



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

ФГБОУ ВО «ИГУ»

Факультет бизнес-коммуникаций и информатики

Кафедра туризма

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

по дисциплине Б1.О.21 Реклама и связи с общественностью в отрасли

направление подготовки 43.03.03 Гостиничное дело

направленность (профиль) Управлением гостиничным комплексом и иными средствами размещения

Одобрено  
УМК факультета бизнес-коммуникаций  
и информатики

Разработан в соответствии с ФГОС ВО

с учетом требований проф. стандарта

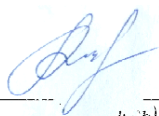
Председатель УМК

В.К. Карнаухова

*ФИО, должность, ученая степень, звание*

*подпись, печать*

Разработчики:



*(подпись)*

*(занимаемая должность)*

Л.В. Леоненко

*(инициалы, фамилия)*

**Цель фонда оценочных средств.** Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Б1.О.21 Реклама и связи с общественностью в отрасли». Перечень видов оценочных средств соответствует рабочей программе дисциплины.

**Фонд оценочных средств включает** контрольные материалы для проведения текущего контроля (в следующих формах: тест, устный опрос, доклад/презентация, практическое задание, проект) и промежуточной аттестации в форме вопросов и заданий к зачету.

**Структура и содержание заданий** – задания разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины «Б1.О.21 Реклама и связи с общественностью в отрасли».

## 1. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	ОПК-4.1	Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, потребителей, конкурентов
	ОПК-4.2	Формирует каналы сбыта услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет

## 2. Показатели и критерии оценивания компетенций, шкалы оценивания

### 2.1. Показатели и критерии оценивания компетенций

№ п/п	Раздел, тема	Код индикатора компетенции	Наименование ОС	
			ТК	ПА
1	Реклама и связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.	ОПК-4.2	Тест, УО, Д	Тест
2	Брендинг. Корпоративная идентичность.	ОПК-4.2	УО, Д, Пз	<b>Нет!</b>
3	Разработка рекламного и PR-обращения.	ОПК-4.1, ОПК-4.2	Пз, УО	<b>Нет!</b>
4	АТЛ-продвижение: наружная, печатная реклама, реклама на радио, ТВ	ОПК-4.2	УО, Пз, Проект	<b>Нет!</b>
5	ВТЛ-продвижение: стимулирование сбыта, прямой маркетинг, партизанский, вирусный, ambient-, event-маркетинг, digital-маркетинг	ОПК-4.2	УО, Пз, Проект	<b>Нет!</b>
6	PR в коммерческой сфере: основные направления, инструменты	ОПК-4.2	Тест, Пз, УО	Тест

№ п/п	Раздел, тема	Код индикатора компетенции	Наименование ОС	
			ТК	ПА
7	Планирование и организация рекламной деятельности. Взаимодействие с агентствами.	ОПК-4.2, ОПК-4.1	Тест, Пз, УО, Проект	Тест
8	Бюджет рекламной и PR-кампании.	ОПК-4.2	Пз, УО, Проект	<b>Нет!</b>
9	Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности.	ОПК-4.1, ОПК-4.2	Тест, Пз, УО	Тест

