Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 30.10.2026 16:47:08
Уникальный программный ключ:
637517d24e103c3db032acf37e839d98ec1c5bb2f5eb89c29abfcd7f43985447

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

профессионального модуля

ПОДГОТОВКА И ПРОВЕДЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Специальность
38.02.09 Конгрессно-выставочная деятельность

Квалификация выпускника:
специалист конгрессно-выставочной деятельности

на базе основного общего образования

Форма обучения: очная

Москва

Рабочая программа профессионального модуля «Подготовка и проведение маркетингового исследования». Специальность 38.02.09 Конгрессно-выставочная деятельность. – 26 с.

Фонд оценочных средств для дисциплины «Подготовка и проведение маркетингового исследования». Специальность 38.02.09 Конгрессно-выставочная деятельность /– 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

1. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Настоящий Фонд оценочных средств (ФОС) является неотъемлемым приложением к рабочей программе профессионального модуля (РПД) «Подготовка и проведение маркетингового исследования». На данный ФОС распространяются все реквизиты утверждения, представленные в РПД по данной дисциплине.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Для определения качества освоения обучающимися учебного материала по дисциплине используются следующие оценочные средства:

№ п/п	Оценочное средство	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Тестирование	Вид контроля, позволяющий оценить изученный теоретический материал.	Вопросы для проведения тестирования
2	Практические задания	Вид контроля, позволяющий оценить умение обучающегося применять осваиваемую компетенцию в практических ситуациях и при решении производственных задач	Задания к практическому занятию
3	Контрольная работа	Вид контроля, позволяющий определить результат освоения компетенций по дисциплине в рамках рассматриваемой темы, оцениваемый с помощью соответствующих индикаторов достижения компетенций	Задания контрольной работы
4	Самостоятельная работа	Вид контроля, позволяющий оценить проработку теоретического материала, изучение рекомендуемой литературы, выполнение практико-ориентированных заданий (заполнение таблиц, проведение сравнительного анализа, составление схем и др.), решение практических задач, создание презентаций, написание рефератов, подборку нормативного и иного материала и выполнение других заданий	Задания самостоятельной работы
5.	Зачет/Зачет с оценкой/Экзамен	Вид контроля, позволяющий выявить степень овладения знаниями, умениями и навыками, необходимыми для дальнейшего освоения образовательной программы подготовки	Вопросы для подготовки к зачету/зачету с оценкой/экзамену

3.ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Темы для подготовки к промежуточной аттестации МДК.03.01 Основы маркетинга

1. Общие принципы ценообразования на рекламную продукцию и рекламные услуги.
2. Факторы, влияющие на формирование цен в сфере рекламы.
3. Ценообразование в области размещения рекламной продукции.
4. Реклама и её роль в комплексе маркетинговых коммуникаций.
5. Sales promotion в рекламном бизнесе и его специфика.
6. Значение public relations для рекламных структур.
7. Direct Marketing как неотъемлемая часть рекламной деятельности.
8. Выставочная деятельность рекламных агентств и средств распространения рекламы.
9. Планирование рекламной кампании.
10. Медиапланирование.
11. Практическое выполнение комплекса маркетинговых мероприятий в рекламной деятельности.
12. Основные источники информации для проведения контроля. Функции контрольной деятельности.
13. Понятие эффективности в рекламе. Эффективность рекламной продукции и ее размещения.
14. Влияние микро- и макросреды на рекламное агентство.
15. Социальные сети. Варианты размещения рекламы.
16. Бриф. Взаимодействие заказчика и агентства-исполнителя.
17. Фокус-группа: понятие, основные характеристики и применение.
18. Глубинные интервью: виды, преимущества, недостатки, область применения.
19. Методы анализа маркетинговой информации.
20. Особенности интернет-рекламы. Виды, преимущества.
21. Маркетинговая концепция.
22. Основные концепции развития маркетинга.
23. Сегментация рынка.
24. Товарный знак.
25. Жизненный цикл товара/услуги.
26. Исследование конкурентов: существующие подходы к анализу.
27. Исследование потребителей: методы, процедуры и подходы.
28. Коммуникационные стратегии на современном рынке.
29. Конкурентная среда: критерии оценки.
30. Оценка эффективности рекламной компании.
31. Покупательское поведение на потребительском рынке: особенности и процесс принятия решений.
32. Проблемы и перспективы развития каналов распределения на российском рынке.
33. Поиск оптимального сочетания перспективных товаров и текущих доходов. 34. Структура проблематики исследования потребителя.

