

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шамсутдинов Расим Алегамович

Должность: Директор ЛФ КНИТУ-КАИ

Дата подписания: 18.08.2026 13:36:09

Уникальный программный ключ:

d31c25eab5d6fbb0cc50e05a64dfdc00529a085e3a993ad1080665082c961114

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Казанский национальный исследовательский
технический университет им. А.Н. Туполева-КАИ»**

Лениногорский филиал

(наименование института (факультета, филиала))

Кафедра Экономики и менеджмента

(наименование кафедры разработчика)

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

по дисциплине (модулю)

Б1.В.19 УПРАВЛЕНИЕ ПРОДВИЖЕНИЕМ ТОВАРОВ

(индекс дисциплины по учебному плану, наименование дисциплины)

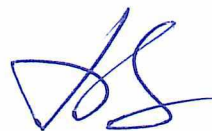
Лениногорск 2022

Комплект оценочных материалов по дисциплине (модулю) разработан для обучающихся всех форм обучения по направлению подготовки (специальности):

Код и наименование направления подготовки (специальности)	Направленность (профиль, специализация, магистерская программа)
38.03.02 Менеджмент	Производственный менеджмент

Разработчик:

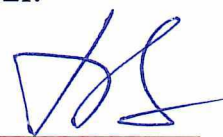
Гумеров А.В., д.э.н., профессор кафедры ЭиМ



Комплект оценочных материалов по дисциплине (модулю) рассмотрен на заседании кафедры ЭиМ, протокол № 7 от 22.03 2022г.

Заведующий кафедрой ЭиМ

Гумеров А.В., доктор экономических наук, профессор



1 ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины (модуля).

Промежуточная аттестация предназначена для оценки достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения дисциплины (модуля) и позволяет оценить уровень и качество ее освоения обучающимися.

Комплект оценочных материалов представляет собой совокупность оценочных средств (комплекс заданий различного типа с ключами правильных ответов, включая критерии оценки), используемых при проведении оценочных процедур (текущего контроля, промежуточной аттестации) с целью оценивания достижения обучающимися результатов обучения по дисциплине (модулю).

1.1 Оценочные средства и балльные оценки для контрольных мероприятий

Таблица 1.1

Объем дисциплины (модуля) для очной формы обучения

Семестр	Общая трудоемкость дисциплины (модуля), в ЗЕ/час	Виды учебной работы, в т.ч., проводимые с использованием ЭО и ДОТ											
		Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебной работы (аудиторная работа)							Самостоятельная работа обучающегося (внеаудиторная работа)				
		Лекции/ в т.ч. в форме практической подготовки	Лабораторные работы/ в т.ч. в форме практической подготовки	Практические занятия/ в т.ч. в форме практической подготовки	Курсовая работа (консультация, защита)	Курсовой проект (консультация, защита)	Консультации перед экзаменом	Контактная работа на промежуточной аттестации	Курсовая работа (подготовка)/ в т.ч. в форме практической подготовки	Курсовой проект (подготовка)/ в т.ч. в форме практической подготовки	Проработка учебного материала (самоподготовка)/ в т.ч. в форме практической подготовки	Подготовка к промежуточной аттестации	Форма промежуточной аттестации
7	3 ЗЕ/108	16/0	-	16/0	-	-	-	0,3	-	-	75,7/0	-	Зачет
Итого	3 ЗЕ/108	16/0	-	16/0	-	-	-	0,3	-	-	75,7/0	-	Зачет

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) осуществляется в соответствии с балльно-рейтинговой системой по 100-балльной шкале. Балльные оценки для контрольных мероприятий представлены в таблице 1.2. Пересчет суммы баллов в

традиционную оценку представлен в таблице 1.3.

Таблица 1.2

Бальные оценки для контрольных мероприятий

Наименование контрольного мероприятия	Максимальный балл на первую аттестацию	Максимальный балл за вторую аттестацию	Максимальный балл за третью аттестацию	Всего за семестр
7 семестр				
Тестирование	5	5	5	15
Устный опрос на практическом занятии и семинаре	1	2	2	5
Подготовка доклада к занятию в виде реферата	5	5	5	15
Подготовка ответов на вопросы для самоподготовки	5	5	5	15
Итого (максимум за период)	16	17	17	50
Зачет				50
Итого				100

Таблица 1.3

Шкала оценки на промежуточной аттестации

Выражение в баллах	Словесное выражение при форме промежуточной аттестации - зачет	Словесное выражение при форме промежуточной аттестации – экзамен, зачет с оценкой
от 86 до 100	Зачтено	Отлично
от 71 до 85	Зачтено	Хорошо
от 51 до 70	Зачтено	Удовлетворительно
до 51	Не зачтено	Неудовлетворительно

Форма и организация промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины – зачет, проводится два этапа: тестирование и решение комплексного задания (ответы на 2 теоретических вопроса).

2 Оценочные средства для проведения текущего контроля

2.1 Тестовые вопросы

Тестовые вопросы содержат следующие типы вопросов с соответствующим количеством баллов за правильный ответ:

№ Аттестации	Тип вопроса	Количество баллов за правильный ответ	Максимальная суммарная оценка за тестовое задание
1	запрос выбора вариантов ответа	0,12	5
2	запрос выбора вариантов ответа	0,12	5
3	запрос выбора вариантов ответа	0,12	5

Тест для 1 текущей аттестации

1. Что такое маркетинговые коммуникации в широком смысле?
 - а) только реклама товаров.
 - б) процесс передачи информации о товаре целевой аудитории
 - в) совокупность сигналов, исходящих от компании в адрес различных аудиторий.
 - г) исключительно связи с общественностью (PR).

2. Понятие «продвижение» (promotion) в маркетинге – это:
 - а) синоним понятия «сбыт».
 - б) один из элементов комплекса маркетинга (4P), направленный на убеждение и информирование.
 - в) только стимулирование сбыта.
 - г) процесс установления окончательной цены на товар.