## 2.2. Критерии оценивания результатов обучения для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочное средство	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Тест	Студентом даны правильные ответы на 91-100% заданий	Отлично
	Студентом даны правильные ответы на 81-90% заданий	Хорошо
	Студентом даны правильные ответы на 71-80% заданий	Удовлетворительно
	Студентом даны правильные ответы менее чем на 70% заданий	Неудовлетворительно
Устный опрос	Ответ соответствует поставленной теме и содержит ответы на поставленные задачи, имеет четкую структуру, логически сопоставляемую с поставленными вопросами. Ответ демонстрирует способность анализировать и обобщать информацию, опираясь на знания, полученные в ходе изучения темы, а также демонстрировать самостоятельность автора в решении поставленных задач. Ответ содержит качественную речь и аргументацию, которая убедительно подтверждает выводы и ответы на поставленные вопросы	Отлично
	Ответ должен быть направлен на ответ на поставленные вопросы и соответствовать поставленной теме, иметь логическую цепочку рассуждений и четко демонстрировать связь между поставленными вопросами. Ответ выдержан в четкой форме, быть грамотно и без ошибок озвучен, выделены ключевые термины. Ответ должен демонстрировать способность анализировать и критически оценивать информацию, выбирая ключевые аспекты и выделяя главные выводы	Хорошо
	Ответ должен соответствовать поставленной теме и содержать ответы на поставленные вопросы, должен содержать существенную информацию, ясно передавать ответы и идеи. Ответ должен содержать достаточное количество аргументов и примеров, связанных с темой работы и позволяющих изложить свою точку зрения. Ответ должен быть грамотно сформулирован	Удовлетворительно
	Ответ не соответствует поставленной теме или не содержит ответов на поставленные задачи, содержит недостаточно аргументации и примеров, которые подтверждают высказанные в ответе идеи и выводы. Ответ не соответствует логической цепочке рассуждений и не выполняет требования логической последовательности высказывания, затрудняющей понимание ответа. Ответ содержит грубые ошибки, что затрудняет понимание высказывания	Неудовлетворительно
Доклад/презентация	Обучающийся демонстрирует исчерпывающее знание материала и последовательно, четко и логично излагает материал, хорошо ориентируется в материале, не затрудняется с ответом на сопутствующие вопросы	Отлично
	Обучающийся демонстрирует знание материала, не допускает существенных неточностей. Ответы на дополнительные вопросы в целом верные, но содержащие отдельные пробелы	Хорошо
	Обучающийся демонстрирует знания только основного материала, но не знает деталей, допускает неточности как в докладе, так и в ответах на вопросы	Удовлетворительно
	Обучающийся не знает значительной части программного материала, плохо ориентируется в материале, допускает существенные ошибки, выступает неуверенно, с большими затруднениями	Неудовлетворительно

Оценочное средство	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Практическое задание	Задание выполнено верно. Выбран оптимальный путь решения. Присутствует развернутое описание алгоритма решения	Отлично
	Задание выполнено верно. Допущены негрубые логические ошибки при описании алгоритма решения. Отсутствуют пояснения к решению задания	Хорошо
	Ход решения задания верный, но допущены ошибки приведшие к неправильному ответу	Удовлетворительно
	В работе получен неверный ответ, связанный с грубыми ошибками допущенными в ходе решения, либо решение отсутствует полностью	Неудовлетворительно
Проект	Проект студентом завершён в полном объеме. Для естественнонаучного проекта представлена работоспособная практическая часть, правильно выполнены и обоснованы необходимые расчёты. Реализация практической части проекта соответствует техническому заданию или заданию преподавателя. В проекте обозначена актуальность выбора темы с опорой на анализ предметной области. Студент способен сформулировать и обосновать практическую значимость своей работы. Подготовлена презентация результатов работы. Студент ориентируется во всех этапах разработки проекта, уверенно отвечает на вопросы аудитории. Способен аргументированно обосновать концепцию проекта и выбор инструментов для разработки проекта. Студент способен выделить достоинства и недостатки своей работы и предложить способы устранения недостатков	Отлично
	Проект студентом в целом завершён. Выполнены ключевые задачи. Для естественнонаучного проекта практическая часть в целом работоспособна, но есть мелкие неустранённые недостатки, необходимые расчеты в целом выполнены верно, но есть небольшие замечания. Реализация проекта в целом соответствует техническому заданию или заданию преподавателя. В проекте обозначена, но недостаточно обоснована актуальность темы. Практическая значимость работы просматривается, студент в целом может её сформулировать. Подготовлена презентация результатов работы. Студент ориентируется в этапах разработки проекта, но отвечает не на все вопросы аудитории. Способен обосновать выбор инструментов для реализации проекта. Студент способен выделить достоинства и недостатки своей работы, но не может предложить способы устранения последних	Хорошо
	Проект студентом завершён только в основных пунктах задания. Выполнены только ключевые задачи с недостатками. Для естественнонаучного проекта практическая часть работоспособна не вполне, есть существенные неустранённые недостатки, необходимые расчеты выполнены с ошибками. Реализация проекта частично соответствует техническому заданию или заданию преподавателя. В проекте обозначена, но не обоснована актуальность темы. Практическая значимость работы сформулирована слабо. Подготовлена презентация результатов работы. Студент слабо ориентируется в этапах разработки проекта, отвечает только на некоторые вопросы аудитории. Плохо обосновывает выбор инструментов для реализации проекта. Студент способен выделить достоинства и недостатки своей работы после серии наводящих вопросов, но не может предложить способы устранения недостатков	Удовлетворительно
	Проект студентом не завершён. Неполностью выполнены или не выполнены совсем ключевые задачи. Для естественнонаучного проекта практическая часть не работоспособна или не начата, есть существенные неустранённые недостатки, необходимые расчеты выполнены с грубыми ошибками. Реализация проекта не соответствует техническому заданию или заданию преподавателя. В проекте необозначена, и не обоснована актуальность темы. Практическая значимость работы не сформулирована. Плохо подготовлена презентация результатов работы. Студент почти не ориентируется в этапах разработки проекта, не отвечает на вопросы аудитории. Плохо обосновывается выбор инструментов для реализации проекта. Студент не способен выделить достоинства и недостатки своей работы даже после серии наводящих вопросов	Неудовлетворительно