МДК.03.02 Маркетинговые исследования

1. Составляющие выбора рекламной стратегии.
2. Обоснование целей рекламодателей.
3. Направления планирования рекламных мероприятий.
4. Влияние референтных групп на эффективность устной рекламы.
5. Методы предварительного тестирования рекламы.
6. Методы посттестирования рекламы.
7. Цели и сфера применения Закона РФ «О рекламе».
8. Защита авторских прав в рекламе.
9. Недобросовестная и недостоверная реклама.
10. Контрреклама.
11. Сравнительная и опровергающая реклама.
12. Факторы, влияющие на стиль рекламного обращения.
13. Место и роль коммуникационных кампаний в структуре PR. Классификация PRпроектов по типам информационных субъектов.
14. Стратегии кампании: бизнес-стратегия, маркетинговая стратегия и коммуникационная стратегия.
15. Этапы интегрированной коммуникационной кампании.
16. Проектирование коммуникационных кампаний: ключевые этапы и их характеристика.
17. Методы изучения целевой аудитории и сегментирования потребительских рынков. Приоритетные группы общественности.
18. Разработка и расчёт бюджета коммуникационной кампании.
19. Себестоимость проекта. Процедуры согласования и утверждения бюджета.
20. Фактическое исполнение бюджета. Виды отчетности.
21. Основные функции бюджетирования.
22. Факторы, влияющие на формирование бюджета.
23. Бюджетные и небюджетные источники финансирования.
24. Контроль за фактическим исполнением бюджета.
25. Выявление и оценка рисков в коммуникационной кампании.
26. Матрица анализа рисков и матрица реагирования на риски.
27. Мониторинг выполнения работ. Показатели выполнения работ.
28. Алгоритм фиксации отклонений реальных показателей от запланированных: критерии и алгоритмы.
29. Оценка эффективности коммуникационной кампании.
30. Основные методы оценки: анализ временных рядов, региональный анализ и оценка сравнительных преимуществ.
31. Примеры подходов к оценке эффективности: ORS-тестирование роликов (copy testing), фестивальные успехи (Gunn Report), методика Brand Value Creator.
32. Эффективность кампании по отдельным каналам коммуникации (реклама и медиа, прямой маркетинг, связи с общественностью, стимулирование продаж).

Темы для самостоятельной работы обучающихся МДК.03.01 Основы маркетинга

1. Сущность, содержание, определение маркетинга
2. Эволюция концепции маркетинга
3. Цели и задачи маркетинга
4. Рынок и виды рынков
5. Функции маркетинга
6. Внешняя среда маркетинга
7. Внутренняя среда маркетинга
8. Концепция совершенствования производства
9. Концепция совершенствования товара
10. Индивидуальные различия потребителей
11. Влияние среды на принятие решения потребителей
12. Влияние психологических процессов на принятие решения потребителем
13. Виды правил решения потребителем
14. Знания потребителей. Виды знаний. Измерение знаний о продукте
15. Отношение потребителей к продукту. Компоненты отношений
16. Способы измерения отношений потребителей к продукту
17. Способы измерения намерений потребителей к продукту
18. Виды потребительского спроса
19. Виды рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения
20. Маркетинговые стратегии в отношении спроса
21. Маркетинговые стратегии для сегментов рынка
22. Понятие «маркетинг микс»
23. Позиционирование товара
24. Качественные методы маркетинговых исследований
25. Сущность и задачи маркетинговых исследований
26. Типы маркетинговых исследований
27. Маркетинговые исследования для решения проблемы
28. Описательные маркетинговые исследования
29. Каузальные маркетинговые исследования
30. Маркетинговая информационная система
31. Виды планов маркетингового исследования
32. Первичные и вторичные данные
33. Измерение текущего рыночного спроса
34. Пробный маркетинг
35. Концепция интенсификации коммерческих усилий
36. Концепция маркетинга
37. Концепция социально – этичного маркетинга
38. Маркетинг отношений
39. Характеристики, влияющие на покупательское поведение
40. Мотивация потребителей

МДК.03.02 Маркетинговые исследования

1. Принятие решения потребителем. Факторы, влияющие на принятие решения

2. Процесс принятия решения о покупке
3. Стратегии позиционирования товара
4. Цели маркетингового исследования
5. Процесс маркетинговых исследований
6. Методы маркетинговых исследований
7. Количественные методы маркетинговых исследований
8. Связь с прессой в ПР деятельности
9. Роль общественности в ПР
10. Оценка эффективности рекламы
11. Особенности международной рекламы
12. Методы стимулирования сбыта
13. Стратегии прямого маркетинга
14. Методы прямого маркетинга
15. Стратегии персональных продаж
16. Макросегментирование
17. Микросегментирование
18. Уровни сегментирования рынка
19. Понятие целевого рынка
20. Понятие целевой сегмент; рыночное окно; рыночная ниша
21. Сегментирование по демографическому принципу
22. Сегментирование по стилю жизни
23. Психографическое сегментирование
24. Сегментирование по поведенческому принципу
25. Многофакторное сегментирование
26. Критерии сегментации
27. Принципы выбора целевого сегмента рынка
28. Общие этапы процесса сегментирования
29. Оценка и выбор целевых рынков
30. Определение и сущность сегментации