3. Какой из перечисленных элементов не входит в классическую структуру комплекса продвижения (Promotion mix)?
 - а) реклама.
 - б) стимулирование сбыта.
 - в) связи с общественностью (PR).
 - г) ценообразование.

4. основная стратегическая цель продвижения – это:
 - а) немедленное увеличение продаж в краткосрочном периоде.
 - б) формирование желаемого поведения целевой аудитории.
 - в) снижение себестоимости продукции.
 - г) разработка новой упаковки.

5. Какая из целей продвижения относится к этапу осведомленности?
 - а) подтолкнуть потребителя к совершению покупки.
 - б) обеспечить узнаваемость торговой марки.
 - в) сформировать лояльность к бренду.
 - г) напомнить о существовании товара.

6. Какое средство продвижения характеризуется массовостью, платностью и имперсональностью?

- а) личные продажи.
- б) стимулирование сбыта.
- в) реклама.
- г) прямой маркетинг.

7. Размещение статьи о компании в деловом издании относится к:

- а) рекламе.
- б) связям с общественностью (pr).
- в) личным продажам.
- г) стимулированию сбыта.

8. Краткосрочные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара – это:

- а) реклама.
- б) стимулирование сбыта.
- в) личные продажи.
- г) связи с общественностью.

9. Эффект от продвижения, который сложнее всего точно измерить:

- а) рост объема продаж в краткосрочном периоде.
- б) количество кликов на онлайн-баннер.
- в) изменение имиджа бренда и лояльности потребителей.
- г) количество розданных образцов.

10. Комплексный подход к построению всех коммуникаций компании – это:

- а) интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМС).
- б) комплекс маркетинга.
- в) стратегия продвижения.
- г) бренд-менеджмент.

11. Личные продажи – это:

- а) любая продажа товара физическому лицу.
- б) устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.
- в) продажа через торговые автоматы.
- г) автоматизированный процесс онлайн-продаж.

12. Ключевое отличие личных продаж от рекламы:

- а) реклама всегда дешевле.
- б) личные продажи предполагают непосредственный, двухсторонний диалог и гибкость.
- в) реклама не является частью маркетинговых коммуникаций.
- г) личные продажи не направлены на совершение продажи.

13. Какое из перечисленных является главным преимуществом личных продаж?

- а) низкая стоимость одного контакта.
- б) охват массовой аудитории.
- в) возможность адаптации презентации под нужды конкретного клиента.
- г) стандартизированность передаваемого сообщения.

14. Какой из перечисленных факторов является недостатком личных продаж?

- а) обратная связь от клиента.
- б) возможность установления долгосрочных отношений.
- в) высокие затраты на один контакт.
- г) индивидуальный подход.

15. Роль личных продаж в маркетинговых коммуникациях-микс особенно велика, когда:

- а) товар относится к категории fmсg (товары повседневного спроса).
- б) целевая аудитория очень широка.
- в) товар является сложным, дорогим и требует объяснений (например, B2B, недвижимость).
- г) бюджет на продвижение ограничен.

16. Какой вид личных продаж предполагает работу с постоянными клиентами для поддержания долгосрочных отношений?

- а) торговый представитель.
- б) менеджер по работе с ключевыми клиентами.
- в) «разведчик».
- г) мерчандайзер.

17. Продавец, который занимается поиском новых клиентов «с нуля», называется:

- а) консультант в торговом зале.
- б) менеджер по сервису.
- в) «разведчик» (hunter).
- г) торговый агент.

18. Процесс личных продаж, как правило, не включает этап:

- а) поиск и оценка потенциальных клиентов.
- б) подготовка к визиту.
- в) презентация и демонстрация.
- г) разработка рекламной кампании.

19. Интегрирование личных продаж с другими инструментами коммуникаций означает, что:

- а) личные продажи должны использоваться изолированно.
- б) продавцы используют материалы рекламной кампании, PR-события и

- акции стимулирования для повышения эффективности.
- в) личные продажи полностью заменяют рекламу.
 - г) компания отказывается от стимулирования сбыта.

20. Какая задача не является типичной для менеджера по личным продажам?

- а) проведение переговоров.
- б) работа с возражениями.
- в) разработка медиаплана для рекламы на ТВ.
- г) заключение контрактов.

21. Какое средство продвижения наиболее эффективно для закрытия сложной сделки на рынке B2B?

- а) массовая реклама на телевидении.
- б) размещение баннера в интернете.
- в) личные продажи.
- г) раздача купонов.

22. Если компания хочет быстро очистить складские запасы, она, скорее всего, использует:

- а) дорогостоящую рекламную кампанию в гляцевых журналах.
- б) стимулирование сбыта (например, скидки, распродажа).
- в) PR-статью о истории бренда.
- г) длительный цикл личных продаж.

23. «Эффект от продвижения», выражающийся в том, что потребитель узнает бренд и может его вспомнить, – это:

- а) поведенческий эффект.
- б) когнитивный эффект.
- г) эмоциональный эффект.

24. Убеждение потребителя в преимуществах товара и формирование у него положительного отношения – это цель, достигаемая в первую очередь на этапе:

- а) осведомленности.
- б) убеждения.
- в) поведения.
- г) лояльности.

25. Соотнесите вид продвижения с его характеристикой: «Прямой диалог, высокая стоимость, эффективность для сложных товаров».

- а) стимулирование сбыта.
- б) связи с общественностью.
- в) личные продажи.
- г) реклама.

26. Какая из перечисленных профессий не связана напрямую с технологией личных продаж?

- а) торговый представитель.
- б) менеджер по продажам.
- в) копирайтер (создает рекламные тексты).
- г) ритейл-менеджер.

27. Преодоление сомнений и возражений клиента – это ключевая задача на каком этапе личных продаж?

- а) установление контакта.
- б) выявление потребностей.
- в) работа с возражениями.
- г) завершение сделки.

28. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМС) требуют, чтобы личные продажи:

- а) были полностью автоматизированы.
- б) передавали то же самое согласованное сообщение, что и реклама, pr и другие инструменты.
- в) использовались только для новых клиентов.
- г) игнорировали действия конкурентов.

29. Какой инструмент продвижения лучше всего подходит для формирования долгосрочного положительного имиджа компании в глазах общественности?

- а) личные продажи.
- б) стимулирование сбыта.
- в) связи с общественностью (PR).
- г) прямой маркетинг.

30. Ситуация: Компания выводит на рынок новый сложный технологический продукт. Какой инструмент коммуникаций будет, вероятно, доминирующим в ее комплексе продвижения?

- а) массовая реклама.
- б) раздача образцов.
- в) личные продажи и специализированные выставки.
- г) размещение продукта в кино.

31. Стимулирование сбыта – это:

- а) долгосрочные инвестиции в имидж бренда.
- б) краткосрочные побудительные меры, поощряющие покупку или продажу товара/услуги.
- в) процесс установления личных контактов с потребителями.
- г) размещение платных сообщений в СМИ.

32. Главная цель стимулирования сбыта – это:

- а) изменить восприятие бренда в долгосрочной перспективе.
- б) побудить к немедленному действию (покупке).
- в) информировать о корпоративной социальной ответственности.
- г) снизить операционные издержки компании.

33. Какая из перечисленных мер не относится к стимулированию сбыта?

- а) скидка в честь открытия магазина.
- б) раздача бесплатных образцов.
- в) публикация пресс-релиза о компании.
- г) купоны на следующую покупку.

34. Какое средство стимулирования сбыта направлено непосредственно на потребителя?

- а) предоставление пробного образца.
- б) проведение тренинга для дилеров.
- в) выплата бонусов торговым агентам.
- г) предоставление дополнительного товара бесплатно дистрибьютору.

35. Какое средство стимулирования сбыта направлено на торговых посредников?

- а) конкурс для потребителей.
- б) зачет за включение товара в номенклатуру.
- в) программа лояльности.
- г) ценовой оффер «2 по цене 1».

36. Какой из инструментов стимулирования сбыта наиболее эффективен для привлечения новых потребителей, которые склонны к переключению на другие марки?

- а) программа лояльности.
- б) купон на пробную покупку.
- в) подарок за многократные покупки.
- г) сувенирная продукция с логотипом.

37. При выборе конкретных средств стимулирования сбыта компания должна учитывать:

- а) только бюджет.
- б) целевую аудиторию, цели кампании и стадию жизненного цикла товара.
- в) только действия конкурентов.
- г) исключительно внутренние ресурсы.

38. Первым этапом разработки программы стимулирования сбыта является:

- а) выбор инструментов.
- б) постановка целей.

- в) определение бюджета.
- г) оценка результатов.

39. Цель стимулирования сбыта «Увеличить частоту использования товара» наиболее подходит для:

- а) нового товара на стадии вывода на рынок.
- б) товара повседневного спроса с устоявшейся клиентской базой.
- в) товара, снимаемого с производства.
- г) услуги B2B.

40. Для оценки результатов программы стимулирования сбыта НЕ используется:

- а) анализ динамики продаж до, во время и после акции.
- б) измерение уровня осведомленности о бренде через 2 года.
- в) опросы потребителей, участвовавших в акции.
- г) сканирование данных о выкупе купонов.

Тест для 2 текущей аттестации

1. Ключевой признак рекламы как инструмента маркетинговых коммуникаций – это:

- а) ориентация на установление личных контактов.
- б) платность, распространяемость, имперсональность и однонаправленность.
- в) краткосрочность воздействия.
- г) отсутствие контроля со стороны рекламодача.

2. Исторически реклама возникла как:

- а) инструмент государственного управления.
- б) информация о товарах и услугах в древних цивилизациях (выкрики торговцев, надписи на папирусе).
- в) способ развлечения масс.
- г) элемент религиозных ритуалов.

3. Какая из перечисленных характеристик относится к рекламе в социальных сетях, в отличие от телевизионной рекламы?

- а) массовый охват.
- б) высокая степень таргетинга и интерактивности.
- в) имперсональность.
- г) использование видеоформата.

4. Реклама, направленная на создание долговременного, благоприятного образа компании в целом, называется:

- а) сравнительная реклама.
- б) реклама товара.

- в) имиджевая реклама.
- г) реклама распродажи.

5. Какая последовательность этапов воздействия рекламы на сознание потребителя является классической?

- а) желание - действие - узнавание.
- б) осведомленность - знание - благорасположение - предпочтение - убежденность - покупка.
- в) покупка - осведомленность - лояльность.
- г) внимание - покупка - интерес.

6. Какой этап разработки рекламного сообщения является первым?

- а) создание креативной концепции.
- б) выбор каналов распространения.
- в) определение целевой аудитории и целей рекламы.
- г) медиапланирование.

7. Основная цель рекламы на стадии роста жизненного цикла товара – это:

- а) информирование о существовании товара.
- б) убеждение в преимуществах и формирование предпочтения марки.
- в) напоминание и поддержание лояльности.
- г) стимулирование немедленной покупки.

8. Рекламный план (план рекламных мероприятий) не включает раздел:

- а) постановка целей.
- б) определение целевой аудитории.
- в) креативная стратегия и медиастратегия.
- г) разработка производственного графика для всего завода.

9. Правовые основы рекламной деятельности в России регулируются, в первую очередь:

- а) Уголовным кодексом.
- б) Федеральным законом «О рекламе».
- в) Гражданским кодексом (исключительно).
- г) внутренними стандартами компаний.

10. Какая характеристика рекламы не является нарушением законодательства в большинстве стран?

- а) недобросовестная реклама, порочащая конкурентов.
- б) сравнительная реклама, если сравнение является корректным и доказанным.
- в) скрытая реклама.
- г) заведомо ложная реклама.