### 2.3. Оценочные средства для текущего контроля (примеры)

### 2.3.1. Материалы для компьютерного тестирования обучающихся

#### Общие критерии оценивания

Процент правильных ответов	Оценка
91% – 100%	5 (отлично)
81% – 90%	4 (хорошо)
71% – 80%	3 (удовлетворительно)
Менее 70%	2 (неудовлетворительно)

#### Соответствие вопросов теста индикаторам формируемых и оцениваемых компетенций

№ вопроса в тесте	Код индикатора компетенции
1	ОПК-4.2
2	ОПК-4.2
3	ОПК-4.2
4	ОПК-4.1, ОПК-4.2
5	ОПК-4.1, ОПК-4.2
6	ОПК-4.1, ОПК-4.2
7	ОПК-4.2
8	ОПК-4.2
9	ОПК-4.2
10	ОПК-4.2
11	ОПК-4.1, ОПК-4.2
12	ОПК-4.2

#### Ключ ответов

№ вопроса в тесте	Номер ответа (или ответ, или соответствие)
1	d
2	a
3	b
4	d
5	b
6	b
7	d
8	a
9	c
10	d
11	d
12	a

#### Перечень тестовых вопросов

№ 1. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Public relations направлены на

- a. продажу товаров и услуг
- b. формирование спроса и стимулирование сбыта
- c. заключение договоров с другими фирмами
- d. формирование доброжелательных взаимоотношений предприятия с ее целевыми аудиториями и получение благоприятной известности и создание положительного имиджа фирмы.

*№ 2. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.*

Какие из перечисленных ниже услуг предлагает своим клиентам рекламное агентство полного цикла?

- a. комплекс рекламных услуг от разработки основной идеи, производства рекламного продукта до размещения рекламы в СМИ и отслеживания ее эффективности
- b. размещение рекламы в СМИ
- c. разработку оригинал-макета
- d. подготовку сценариев для аудио- и видеорекламы

*№ 3. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.*

К средствам PR относится:

- a. вывеска
- b. пресс-релиз
- c. штендер
- d. рекламный видеоролик

*№ 4. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.*

Спонтанное знание марки - это

- a. процент потребителей, назвавших марку с подсказкой среди всех респондентов
- b. ассоциативный ряд, вызываемый рекламным сообщением
- c. степень приверженности к торговой марке
- d. процент потребителей, назвавших марку без подсказки среди всех респондентов

*№ 5. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.*

Что не относится к методам оценки эффективности отдельных PR-инструментов

- a. подсчет реакций, полученных после рассылки пресс-релизов
- b. метод измерения запоминаемости рекламы
- c. подсчет и анализ количества публикаций после проведенной пресс-конференции
- d. процент опубликованных пресс-релизов

*№ 6. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.*

Что не относится к методам определения экономической эффективности рекламы

- a. расчет рентабельности рекламы
- b. метод тайников
- c. расчет дополнительного товарооборота под воздействием рекламы
- d. расчет экономического эффекта от рекламы

*№ 7. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.*

Что не относится к сфере связей с общественностью

- a. подготовка сообщений и информационных пакетов для прессы
- b. организация пресс-конференций и брифингов
- c. рассылка в СМИ пресс-релизов
- d. скидки