Тестовые задания

МДК.03.01 Основы маркетинга

1: Законодательные акты, регулирующие рекламную деятельность в России ...
А) закон РФ «О рекламе»
Б) закон РФ «О защите прав потребителей»
В) закон РФ «О банках и банковской деятельности»
Г) все вышеперечисленное

2: Главный источник маркетингового права РФ:
А) федеральные законы
Б) нормативно-правовые акты
В) Гражданский кодекс
Г) Конституция

3: Зарегистрированный в установленном нормативно-правовыми актами порядке знак, которым по правилам, установленным в определенной системе сертификации, подтверждается соответствие маркированной им продукции установленным требованиям,

– это:

А) знак соответствия

Б) ярлык

В) товарный знак

Г) этикетка

4: Правовые условия существования и развития экономической состязательности на рынке выражаются в наличии норм и институтов права, основывающихся на следующих общепризнанных в мире принципах:

А) всемирная охрана частной собственности

Б) защита прав потребителя

В) формальное равенство участников имущественных отношений

Г) жесткая регламентация предпринимательской деятельности

5: Запрещена реклама...

А) наружная и телевизионная крепкой алкогольной продукции

Б) радиореклама крепкой алкогольной продукции

В) побуждающая к насилию, агрессии, опасным действиям

Г) все вышеперечисленное

6: В рекламном бизнесе участвуют следующие группы субъектов:

А) рекламодатели и рекламо-производители

Б) рекламораспространители

В) все вышеперечисленное

7: Принуждение к совершению сделки или отказу от ее совершения считается оконченным с момента ...

А) высказывания угроз о применении насилия, уничтожения или повреждения чужого имущества, либо угрозы распространения сведений, могущих принести существенный вред правам и законным интересам потерпевшего или его близких

Б) высказывания требования о совершении сделки или об отказе ее совершения

В) наступления неблагоприятных последствий в виде причинения вреда от заключенной сделки или отказа от нее

8: В соответствии с законодательством РФ, ненадлежащая реклама или отказ от контррекламы влекут:

А) административную ответственность

Б) уголовную ответственность

В) все вышеперечисленное

Г) нет верного ответа

9: Показателем того, что пользователь заинтересовался сайтом компании является:

А) Несколько пользователей с одного IP-адреса посетили сайт

Б) пользователь загрузил ресурс, рекламируемый баннером на главной странице

В) Пользователь посетил не только главную страницу, но и другие

10: В практике интернет-маркетинга выделяют следующие услуги, предоставляемые пользователям интернета (сервисы интернета):

А) электронная почта

Б) поисковые системы

В) стимулирование сбыта

Г) прямые продажи

11: Особенностью российской интернет торговли является

А) Недостаточное количество компьютеров, подключенных к Интернету

Б) Недоверие покупателей к покупкам через Интернет

В) низкое качество предлагаемой продукции

12: В маркетинговой информационной системе нет блока:

А) системы отраслевого анализа

Б) системы маркетинговой разведки

В) системы маркетингового анализа

Г) системы маркетинговых исследований

13. Несмотря на множество определений маркетинга в них есть нечто общее, а именно:

А) приоритет потребителя;

Б) приоритет производителя;

В) приоритет ситуации на рынке.

14. Первый этап развития маркетинга характеризуется:

А) проблемами организации производства товарной продукции;

Б) анализом поведения социальных групп в процессе купли-продажи товаров;

В) проблемами реализации товарной продукции, включая организацию рекламных кампаний.

15. Второй этап развития маркетинга отличается:

А) расширением рынков сбыта товарной продукции;

Б) появлением на рынке множества товаров-заменителей;

В) расширением различных приемов сбыта продукции.

16. Маркетинговая среда фирмы складывается:

А) из руководства фирмы;

Б) из сотрудников службы маркетинга фирмы;

В) из активных сил и субъектов, действующих за пределами фирмы и неподдающихся непосредственному контролю с её стороны.

17. Организации и отдельные лица, обеспечивающие фирму и её конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг, являются:

А) маркетинговыми посредниками;

Б) поставщиками;

В) клиентурой.