11. Эффективность рекламы, измеряемая по охвату аудитории, частоте контактов и стоимости тысячи контактов, – это:

- а) коммуникативная эффективность.
- б) экономическая эффективность.
- в) психологическая эффективность.
- г) креативная эффективность.

12. Метод оценки коммуникативной эффективности рекламы, который измеряет, запомнили ли потребители рекламное сообщение, – это:

- а) анализ финансовой отчетности.
- б) тесты на запоминаемость и узнаваемость.
- в) подсчет количества звонков с уникального промо-номера.
- г) сравнение уровня продаж до и после кампании.

13. Какая связь рекламы со стимулированием сбыта является наиболее синергетической?

- а) реклама создает долгосрочный образ, а стимулирование сбыта его разрушает.
- б) они должны использоваться строго по отдельности.
- в) реклама информирует о преимуществах товара, а акция стимулирования сбыта дает причину его попробовать.
- г) стимулирование сбыта всегда важнее рекламы.

14. Реклама, которая призывает немедленно совершить действие (купить, позвонить), называется рекламой:

- а) имиджевой.
- б) напоминающей.
- в) прямого отклика.
- г) социальной.

15. Какой вид рекламы используется для информирования о социальных проблемах и изменениях общественного поведения?

- а) коммерческая реклама.
- б) политическая реклама.
- в) социальная реклама.
- г) бренд-реклама.

16. Ситуация: Компания-производитель соков хочет увеличить объем продаж в розничных сетях на 15% в следующем квартале. Какой инструмент продвижения будет для нее основным?

- а) имиджевая реклама на ТВ.
- б) стимулирование сбыта (например, предоставление сетям дополнительных скидок или бонусов).
- в) прямой маркетинг через email-рассылки.
- г) личные продажи конечным потребителям.

17. Ситуация: Крупный бренд люксовых автомобилей запускает новую модель. Какой тип рекламы будет для него приоритетным?

- а) реклама распродажи.
- б) реклама в местной газете.
- в) имиджевая реклама в глянцевых журналах и на тематических интернет-порталах.
- г) раздача купонов.

18. Что из перечисленного является примером интеграции рекламы и стимулирования сбыта?

- а) проведение пресс-конференции.
- б) рекламный ролик на ТВ, в котором сообщается о временной скидке и показывается промо-код.
- в) рассылка коммерческих предложений по базе клиентов.
- г) участие в отраслевой выставке.

19. Для оценки коммуникативной эффективности рекламной кампании нового йогурта нецелесообразно использовать:

- а) опрос на узнаваемость бренда.
- б) фокус-группы для оценки восприятия рекламного слогана.
- в) анализ бухгалтерского баланса компании за год.
- г) тестирование запоминаемости рекламного ролика.

20. «Закон о рекламе» запрещает:

- а) любую рекламу, направленную на детей.
- б) использование в рекламе известных личностей.
- в) рекламу, в которой отсутствует часть существенной информации о товаре, искажающая восприятие потребителя.
- г) проведение любых рекламных акций.

21. Ключевая сущность прямого маркетинга – это:

- а) массовое распространение сообщения для всех потребителей.
- б) установление прямого, непосредственного диалога с индивидуальным потребителем с целью получения немедленной реакции.
- в) создание положительного имиджа компании в обществе.
- г) стимулирование товарооборота в розничных сетях.

22. Какой этап является заключительным в процессе осуществления прямого маркетинга?

- а) создание базы данных.
- б) разработка коммерческого предложения.
- в) анализ отклика и оценка эффективности кампании.
- г) выбор канала коммуникации.

23. Какое из перечисленных средств не является традиционным каналом прямого маркетинга?

- а) телемаркетинг.
- б) почтовые рассылки (direct mail).
- в) нативная реклама в новостной ленте.
- г) каталоги товаров.

24. Главное преимущество прямого маркетинга – это:

- а) низкая стоимость одного контакта.
- б) охват самой широкой аудитории.
- в) возможность точного измерения отклика и ROI.
- г) стандартизация маркетингового сообщения.

25. Для оценки эффективности мероприятий прямого маркетинга чаще всего используется показатель:

- а) уровень узнаваемости бренда.
- б) процент отклика (response rate).
- в) изменение рыночной доли.
- г) количество просмотров публикации.

26. Основное отличие баннерной рекламы от контекстной заключается в том, что баннерная реклама:

- а) показывается на основе тематики сайта (медийное размещение), а не запроса пользователя.
- б) всегда дешевле.
- в) не содержит графических элементов.
- г) показывается только в мобильных приложениях.

27. Реклама, которая показывается в результатах поиска или на сайтах-партнерах в зависимости от поискового запроса пользователя, – это:

- а) вирусная реклама.
- б) баннерная реклама.
- в) контекстная реклама.
- г) нативная реклама.

28. Какой формат рекламы является доминирующим на таких платформах, как YouTube?

- а) баннерная реклама.
- б) текстово-графические объявления.
- в) видеореклама (ролики).
- г) имиджевая реклама.

29. Нативная реклама – это:

- а) реклама, созданная в стране происхождения бренда.
- б) рекламный контент, органично вписанный в среду его распространения и не выделяющийся на общем фоне.

- в) реклама на языке целевой аудитории.
- г) любая реклама в интернете.

30. Лонгрид – это:

- а) короткое рекламное сообщение в Twitter.
- б) объемный текстовый материал, глубоко раскрывающий тему, часто с мультимедийными элементами.
- в) название видеоролика в TikTok.
- г) рекламный баннер большого размера.

31. Управление репутацией в поисковых системах (SERM) – это:

- а) изменение алгоритмов поисковой системы.
- б) влияние на то, какую информацию и в каком порядке видит пользователь о бренде в результатах поиска.
- в) удаление всех негативных отзывов из интернета.
- г) продвижение только официального сайта компании.