*№ 8. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.*

Что из нижеперечисленного не относится к целям рекламы:

- a. напоминание
- b. информирование
- c. убеждение
- d. исследование

*№ 9. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.*

Продвижение – это

- a. напоминание о товаре или услуге
- b. сфера маркетинга, отвечающая за продажи
- c. часть комплекса маркетинга, деятельность фирмы по распространению сведений о товаре и его достоинствах, и убеждению ЦА покупать его.
- d. нетрадиционная реклама

*№ 10. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.*

Верным является суждение, что реклама - это

- a. деятельность на рынке, основанная на удовлетворении нужд и потребностей потребителей
- b. то же, что и связи с общественностью
- c. синоним PR
- d. средство маркетинговых коммуникаций
- e. сфера маркетинга, отвечающая за продажи

*№ 11. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.*

Медиапланирование – это

- a. разработка стратегии рекламной кампании
- b. разработка плана проведения мероприятия
- c. планирование медиаизмерений
- d. составление медиаплана, то есть, планирование рекламной кампании при выборе каналов размещения рекламы с целью оптимизации размещения по охватным, стоимостным и прочим характеристикам.

*№ 12. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.*

Рекламная кампания, проводимая на территории одного поселения (города, района)

- a. локальная
- b. международная
- c. региональная
- d. национальная



### **2.3.2. Вопросы для коллоквиумов, собеседования для оценки компетенции «ОПК-4.2»**

*№ 1. Изучить 2 основные классификации маркетинговых коммуникаций.*

*№ 2. - основные и комплексные средства;*

*№ 3. - ATL и BTL средства продвижения.*

*№ 4. Изучить цели рекламы и PR (связей с общественностью).*

*№ 5. Рассмотреть понятия «бренд» и «брендинг», корпоративная идентичность».*

*№ 6. Рассмотреть понятие, функции, элементы, носители фирменного стиля.*

*№ 7. Подготовиться к устному опросу.*

*№ 8. Изучить механизмы рекламного и PR-воздействия, модель AIDA. Повторить мотивы и потребности клиентов. Технологии воздействия на потребителей. Разработать слоган для своей компании, продолжить презентацию проекта. Подготовиться к устному опросу.*

*№ 9. ATL-продвижение: создание наружной рекламы, листовки, рекламного и PR-текста.*

*№ 10. BTL-продвижение: партизанский, вирусный, ambient-, event-маркетинг - разработка нестандартного мероприятия/объекта. продвижение в Интернете, разработка контент-плана для SMM.*

*№ 11. Изучить основные направления и инструменты PR в коммерческой деятельности. Предложить подходящие инструменты для своего проекта. Подготовиться к устному опросу.*

*№ 12. Изучить этапы планирования и организации рекламной деятельности. Составить бриф для рекламного агентства.*

*№ 13. Изучить методы формирования бюджета на рекламу и PR.*

*№ 14. Подготовиться к устному опросу.*

*№ 15. Подготовиться к итоговому тесту.*

### **2.3.3. Вопросы для коллоквиумов, собеседования для оценки компетенции «ОПК-4.1»**

*№ 16. Рассмотреть понятия «сегментирование», «целевая аудитория».*

*№ 17. Изучить механизмы рекламного и PR-воздействия, модель AIDA. Повторить мотивы и потребности клиентов. Технологии воздействия на потребителей. Разработать слоган для своей компании, продолжить презентацию проекта. Подготовиться к устному опросу.*

*№ 18. Подготовиться к итоговому тесту.*

### **2.3.4. Доклады/презентации для оценки компетенции «ОПК-4.1»**

*№ 19. Придумать идею для своего бизнеса, кратко описать компанию и сегмент потребителей. Оформить работу над проектом в виде мультимедийной презентации. Подготовиться к устному опросу.*

### **2.3.5. Доклады/презентации для оценки компетенции «ОПК-4.2»**

*№ 20. Изучить критерии хорошего имени для компании, этапы и технологии создания названия.*

### 2.3.6. Практические задания для оценки компетенции «ОПК-4.2»

№ 21. Разработать название и фирменный стиль для своей компании, продолжить оформление презентации проекта.

