**Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной**

**Учебная дисциплина:** Исследование общественного мнения

**Компетенции:**

УК-11 – Способность к постановке целей и задач исследований, выбору оптимальных путей и методов их достижения.

ПКН-5 - Способность проводить маркетинговые и медиаисследования (анализ целевой аудитории, анализ медиапотребления, анализ связи маркетинговых и медиапараметров) и отвечать на запросы и потребности общества и целевой аудитории в профессиональной деятельности

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Номер задания | Содержание задания | Правильный ответ | Компетенция |
| 1 | Как формируется общественное мнение? | Формирование общественного мнения происходит как целенаправленно – в результате воздействия политических организаций и социальных институтов и учреждений на сознание общественных групп, так и стихийно – под непосредственным влиянием жизненных обстоятельств, социального опыта и традиций. | УК-11 |
| 2 | Что такое общественное мнение? | Общественное мнение – это совокупность мнений и взглядов отдельных людей, являющихся частью общества, относительно определенной проблемы. | УК-11 |
| 3 | Что относится к объектам PR? Назовите не менее двух | Объектами, на которых оказывается воздействие мероприятия PR деятельности, являются:  общественность;  целевые группы;  социальные группы;  общественное мнение. | УК-11 |
| 4 | При помощи каких каналов осуществляется обмен информацией в общении? | Обмен информацией между людьми может происходить по 2-м каналам:  Невербальному – с помощью жестов, мимики, знаков  Вербальному – с использованием речи | УК-11 |
| 5 | Что такое опросный лист? | Опросный лист – это инструмент, который используется для сбора информации путем задания конкретных вопросов | УК-11 |
| 6 | Назовите не менее двух опросных метода | К опросным методам относятся анкетирование, беседа, интервьюирование, экспертный опрос | УК-11 |
| 7 | Что такое пропаганда? | Пропаганда – это распространение взглядов, фактов, аргументов и других сведений с целью формирования нужного общественного мнения | УК-11 |
| 8 | Что такое нейромаркетинг? | Нейромаркетинг – область знаний о том, как мозг людей реагирует на рекламу. | УК-11 |
| 9 | Почему «круглый стол» является одним из наиболее эффективных способов влияния на общественное мнение? | Круглый стол способствует обмену идеями и опытом, формированию мнений и привлечению внимания общественности | УК-11 |
| 10 | Назовите виды лидерства. | Лидерство подразделяется на:  Формальное лидерство. Лидер влияет на группу с позиции занимаемой должности. Формальным лидером является руководитель.  Неформальное лидерство. Лидер влияет на группу с позиции своего авторитета, навыков, знаний и т.д. | УК-11 |
| 11 | Что является обеспечением быстрого, краткосрочного всплеска интереса и активности покупателей (в том числе посреднических организаций) относительно продвигаемого товара? | Стимулирование сбыта | ПКН-5 |
| 12 | Что входит в интегрированные маркетинговые коммуникации? | Реклама, PR, стимулирование сбыта и прямой маркетинг | ПКН-5 |
| 13 | Особый нематериальный актив, представляющий собой объективно сформировавшуюся совокупность представлений и мнений сторон, связанных с организацией и входящих в её бизнес-среду. | Деловая репутация организации | ПКН-5 |
| 14 | Назовите основные элементы имиджа (не менее трех) | 1-имидж товара (услуги); 2 - имидж потребителей товара; 3 - внутренний имидж организации; 4 - имидж основателя и / или основных руководителей; 5 - имидж персонала; 6 - визуальный имидж организации; 7 -социальный имидж организации; 8 –бизнес-имидж организации. | ПКН-5 |
| 15 | Что относится к средствам прямой рекламы?  Назовите не менее трех. | Реклама по почте, реклама по телефону, реклама в средствах массовой информации, реклама посредством личного контакта | ПКН-5 |
| 16 | Что является преимуществом прямой рекламы? | При минимальных затратах средств имеет высокую избирательную способность. | ПКН-5 |
| 17 | Что входит в рекламные материалы? Назовите не менее трех. | Рекламный материал - каталоги, проспекты, брошюры, плакаты | ПКН-5 |
| 18 | Прямые контакты с покупателями с применением электронных и печатных средств коммуникации, на основе имеющихся баз данных о потенциальных покупателях, с целью совершения продаж товара | Прямой маркетинг | ПКН-5 |
| 19 | Как называется кратковременное, периодически и обычно в одном и том же месте проводимое мероприятие, в рамках которого предприятия - экспоненты с помощью образцов (экспонатов) создают представительную картину предложения товаров (услуг), технологий одной или нескольких отраслей и стремятся проинформировать конечных потребителей и / или торговых посредников о себе и о своей продукции с конечной целью  содействия продажам? | Торгово-промышленная выставка | ПКН-5 |
| 20 | Как называется организация информирования потенциальных покупателей о продвигаемом (предлагаемом) товаре в комплексе с одновременным активным воздействием на все его чувства восприятия окружающей действительности: зрение, слух, обоняние, осязание и вкус? | Сенсорный маркетинг | ПКН-5 |