32. Ключевая особенность мобильного маркетинга – это:

- а) ориентация исключительно на молодежную аудиторию.
- б) использование персонализированных сообщений с учетом местоположения и постоянного доступа пользователя к устройству.
- в) более высокая стоимость, чем у TV-рекламы.
- г) невозможность измерить эффективность.

33. Канал мобильного маркетинга, который позволяет автоматизировать общение с клиентами, отправлять уведомления и принимать заказы, – это:

- а) мобильные сайты.
- б) мессенджеры и чат-боты.
- в) Push-уведомления.
- г) мобильные игры.

34. Видеоконтент как элемент продвижения особенно эффективен для:

- а) снижения затрат на производство контента.
- б) наглядной демонстрации продукта, создания эмоциональной связи и простого объяснения сложных вещей.
- в) быстрого охвата самой широкой аудитории.
- г) замены всех других форм рекламы.

35. Суть геймификации в маркетинговых коммуникациях – это:

- а) создание полноценных видеоигр о бренде.
- б) использование игровых механик (очки, уровни, награды) в неигровых контекстах для повышения вовлеченности.
- в) реклама во время спортивных трансляций.
- г) стимулирование сбыта через конкурсы.

36. Продвижение в играх (In-game advertising) – это:

- а) размещение бренда или рекламы внутри самой видеоигры.

- б) реклама игровых приставок.
- в) стриминг игрового процесса на платформах.
- г) создание рекламных роликов в игровом стиле.

37. Какая последовательность лучше всего описывает процесс прямого маркетинга?

- а) создание креатива → запуск в СМИ → оценка узнаваемости.
- б) создание базы данных → отправка персонализированного предложения → получение и анализ отклика.
- в) проведение опроса → разработка продукта → запуск производства.
- г) анализ рынка → установление цены → продажа через дистрибьюторов.

38. Канал прямого маркетинга, отличающийся максимальной скоростью и интерактивностью, – это:

- а) печатные каталоги.
- б) Email-рассылки.
- в) прямая почтовая рассылка (direct mail).
- г) телемаркетинг.

39. Показатель, который не является ключевым для оценки эффективности контекстной рекламы:

- а) CTR (Click-Through Rate).
- б) CPC (Cost Per Click).
- в) охват аудитории в миллионах человек.
- г) конверсия.

40. Инструмент, который непосредственно относится к управлению репутацией в поисковых системах (SERM):

- а) размещение баннеров на тематических сайтах.
- б) стимулирование оставления положительных отзывов на авторитетных площадках.
- в) рассылка спам-сообщений в мессенджерах.
- г) создание телевизионного рекламного ролика.

Тест для 3 текущей аттестации

1. Что является основной целью ситуационного анализа на первом этапе планирования продвижения?

- а) определение бюджета.
- б) разработка креативной концепции.
- в) оценка текущего положения компании, рынка, конкурентов и целевой аудитории.
- г) выбор каналов коммуникации.

2. Какой из перечисленных элементов НЕ входит в ситуационный анализ?

- а) анализ конкурентов.

- б) оценка макросреды (pest-анализ).
- в) утверждение финального медиаплана.
- г) анализ целевой аудитории.

3. Прогнозирование объемов продаж необходимо в первую очередь для:

- а) создания рекламных макетов.
- б) обоснования маркетинговых расходов и планирования прибыли.
- в) определения цвета упаковки.
- г) проведения креативных брифингов.

4. Постановка целей продвижения по технологии SMART предполагает, что цели должны быть:

- а) только масштабными и долгосрочными.
- б) конкретными, измеримыми, достижимыми, релевантными и ограниченными во времени.
- в) сфокусированными исключительно на росте продаж.
- г) установленными без учета рыночной ситуации.

5. Какая из целей продвижения является стратегической?

- а) разместить 100 баннеров в этом месяце.
- б) сформировать имидж инновационной компании среди молодой аудитории в течение года.
- в) напечатать 50 000 листовок.
- г) получить 500 звонков за неделю по акции.

6. Метод определения бюджета на рекламу, основанный на фиксированном проценте от объема текущих или ожидаемых продаж, – это:

- а) метод «цели и задачи».
- б) »процент от продаж».
- в) метод «конкурентного паритета».
- г) «метод остаточных средств».

7. Метод определения бюджета, при котором компания устанавливает коммуникационные цели, а затем определяет затраты, необходимые для их достижения, – это:

- а) метод «конкурентного паритета».
- б) метод «цели и задачи».
- в) метод «процент от продаж».
- г) «метод остаточных средств».

8. Если компания устанавливает свой рекламный бюджет на уровне, сопоставимом с бюджетами основных конкурентов, она использует метод:

- а) «процент от продаж».
- б) «конкурентного паритета».
- в) «цели и задачи».
- г) «остаточных средств».

9. Наиболее рискованный и nereкомендуемый метод определения бюджета, при котором продвижение финансируется по остаточному принципу, – это:

- а) метод «цели и задачи».
- б) метод «процент от продаж».
- в) метод «остаточных средств».
- г) метод «конкурентного паритета».

10. Бюджет на такие виды продвижения, как стимулирование сбыта или PR, часто определяется:

- а) исключительно методом «остаточных средств».
- б) как часть общего бюджета на маркетинг, исходя из специфических задач каждого инструмента.
- в) путем копирования бюджета главного конкурента.
- г) фиксированной суммой, не меняющейся годами.

11. Основная сложность в оценке эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМС) заключается в:

- а) отсутствии необходимости в такой оценке.
- б) том, что синергетический эффект от взаимодействия разных инструментов сложно разделить и измерить.
- в) невозможности измерить эффективность отдельных инструментов.
- г) слишком низкой стоимости измерительных инструментов.

12. Какой объект оценки в ИМС связан с изменением знаний, восприятия и отношения к бренду?

- а) поведенческий отклик.
- б) коммуникативная эффективность.
- г) финансовый результат (ROI).