№ 22. Ознакомиться с различными видами BTL-продвижения.

## 3. Промежуточная аттестация

### 3.1. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности

Зачет является заключительным этапом процесса формирования компетенций обучающегося при изучении дисциплины и имеет целью проверку и оценку знаний обучающегося по теории, и применению полученных знаний, умений и навыков при решении практических задач.

Зачет проводится по расписанию, сформированному учебно-методическим управлением, в сроки, предусмотренные календарным учебным графиком. Зачет принимается преподавателем, ведущим лекционные занятия.

Зачет проводится только при предъявлении обучающимся зачетной книжки и при условии выполнения всех контрольных мероприятий, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины. Обучающимся на зачете представляется право выбрать один из билетов. Время подготовки к ответу составляет 30 минут. По истечении установленного времени обучающийся должен ответить на вопросы билета. Результаты зачета оцениваются по четырехбалльной системе и заносятся в зачетно-экзаменационную ведомость и зачетную книжку. В зачетную книжку заносятся только положительные оценки. Подписанный преподавателем экземпляр ведомости сдается не позднее следующего дня в деканат.

В случае неявки обучающегося на зачет в зачетно-экзаменационную ведомость делается отметка «не явка». Обучающиеся, не прошедшие промежуточную аттестацию по дисциплине, должны ликвидировать академическую задолженность в установленном локальными нормативными актами порядке.

### 3.2. Вопросы к зачету

№	Вопрос	Код компетенции
1.	Два подхода к классификации средств маркетинговых коммуникаций (методов продвижения). Основные и комплексные средства. Дать им определения.	ОПК-4.2
2.	Два подхода к классификации средств маркетинговых коммуникаций (методов продвижения). ATL и BTL-средства.	ОПК-4.2
3.	Два подхода к классификации средств маркетинговых коммуникаций. Основные факторы формирования оптимальной структуры системы маркетинговых коммуникаций.	ОПК-4.2
4.	Цели маркетинговых коммуникаций.	ОПК-4.2
5.	Понятия «коммуникация», «позиционирование», «реклама». Достоинства и недостатки рекламы. Место рекламы в комплексе маркетинга.	ОПК-4.2
6.	Цели рекламы и цели PR.	ОПК-4.2
7.	Система постановки целей SMART.	ОПК-4.2
8.	Сегментирование. Модель STP. Критерии сегментирования.	ОПК-4.2

№	Вопрос	Код компетенции
9.	ВТL-средства продвижения	ОПК-4.2
10.	Стимулирование сбыта: определение, мероприятия для клиентов, мероприятия для персонала. Преимущества и недостатки стимулирования сбыта.	ОПК-4.2
11.	Прямой маркетинг: определение, цели, формы. Прямой маркетинг: преимущества и недостатки.	ОПК-4.2
12.	Вирусный, партизанский и ambient-маркетинг. Event-маркетинг.	ОПК-4.2
13.	SMM-маркетинг. Цели. Типы контента. Составление контент-плана.	ОПК-4.2
14.	PR: дать определение. Аудитории, на которые направлен PR. Основные направления PR для коммерческой структуры.	ОПК-4.1, ОПК-4.2
15.	PR: формы и методы работы с аудиториями.	ОПК-4.2
16.	PR: определение, преимущества и недостатки. Отличия от рекламы.	ОПК-4.2
17.	Рекламная кампания. Этапы планирования и организации. Временные интервалы. Графики выхода.	ОПК-4.1, ОПК-4.2
18.	Факторы, влияющие на выбор средств распространения рекламы.	ОПК-4.2
19.	Взаимодействие с рекламным агентством. Критерии выбора рекламного агентства. Рекламные агентства: виды, услуги.	ОПК-4.2
20.	Медиапланирование, основные понятия. Медиаплан.	ОПК-4.1, ОПК-4.2
21.	Эффективность рекламы.	ОПК-4.2
22.	Эффективность PR.	ОПК-4.2

### 3.3. Тематика курсовых работ

По данной дисциплине выполнение курсовых проектов (работ) не предусматривается.

