются:

- А) конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость, ответственные за их проведение и результаты их выполнения;
- Б) формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта;
- В) перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения, предварительные результаты;
- Г) все формы рекламы, затраты на их проведение, ответственные исполнители и примечания, в которых указываются причины отклонений от плановых показателей.

20. По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:

- А) ровные, нарастающие и тотальные;
- Б) краткосрочные, специализированные и тотальные;
- В) сегментированные, нарастающие и нисходящие;
- Г) ровные, нарастающие и нисходящие.

21. Рекламная кампания - это:

- А) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
- Б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю, опосредованный участием рекламного агентства и средств распространения рекламы;
- В) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
- Г) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.

22. Копирование элементов чужой рекламной продукции:

- А) допустимо, если заимствованы ее лучшие элементы;
- Б) недопустимо, так как «играет на руку» конкуренту;
- В) может принести значительные выгоды имиджу фирмы;
- Г) допустимо, если конкурент и потребитель этого не заметят.

23. По характеру поставленных целей различаются следующие типы контроля рекламной деятельности:

- А) предварительный;
- Б) тактический;
- В) внешний;
- Г) промежуточный.

24. Комплексный анализ выполнения поставленных задач осуществляется на этапе:

- А) предварительного контроля;
- Б) промежуточного контроля;
- В) итогового контроля;
- Г) общего контроля.

25. Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают:

- А) анализ структуры рекламной деятельности и динамика ее показателей;
- Б) моделирование и прогнозирование рекламной деятельности;
- В) расчеты эффективности рекламных мероприятий;
- Г) оценку факторов, определяющих эффективность рекламной деятельности.

26. 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.

27. Назовите количество этапов, согласно стратегии рекламы:

- А) 7;
- Б) 5;
- В) 6;
- Г) 10.

28. 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.

29. Достижение высокой общественной репутации фирмы - это:

- А) сейлз-промоушн;
- Б) паблик-релейшнз;
- В) директ-маркетинг;
- Г) таргетинг.

30. 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.

Таблица с правильными ответами

<i>Номер</i>	<i>Ответ</i>	<i>Номер</i>	<i>Ответ</i>	<i>Номер</i>	<i>Ответ</i>
1	Г	11	А	21	Г
2	А	12	В	22	Б
3	Г	13	В	23	Б
4	А	14	Г	24	В
5	В	15	В	25	А
6	Г	16	А	26	В
7	Б	17	В	27	Б
8	В	18	Б	28	В
9	В	19	А	29	Б
10	Б	20	Г	30	А

Шкала оценивания тестовых заданий

Данный вид контроля, рассчитан на выявление уровня усвоения теоретического и практического материала в рамках изучения дисциплин.

Критерии оценивания теста: 1 вопрос = 1 балл.

Оценка «5»	30-27 Баллов
Оценка «4»	26-23 Баллов
Оценка «3»	22-18 Баллов
Оценка «2»	0-17 Баллов