13. Оценка эффективности рекламы, которая измеряет, запомнили ли потребители рекламное сообщение, называется оценкой:

- а) экономической эффективности.
- б) коммуникативной эффективности (узнаваемость, запоминаемость).
- в) креативной эффективности.
- г) медиаэффективности.

14. Какой показатель не используется для оценки экономической эффективности рекламы?

- а) рост объема продаж.
- б) количество креативных идей, представленных агентством.
- в) возврат на инвестиции в рекламу (roi).
- г) стоимость привлечения одного клиента.

15. Эффективность мероприятий по стимулированию сбыта проще всего оценить по:

- а) изменению уровня лояльности в долгосрочной перспективе.

- б) прямому росту продаж во время проведения акции и проценту отклика (например, по купонам).
- в) количеству упоминаний в СМИ.
- г) узнаваемости бренда.

16. Для оценки эффективности связей с общественностью (PR) наименее подходит показатель:

- а) количество и тон упоминаний в сми.
- б) непосредственный объем продаж в день публикации статьи.
- в) охват аудитории публикациями.
- г) изменение восприятия бренда по результатам опросов.

17. Ключевым показателем эффективности прямого маркетинга является:

- а) общий охват аудитории.
- б) процент отклика (response rate) и стоимость одного отклика.
- в) количество показов рекламного сообщения.
- г) прирост лояльности широкой публики.

18. Эффективность персональных продаж чаще всего оценивается по:

- а) количеству проведенных презентаций.
- б) объему продаж на одного менеджера, количеству заключенных сделок и размеру средней сделки.
- в) уровню удовлетворенности клиентов сервисом.
- г) узнаваемости имени менеджера на рынке.

19. Для оценки эффективности нативной рекламы и лонгридов часто используют:

- а) время, проведенное на странице, и глубину прокрутки.
- б) количество холодных звонков.
- в) стоимость тысячи показов (CPM).
- г) данные о розничных продажах из магазинов.

20. Оценка эффективности продвижения в социальных сетях может включать все, кроме:

- а) охват и вовлеченность (лайки, комментарии, репосты).
- б) количество сотрудников в отделе маркетинга.
- в) клики на ссылку.
- г) конверсия в целевое действие.

21. Ситуация: Компания выводит новый продукт на конкурентный рынок. Какой метод определения бюджета на продвижение для нее будет наименее подходящим?

- а) метод «цели и задачи».
- б) метод «конкурентного паритета».
- в) метод «остаточных средств».
- г) метод «процент от плановых продаж».

22. Ситуация: После запуска рекламной кампании объем продаж вырос на 20%. Это означает, что:

- а) кампания однозначно успешна, и рост продаж полностью вызван рекламой.
- б) рост продаж может быть вызван и другими факторами (сезонность, действия конкурентов), необходима комплексная оценка.
- в) нужно немедленно увеличить бюджет в 2 раза.
- г) эффективность рекламы не связана с продажами.

23. Компания оценивает, насколько удалось достичь цели «увеличить знание бренда с 30% до 50% за полгода». Она оценивает:

- а) экономическую эффективность.
- б) коммуникативную эффективность.
- в) эффективность стимулирования сбыта.
- г) ROI.

24. Показатель «стоимость привлечения лида (потенциального клиента)» является ключевым для оценки:

- а) имиджевой рекламы на тв.
- б) прямого маркетинга и контекстной рекламы.
- в) связей с общественностью (pr).
- г) стимулирования сбыта в розничном магазине.

25. Если основная цель кампании – «нейтрализовать негативные публикации в прессе», то ее эффективность следует оценивать через:

- а) рост продаж в следующем квартале.
- б) анализ тональности и количества негативных упоминаний в сми до и после кампании.
- в) количество розданных промо-образцов.
- г) CTR баннерной рекламы.

26. Метод «цели и задачи» считается наиболее:

- а) простым в использовании.
- б) рациональным и логичным, так как он исходит из маркетинговых целей.
- в) популярным из-за своей неточности.
- г) рискованным, так как не учитывает бюджет.

27. При оценке эффективности кампании по стимулированию сбыта может наблюдаться эффект «запасания», когда:

- а) потребители надолго запоминают бренд.
- б) потребители покупают товар впрок во время акции, что приводит к падению продаж после ее окончания.
- в) розничные сети отказываются принимать товар на полки.
- г) рекламный бюджет тратится не полностью.

28. Для комплексной оценки эффективности продвижения необходимо:

- а) использовать только один, самый точный показатель.
- б) сочетать оценку коммуникативных и экономических результатов, используя данные до, во время и после кампании.
- в) оценивать только немедленные продажи.
- г) полагаться на субъективное мнение руководства.

29. Показатель ROMI (Return on Marketing Investment) – это:

- а) показатель, оценивающий только узнаваемость бренда.
- б) финансовый показатель, отражающий окупаемость инвестиций в маркетинг.
- в) метод определения бюджета на рекламу.
- г) синоним объема продаж.

30. A/B тестирование рекламных объявлений используется primarily для оценки:

- а) общего имиджа компании.
- б) долгосрочной лояльности.
- в) эффективности отдельных креативных элементов и сообщений.
- г) объемов продаж за год.

31. PEST-анализ в рамках ситуационного анализа планирования продвижения оценивает:

- а) только цены конкурентов.
- б) внешние макроэкономические факторы: политические, экономические, социальные и технологические.
- в) эффективность прошлых рекламных кампаний.
- г) внутренние бизнес-процессы компании.

32. Если компания ставит цель «Увеличить долю рынка с 15% до 20% к концу года», какой метод определения бюджета на продвижение для нее наиболее логичен?

- а) метод остаточных средств.
- б) метод конкурентного паритета.
- в) метод «цели и задачи», так как бюджет будет рассчитан исходя из затрат на достижение конкретной цели.
- г) процент от прошлогодних продаж.

