Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной

*Учебная дисциплина: Исследование рынка в сфере рекламы*

Компетенции:

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

ПКН-5 Способность проводить маркетинговые и медиа-исследования (анализ целевой аудитории, анализ медиа-потребления, анализ связи маркетинговых и медиа-параметров) и отвечать на запросы и потребности общества и целевой аудитории в профессиональной деятельности

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Номер задания | Содержание задания | Правильный ответ | Компетенция |
| 1 | Покупатель Н., посмотрев рекламу стирального порошка несколько раз, решил его приобрести. Модель какой рекламы мы здесь видим? | *Модель «Сильной рекламы», которая применяется для рекламирования товаров небольшой цены и широкого распространения (продукты питания ежедневного спроса, товары для гигиены, стиральные порошки, отбеливатели и т.д.)* | УК-11 |
| 2 | Покупательница элитной косметики, являющаяся лояльной к конкретной марке «Givenchy», обратила внимание на косметику новой линейки этого бренда и в магазине ей дали пробник новых духов этой линейки с пожеланием в дальнейшем ее купить. Модель какой рекламы мы здесь видим? | *Модель «слабой рекламы», которая используется для элитных товаров (элитная парфюмерия и косметика, дорогостоящие продукты питания, предметы интерьера и т.д.). Модель предполагает следующую схему воздействия. Единственная задача рекламы – уговорить потребителя попробовать товар* | УК-11 |
| 3 | Клиент Петров уже начинает сбор информации о товаре, смотрит его характеристики в интернет-магазине, к примеру. Получает и собирает, благодаря удачной рекламе, сведения о заинтересовавшем его товаре. Модель какой рекламы мы здесь видим? | *В модели* Лэвиджа-Штайнера *реклама помогает создать осведомленность и знание о товаре, вызывает расположение и хорошее отношение к товару, а также побуждает клиента к действию – покупке.* | УК-11 |
| 4 | Проводя внутренний аудит в компании «З» специалисты в рамках маркетинговых исследований сначала использовали документацию компании внутреннего характера (внутрифирменные данные (производительность оборудования, загрузка мощностей, характеристика системы складирования и др.) какой вид исследований использовался? | *Вторичные (кабинетные) маркетинговые исследования* | УК-11 |
| 5 | У компании «Л» отличительными характеристиками реализации товара на рынке являются следующие: продукция воспринимается и ценится потребителями; спрос на данную продукцию достаточно разнообразен по структуре; конкуренция происходит преимущественно в неценовой области и др. К какой модели рекламы здесь уместно прибегнуть? | *Модели успешного позиционирования товара.* | УК-11 |
| 6 | Маркетинговая служба предприятия «В» при исследовании рынка следует таким характеристикам, как «Всесторонний охват рекламой, полнота представления процесса планирования на производстве особенно востребованной продукции, жесткая последовательность этапов формирования и детализации результатов действия на рынке». Эти характеристики - особенность определенной модели маркетингового исследования рынка. Какой? | *Эти свойства исследований рынка, в том числе и рекламы, характерны для модели Г. Стейнера* | УК-11 |
| 7 | **Маленький промтоварный магазинчик, торгующий на территории вуза, хочет собрать информацию об отношении студентов к своей деятельности. Какой это вид исследований рынка?** | *Тип исследования – качественное исследование, так как исследуются мнения студентов.*  *По виду исследование – разведочное. Целью является сбор предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем магазина, а так же для установления приоритетов среди задач маркетингового исследования.*  *Метод исследования – устный опрос, так как таким образом лучше и надежнее всего определить мнение и отношение студентов к деятельности магазинчика, причем необходимо использовать открытые вопросы, а не закрытые; hall-test.* | УК-11 |
| 8 | Внутривузовское издательство приступает к печатанию сборника тестов и заданий по экономической теории. Большая часть тиража будет передана в институтскую библиотеку. Издательство обращается в ректорат за данными о количестве студентов, изучающих экономическую теорию. Какая это информация: внутренняя, внешняя, первичная, вторичная? | *Информация является внутренней, так как речь идет о студентах того ВУЗа, к которому относится издательство.*  *Информация является вторичной, так как эта информация собиралась ранее (в начале учебного семестра) библиотекой для определения количества учебников по экономической теории подлежащих выдаче студентам.* | УК-11 |
| 9 | Специалист по рекламе компании «Реклама сегодня» определил, что переход к рекламе компании «П» составил 1440 показов в месяц. При помощи какого показателя можно сделать такие расчеты? | При помощи расчета показателя CTR (Click/Through Ratio –коэффициент переходов по клику) | УК-11 |
| 10 | При помощи какой модели можно определить устоявшийся спрос доли рынка на воздушные шары, производимые и реализуемые компанией «Праздник» на локальном рынке города Н.? | *Определение устоявшейся доли рынка организации по модели Маркова.Чем выше лояльность потребителей к товару определённой марки, тем выше устоявшаяся доля рынка данного производителя - то есть, выше вероятность, что потребитель купит товар именно у него. Модель Маркова позволяет рассчитать возможность переключения потребителей на товар конкурента, если известна статистика их лояльности.* | УК-11 |
| 11 | Вы проводите интервью с женской целевой аудиторией в торговом комплексе. В ходе беседы женщинам предлагается опробовать шампунь и дать ему свою оценку. Прощаясь, вы вручаете каждой из участниц бесплатную упаковку шампуня в качестве благодарности за участие.  Вы не предупреждаете женщин о том, что спустя неделю перезвоните с целью узнать мнение о врученном им товаре.  Объясните, какой вид рекламы приведен в примере | *В примере приведена неэтичная реклама* | ПКН-5 |
| 12 | Компания «С» изготавливает и реализует детские игрушки, назовите предмет труда этого объекта управления и предмет рекламы | *в качестве предмета труда объекта управления и рекламы выступает готовая продукция* | ПКН-5 |
| 13 | Руководитель отдела продаж компании «А» одной из своих функций считает, и не без основания, регулирующую обязанности сотрудников, включающую внутреннюю ротацию и перемещение сотрудников в пределах отдела. Что является основной задачей этой функции? | *Основной задачей функции регулирования является обеспечение своевременного эффективного достижения организацией своих целей* | ПКН-5 |
| 14 | Согласно результатам классического рекламного исследования, «волшебными словами» любого рекламного материала являются | *Слово «новый»* | ПКН-5 |
| 15 | Компания «Е» выпустила рекламу, в которой содержатся некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами. Какая это реклама? | Это недобросовестная реклама | ПКН-5 |
| 16 | Для рекламного агентства более целесообразно использовать при проведении сегментирования клиентов каждый из указанных методов: метод аналогий; метод мозгового штурма; метод кластерного анализа; метод факторного анализа. Как вы считаете, какой указанный метод решает задачи в процессе сегментирования? | *Метод кластерного анализа* | ПКН-5 |
| 17 | В рекламной компании «Атмосфера» набор маркетинговых коммуникаций состоит  из отношений с общественностью, рекламы, прямого маркетинга, решения относительно товарной, сбытовой и ценовой политики и целей, стимулирования сбыта, утечка информации. Как вы считаете это действительно полный набор маркетинговых коммуникаций? | *Да. Это полный набор маркетинговых коммуникаций в компании* | ПКН-5 |
| 18 | К какой эталонной стратегии маркетинга можно отнести выбранную стратегию фермерского хозяйства, производящего и продающего яблоки одного сорта? | *Это стратегия концентрированного маркетинга* | ПКН-5 |
| 19 | Какой тип организации международного маркетинга вы бы предложили крупному европейскому продуценту велосипедов, который планирует поставлять их в страны Юго-Восточной Азии? | *Можно предложить создание**международного филиала* | ПКН-5 |
| 20 | Фермерское хозяйство по откорму кроликов выдает покупателям специальные дисконтные карты. Владелец карты при каждом пятом посещении имеет право на 5% скидку с цены закупки. Какова цель такого нововведения? | Цель такого нововведения - увеличить средний объем закупки | ПКН-5 |