18. К контактным аудиториям фирмы относятся:

А) финансовые круги;

Б) эксперты;

В) конкуренты.

19. Конкурентоспособность товара - это:

А) сравнение одного товара с другим, четко привязанное к рынку и времени продаж;

Б) способность товара превосходить другие товары;

В) возможность сбыта товара на данном рынке.

20. Основная особенность неценовой конкурентоспособности состоит:

А) в повышении научно-технического уровня производства и расширении возможностей фирмы;

Б) в минимизации сроков поставки товаров;

В) в улучшении потребительских свойств товара.

21. Минимальная конкуренция для выхода на рынок новой фирмы возможна в условиях:

А) совершенной конкуренции;

Б) монополистической конкуренции;

В) олигополии.

22. Продвижение товаров и услуг на рынке представляет собой:

А) любую форму сообщений, с помощью которых фирма информирует, убеждает, напоминает о своей деятельности / товарах / услугах / о себе в целом;

Б) создание запасов изделий и продвижение их от места производства к месту назначения;
В) средство, стимулирующее сбыт товаров в сфере торговли.

23. Реклама - это:

А) текст в газете о товаре;

Б) форма сбыта товара через объявления в СМИ;

В) любая оплаченная форма продвижения людей / товаров / услуг определенной фирмой.

24. Способность рекламы броско, эффективно представлять фирму и её товар - это:

А) способность к увещеванию;

Б) экспрессивность;

В) обезличенность.

25. Маркетинговые исследования представляют собой:

А) постановку проблемы исследований, сбор и анализ текущей информации;

Б) изучение вторичной информации, анализ поведения потребителей, обобщение полученных результатов;

В) выявление проблем и формулирование целей исследования, отбор источников информации, сбор и анализ информации, представление результатов.

26. Вторичная информация представляет собой:

А) Информацию, собранную ранее для других целей, но которая может оказаться полезной для решения данной проблемы;

Б) внутрифирменную информацию;

В) публикацию в общественно-политических и специализированных журналах.

27. Первичная информация представляет собой:

А) Изучение специализированных журналов, отчетов и проспектов различных организаций, проведение опросов клиентов фирмы;

Б) непосредственное наблюдение, проведение экспериментов, создание фокус-групп, проведение опросов;

В) анализ отчетов торговых представителей и сотрудников структур сбыта продукции.

28. Третий этап развития маркетинга отличается:

А) достижением в области управления производственными процессами;

Б) расширением международного разделения труда;

В) ориентацией на потребителя, на рынок.

29. К основным причинам, превратившим маркетинг в доктрину современного бизнеса, его философию, относится:

А) усложнение внутрифирменных проблем;

Б) появление транснациональных корпораций;

В) существенное ускорение и удорожание научно-технического прогресса, обострение конкурентной борьбы, повышение риска деятельности фирмы на рынке.

30. Укажите, в чем проявляется глобализация современного маркетинга:

А) маркетинг становится жизненно важной потребностью как крупных монополий, так и мелких фирм;

Б) маркетинг охватывает не только рынок потребительских товаров, но и рынок средств производства, услуг, а также политическую, социальную и культурную сферы;

В) маркетинг начинают использовать во всех регионах мира.

Таблица с правильными ответами

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

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»	23-30 Баллов
Оценка «4»	20-22 Баллов
Оценка «3»	18-19 Баллов
Оценка «2»	0-17 Баллов

МДК.03.02 Маркетинговые исследования

1. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда:

А) актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство;

Б) креативность создателей бренда;

В) запоминаемость и навязчивость рекламы.

2. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге:

А) позиционирование;

Б) бренд;

В) торговая марка.

3. Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой:

А) концепции 4D-брендинга;

Б) данных измерений;

В) потребительского спроса.

4. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара:

А) бренд;

Б) торговая марка;

В) товарная марка (товарный знак).

5. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге:

А) логотип;

Б) товарная марка (товарный знак);

В) бренд.

6. Каково главное качество бренда:

А) узнаваемость;

Б) прибыльность;

В) уникальность.

7. В перечень информационно-маркетинговых услуг НЕ входят:

А) Интернет-магазины;

Б) информационно-аналитические альманахи;

В) маркетинговые обзоры.

8. Низкий возврат данных, как способа связи с аудиторией, характерен для:

А) электронной почты;

Б) телефона;

В) личной продажи.

9. Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для:

А) целей медиапланирования;

Б) продвижения бренда;

В) создания товарного знака.

10. Что может считаться победой для локальной торговой марки:

А) соответствие новомодным тенденциям рекламы;

Б) копирование популярных торговых марок;

В) завоевание вполне конкретной доли рынка в своем регионе.