33. Какой метод расчета рекламного бюджета может привести к «порочному кругу», когда при падении продаж сокращается бюджет на продвижение, что ведет к дальнейшему падению продаж?

- а) метод «цели и задачи».
- б) метод «процент от продаж».
- в) метод конкурентного паритета.
- г) метод экспериментальный.

34. При оценке эффективности связей с общественностью (PR) показатель AVE (Advertising Value Equivalency) – это:

- а) наиболее точный показатель, отражающий реальное влияние PR на продажи.
- б) спорный метод оценки, приравнивающий редакционные публикации к стоимости аналогичной рекламной площади.
- в) показатель уровня удовлетворенности клиентов.
- г) метод расчета бюджета на PR.

35. Эффект «галло» (halo effect) при оценке эффективности продвижения проявляется, когда:

- а) рекламный бюджет распределяется по остаточному принципу.
- б) положительное впечатление от одного элемента бренда или канала коммуникации переносится на общее восприятие бренда, затрудняя оценку вклада каждого инструмента.
- в) продажи резко растут только во время проведения акции стимулирования сбыта.
- г) потребители не могут вспомнить бренд, но узнают его логотип.

36. Для оценки долгосрочного эффекта от имиджевой рекламы наиболее подходит:

- а) подсчет количества кликов по контекстному объявлению за неделю.
- б) периодическое проведение трекинговых исследований для измерения изменений в осведомленности и восприятии бренда.
- в) анализ данных о продажах в день выхода рекламного ролика.
- г) расчет процента отклика на прямую почтовую рассылку.

37. Экспериментальный метод определения рекламного бюджета предполагает:

- а) копирование бюджета главного конкурента.
- б) тестирование эффективности продвижения с разными уровнями затрат на различных территориях.
- в) выделение фиксированного процента от прибыли.
- г) проведение мозгового штурма для определения суммы.

38. Показатель «стоимость привлечения клиента» (Customer Acquisition Cost - SAC) является критически важным при оценке эффективности:

- а) широкомасштабной телевизионной рекламы, направленной на узнаваемость.
- б) инструментов прямого маркетинга и performance-маркетинга, где каждое действие клиента можно отследить.
- в) корпоративного PR.
- г) мерчандайзинга в розничных сетях.

39. При оценке эффективности интегрированной кампании, использовавшей ТВ-рекламу и акцию в соцсетях, рост упоминаний бренда с хэштегом акции

является показателем:

- а) экономической эффективности.
- б) коммуникативной эффективности и синергии между каналами.
- в) эффективности только ТВ-рекламы.
- г) снижения лояльности.

40. Если по методу «цели и задач» расчетный бюджет на продвижение превышает финансовые возможности компании, следующим логичным шагом будет:

- а) полный отказ от продвижения.
- б) пересмотр и оптимизация целей кампании или перераспределение бюджета между инструментами.
- в) увеличение бюджета за счет кредита.
- г) копирование креативной концепции у конкурента.

Ключи к тестам

№ аттестации	Вопрос №	Правильный ответ	№ аттестации	Вопрос №	Правильный ответ	№ аттестации	Вопрос №	Правильный ответ
1	1	в	2	1.	б	3	1.	в
1	2	б	2	2.	б	3	2.	в
1	3	г	2	3.	б	3	3.	б
1	4	б	2	4.	в	3	4.	б
1	5	б	2	5.	б	3	5.	б
1	6	в	2	6.	в	3	6.	б
1	7	б	2	7.	б	3	7.	б
1	8	б	2	8.	г	3	8.	б
1	9	в	2	9.	б	3	9.	в
1	10	а	2	10.	б	3	10.	б
1	11	б	2	11.	б	3	11.	б
1	12	б	2	12.	б	3	12.	б
1	13	в	2	13.	в	3	13.	б
1	14	в	2	14.	в	3	14.	б
1	15	в	2	15.	в	3	15.	б
1	16	б	2	16.	б	3	16.	б
1	17	в	2	17.	в	3	17.	б
1	18	г	2	18.	б	3	18.	б
1	19	б	2	19.	в	3	19.	а
1	20	в	2	20.	в	3	20.	б
1	21	в	2	21.	б	3	21.	в
1	22	б	2	22.	г	3	22.	б
1	23	б	2	23.	в	3	23.	б
1	24	б	2	24.	в	3	24.	б
1	25	в	2	25.	б	3	25.	б
1	26	в	2	26.	а	3	26.	б
1	27	в	2	27.	в	3	27.	б
1	28	б	2	28.	в	3	28.	б
1	29	в	2	29.	б	3	29.	б

1	30	в	2	30.	б	3	30.	в
1	31	б	2	31.	б	3	31.	б
1	32	б	2	32.	б	3	32.	в
1	33	в	2	33.	б	3	33.	б
1	34	а	2	34.	б	3	34.	б
1	35	б	2	35.	б	3	35.	б
1	36	б	2	36.	а	3	36.	б
1	37	б	2	37.	б	3	37.	б
1	38	б	2	38.	б	3	38.	б
1	39	б	2	39.	в	3	39.	б
1	40	б	2	40.	б	3	40.	б

Критерии оценивания

Оценка за вопрос в тестовом задании с выбором правильного ответа из предложенного перечня оценивается за правильный ответ – 0,12 балла, за неправильный ответ – 0 баллов.

Максимальная суммарная оценка за тестовое задание составляет 5 баллов, при количестве баллов за правильный ответ – 0,12 и количестве вопросов в тесте – 40.