**Критерии (шкалы) оценивания компетенции и уровни ее формирования:**

- оценка **«отлично»** (высокий уровень) выставляется, если обучающийся **знает** (в полной мере): алгоритмы обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности; способен проводить маркетинговые и медиа исследования (анализ целевой аудитории, анализ медиа-потребления, анализ связи маркетинговых и медиа параметров) и отвечать на запросы и потребности общества и целевой аудитории в профессиональной деятельности.

**Умеет:** (самостоятельно): принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности; способен проводить маркетинговые и медиа исследования (анализ целевой аудитории, анализ медиа-потребления, анализ связи маркетинговых и медиа параметров) и отвечать на запросы и потребности общества и целевой аудитории в профессиональной деятельности.

**Владеет:** (совершенно свободно): навыками принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности; способен проводить маркетинговые и медиа исследования (анализ целевой аудитории, анализ медиа-потребления, анализ связи маркетинговых и медиа параметров) и отвечать на запросы и потребности общества и целевой аудитории в профессиональной деятельности.

- оценка **«хорошо»** (продвинутый уровень) выставляется, если обучающийся **знает:** алгоритмы обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности; способен проводить маркетинговые и медиа исследования (анализ целевой аудитории, анализ медиа-потребления, анализ связи маркетинговых и медиа параметров).

**Умеет:** (самостоятельно): принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности; способен проводить маркетинговые и медиа исследования (анализ целевой аудитории, анализ медиа-потребления, анализ связи маркетинговых и медиа параметров) и отвечать на запросы и потребности общества и целевой аудитории в профессиональной деятельности.

**Владеет**: навыками принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности; способен проводить маркетинговые и медиа исследования (анализ целевой аудитории, анализ медиа-потребления, анализ связи маркетинговых и медиа параметров).

- оценка **«удовлетворительно»** (пороговый уровень) выставляется, если обучающийся **знает** (на уровне минимальных требований): алгоритмы обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности; способен проводить маркетинговые и медиа исследования.

**Умеет** (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении) принимать е экономические решения в различных областях жизнедеятельности; способен проводить маркетинговые и медиа исследования.

**Владеет** (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины): навыками принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности; способен проводить маркетинговые и медиа исследования (анализ целевой аудитории, анализ медиа-потребления, анализ связи маркетинговых и медиа параметров).

- оценка **«неудовлетворительно»** (ниже порогового) выставляется, если обучающийся не знает: (на уровне минимальных требований): алгоритмы обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности; способен проводить маркетинговые и медиа исследования.

Не умеет: (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении) принимать е экономические решения в различных областях жизнедеятельности; способен проводить маркетинговые и медиа исследования.

Не владеет: навыками принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности; способен проводить маркетинговые и медиа исследования (анализ целевой аудитории, анализ медиа-потребления, анализ связи маркетинговых и медиа параметров).