11. Какие из перечисленных объектов можно рекламировать только с таргетингом по возрасту 18+ во ВКонтакте:

А) товары для взрослых, алкогольную продукцию, табачные изделия;

Б) лекарственные и медицинские изделия, сервисы знакомств, лотереи, азартные игры;

В) лекарственные и медицинские изделия, сервисы знакомств, лотереи.

12. Где можно увидеть статистику по количеству отметок «Нравится» и «Поделиться» в рекламной записи ВКонтакте:

А) только в экспорте статистики;

Б) только на странице рекламной записи в рекламном кабинете;

В) под записью в пользовательском интерфейсе и на странице рекламной записи в рекламном кабинете.

13. К какому виду постов относится формула AIDA:

А) информационный;

Б) продающий;

В) пост доверия.

14. Что влияет на охват в социальных сетях:

А) алгоритмическая лента;

Б) новая политика конфиденциальности данных;

В) хронологическая лента.

15. Надо ли заполнять дополнительные поля в объявлениях на Яндексе? Например, уточнения, адрес и телефон:

А) чем больше полей заполнено, тем лучше; Они все повышают CTR;

Б) не обязательно; В) только для рекламы в поиске.

16. Какие из этих рекомендаций сделают объявление кликабельным на Яндекс:

А) информация в текстах объявлений о скидках, акциях, подарках и так далее;

Б) наличие ключевых слов в тексте объявления;

В) оба варианта верны.

17. Как происходит сортировка объявлений на странице результатов поиска по всем объявлениям ЯндексДиректа:

А) в порядке убывания показателя коэффициента качества;

Б) объявления размещаются в случайном порядке;

В) учитывается кликабельность, цена за клик, и коэффициент качества.

18. Одна из основных стратегий привлечения социальных сетей в качестве инструментов маркетинга:

А) аккуратный подход;

Б) активный подход;

В) целенаправленный подход.

19. Комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач:

А) менеджмент в социальных сетях;

Б) маркетинг в асоциальных сетях;

В) маркетинг в социальных сетях.

20. Универсальный указатель ресурса:

А) WWW;

Б) HTTP;

В) URL.

21. Телеконференции - это:

А) просмотр телепередач;

Б) конференция, с использованием мониторов;

В) правила передачи информации между компьютерами.

22. Отметьте мероприятие, не относящиеся к мероприятиям «паблик рилейшенз» (public relations):

А) юбилейные мероприятия;

Б) пресс-конференции;

В) коммерческая реклама.

23. Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к:

А) увеличению продаж;

Б) лояльности потребителей;

В) изменению информационного поля компании (бренда).

24. Определите полный набор маркетинговых коммуникаций:

А) реклама, отношения с общественностью, определение комплекса, стимулирования, прямой маркетинг, утечка информации, пропаганда;

Б) отношения с общественностью, реклама, личная продажа, определение комплекса стимулирования, утечка информации, решение относительно товарной, сбытовой и ценовой политики и целей;

В) отношения с общественностью, реклама, прямой маркетинг, решение относительно товарной, сбытовой и ценовой политики и целей, стимулирования сбыта, утечка информации.

25. Маркетинговые коммуникации - это:

А) использование телекоммуникационных средств для связи между подразделениями компании;

Б) деятельность, обеспечивающая передачу информации о товаре или фирме потребителям;

В) любая оплачиваемая конкретным заказчиком форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг.

26. К основным видам рекламы относятся:

А) коммерческая, стимулирующая, увещевательная;

Б) информативная, сравнительная, напоминающая;

В) престижная, информативная, психологическая.

27. К возможным задачам рекламы относятся:

А) некоммерческие, национальные, специализированные;

Б) информирование рынка о новом товаре, описание оказываемых услуг;

В) коммерческие, престижные.

28. Использование в газетной рекламе такого элемента теории массовой коммуникации, как «динамика» предполагает:

А) многократное размещение рекламных сообщений одного и того же вида с заданной периодичностью;

Б) соблюдение принципа выделения крупных, заметных заголовков;

В) применение изображений, создающих иллюзию движения, содержащих элементы необычного ракурса, «смазанности».

29. При выборе средств распространения информации рекламодатель принимает следующие решения:

А) местные, сегментированные;

Б) национальные, целевые;

В) о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы.

30. Группа целевого воздействия - это:

А) совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной компании;

Б) фактические потребители рекламной продукции;

В) лица, на которых направлена рекламная информация.

Таблица с правильными ответами

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

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»	23-30 Баллов
Оценка «4»	20-22 Баллов
Оценка «3»	18-19 Баллов
Оценка «2»	0-17 Баллов