### 3.4. Материалы для компьютерного тестирования обучающихся

#### Общие критерии оценивания

Процент правильных ответов	Оценка
91% – 100%	5 (отлично)
81% – 90%	4 (хорошо)
71% – 80%	3 (удовлетворительно)
Менее 70%	2 (неудовлетворительно)

#### Соответствие вопросов теста индикаторам формируемых и оцениваемых компетенций

№ вопроса в тесте	Код индикатора компетенции
1	ОПК-4.2
2	ОПК-4.2
3	ОПК-4.2
4	ОПК-4.1, ОПК-4.2
5	ОПК-4.1, ОПК-4.2

№ вопроса в тесте	Код индикатора компетенции
6	ОПК-4.1, ОПК-4.2
7	ОПК-4.2
8	ОПК-4.2
9	ОПК-4.2
10	ОПК-4.2
11	ОПК-4.1, ОПК-4.2
12	ОПК-4.2

#### Ключ ответов

№ вопроса в тесте	Номер ответа (или ответ, или соответствие)
1	d
2	a
3	b
4	d
5	b
6	b
7	d
8	a
9	c
10	d
11	d
12	a

#### Перечень тестовых вопросов

№ 1. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Public relations направлены на

- a. продажу товаров и услуг
- b. формирование спроса и стимулирование сбыта
- c. заключение договоров с другими фирмами
- d. формирование доброжелательных взаимоотношений предприятия с ее целевыми аудиториями и получение благоприятной известности и создание положительного имиджа фирмы.

№ 2. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Какие из перечисленных ниже услуг предлагает своим клиентам рекламное агентство полного цикла?

- a. комплекс рекламных услуг от разработки основной идеи, производства рекламного продукта до размещения рекламы в СМИ и отслеживания ее эффективности
- b. размещение рекламы в СМИ
- c. разработку оригинал-макета
- d. подготовку сценариев для аудио- и видеорекламы

№ 3. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

К средствам PR относятся:

- a. вывеска
- b. пресс-релиз
- c. штендер
- d. рекламный видеоролик

№ 4. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Спонтанное знание марки - это

- a. процент потребителей, назвавших марку с подсказкой среди всех респондентов
- b. ассоциативный ряд, вызываемый рекламным сообщением
- c. степень приверженности к торговой марке
- d. процент потребителей, назвавших марку без подсказки среди всех респондентов

№ 5. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Что не относится к методам оценки эффективности отдельных PR-инструментов

- a. подсчет реакций, полученных после рассылки пресс-релизов
- b. метод измерения запоминаемости рекламы
- c. подсчет и анализ количества публикаций после проведенной пресс-конференции
- d. процент опубликованных пресс-релизов

№ 6. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Что не относится к методам определения экономической эффективности рекламы

- a. расчет рентабельности рекламы
- b. метод тайников
- c. расчет дополнительного товарооборота под воздействием рекламы
- d. расчет экономического эффекта от рекламы

№ 7. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Что не относится к сфере связей с общественностью

- a. подготовка сообщений и информационных пакетов для прессы
- b. организация пресс-конференций и брифингов
- c. рассылка в СМИ пресс-релизов
- d. скидки

№ 8. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Что из нижеперечисленного не относится к целям рекламы:

- a. напоминание
- b. информирование
- c. убеждение
- d. исследование

№ 9. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Продвижение – это

- a. напоминание о товаре или услуге
- b. сфера маркетинга, отвечающая за продажи
- c. часть комплекса маркетинга, деятельность фирмы по распространению сведений о товаре и его достоинствах, и убеждению ЦА покупать его.

d. нетрадиционная реклама

*№ 10. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.*

Верным является суждение, что реклама - это

a. деятельность на рынке, основанная на удовлетворении нужд и потребностей потребителей

b. то же, что и связи с общественностью

c. синоним PR

d. средство маркетинговых коммуникаций

e. сфера маркетинга, отвечающая за продажи

*№ 11. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.*

Медиапланирование – это

a. разработка стратегии рекламной кампании

b. разработка плана проведения мероприятия

c. планирование медиаизмерений

d. составление медиаплана, то есть, планирование рекламной кампании при выборе каналов размещения рекламы с целью оптимизации размещения по охватным, стоимостным и прочим характеристикам.

*№ 12. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.*

Рекламная кампания, проводимая на территории одного поселения (города, района)

a. локальная

b. международная

c. региональная

d. национальная