2.2 Подготовка доклада к занятию

Темы для подготовки докладов (рефератов):

1. Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций.
2. Группы инструментов маркетинговых коммуникаций: ATL-инструменты, BTL-инструменты, TTL-инструмент.
3. Принципы маркетинговых коммуникаций.
4. Средства информации в маркетинговых коммуникациях.
5. Формы передачи информации и требования к товарной информации.
6. Личные продажи: основные понятия.
7. Особенности техники личной продажи.
8. Процесс личной продажи.
9. Преимущества и недостатки личных продаж.
10. Прием клиента и установление контакта.
11. Выявление потребности и выслушивание покупателя.
12. Аргументация и представление товара.
13. Ответы на возможные возражения.
14. Заключение сделки.
15. Понятие стимулирования сбыта.
16. Достоинства и недостатки стимулирования сбыта.
17. Стимулирование сотрудников фирмы.
18. Стимулирование торговых посредников.
19. Стимулирование потребителей.

20. Влияние акций по стимулированию сбыта на объем сбыта.
 21. Классификации видов рекламы.
 22. Функции рекламы.
 23. Процесс рекламной деятельности.
 24. Рекламные агентства и их основные функции.
 25. Понятия и особенности рекламы на телевидении.
 26. Виды телевизионной рекламы.
 27. Правила телевизионной рекламы.
 28. Производство телевизионной рекламы.
 29. Понятие и особенности радиорекламы.
 30. Правила создания радиорекламы.
 31. Особенности построения коммуникации в газетно-журнальной рекламе.
 32. Особенности коммуникации в наружной рекламе.
 33. Правила создания наружной рекламы.
 34. Особенности формирования коммуникации в рекламе на транспорте.
 35. Понятие и средства воздушной рекламы.
 36. Критерии оценки эффективности продвижения.
 37. Торговая и коммуникационная эффективность.
 38. Оценочные методы определения экономической эффективности рекламы.
 39. Расчет экономической эффективности стимулирования продажи товаров.
 40. Процесс разработки политики продвижения.
 41. Определение адресата и установление целей продвижения.
 42. Выбор стратегии продвижения.
 43. Выбор структуры продвижения.
 44. Разработка бюджета и анализ результатов продвижения.
 45. Методы формирования бюджета продвижения.
 46. Становление прямого маркетинга.
 47. Проблемы современного директ-маркетинга.
 48. Информация для составления адресных списков.
 49. Классификация клиентов в директ-маркетинге.
- Преимущества и недостатки прямого маркетинга.

Доклады (рефераты) оцениваются по балльной системе:

	Критерии оценивания	Количество баллов
Степень раскрытия сущности вопроса:	а) соответствие содержания теме доклада; б) полнота и глубина знаний по теме; в) обоснованность способов и методов работы с материалом; г) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).	0-2

Обоснованность выбора источников:	а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).	0-2
Соблюдение требований к оформлению:	а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму доклада.	0-1
ИТОГО:		0-5

Подготовка ответов на вопросы для самоподготовки

Перечень тем:

1. Элементы коммуникаций.
2. Формулировка стратегии. Стратегии проталкивания и привлечения.
3. Методы определения эффективности рекламы.
4. Печатная реклама. Ее преимущества и недостатки.
5. Типы периодических изданий. Способы их распределения и сбыта.
6. Реклама на телевидении. Ее преимущества и недостатки.
7. Интерактивная продажа с экрана.
8. Возможности сетевого, спутникового и кабельного телевидения.
9. Производство рекламы на телевидении.
10. Радиореклама. Ее преимущества и недостатки.
11. Производство радиорекламы.
12. Реклама в кинотеатрах.
13. Рекламные щиты - биллборды. Ее преимущества и недостатки.
14. Реклама на транспорте.
15. Воздушная реклама.
16. Локальная реклама.
17. Понятие упаковки, основное предназначение упаковки, принципы организации упаковки, дополнительные
18. требования к упаковке.
19. Классификации упаковки.
20. Функции упаковки. Коммуникационная функция упаковки.
21. Основные этапы разработки упаковки.
22. Рекомендации по использованию цвета на упаковке.
23. Информационные и изобразительные элементы на упаковке продукта.
24. Понятие мерчандайзинга, его задачи.
25. Инструменты мерчандайзинга.
26. Выкладка товаров.
27. Типы покупателей.
28. Основные маркетинговые правила к организации мерчандайзинга для розничного торгового предприятия.

29. Понятие, цель, предмет деятельности и типы ярмарок.
30. Понятие, цель, предмет деятельности, классификация и типы выставок.
31. Цели участия в выставках. Стратегии позиционирования на выставке.
32. Подготовка стенда для выставок.
33. Классификация посетителей выставок по поведенческому признаку.
34. Понятие и цели, основные задачи прямого маркетинга.
35. Психологические типы российских потребителей.
36. Виды почтовой рассылки.
37. Телефонный маркетинг.
38. Достоинства прямой почтовой рассылки.
39. Недостатки прямой почтовой рассылки.
40. Этапы организации рекламы по методу direct mail.
41. Стимулирование сбыта: сущность, цели, виды.
42. Достоинства и недостатки стимулирования сбыта.
43. Ценовое стимулирование сбыта.
44. Формы активного предложения товара.
45. Стимулирование натурой (подарочное стимулирование).
46. Стимулирование на разных этапах жизненного цикла товара.
47. Понятие личные продажи. Процесс личной продажи.
48. Прием клиента и установление контакта.
49. Выявление потребности клиента и выслушивание покупателя.
50. Аргументация и представление товара.
51. Преодоление возможных возражений.
52. Заключение сделки и последующий контакт с клиентом.
53. Личные продажи: типы продавцов и типы клиентов.
54. Мобильный маркетинг.
55. Веб-сайт как инструмент маркетинговых коммуникаций.
56. Интернет-реклама.
57. Внедрение рекламы в тело человека.
58. Сенсорный маркетинг.

Критерии оценивания

Опрос проводится в устной форме. Развернутый ответ должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на определенную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях.

Критерии оценивания				
1) полнота и правильность ответа	Полное и последовательное изложение материала	Отдельные нарушения последовательности изложения материала	Неполное изложение материала, нарушение логики изложения	Незнание материала, беспорядочное изложение

2) степень осознанности, понимания изученного;	Понимание материала, наличие авторского подхода	Понимание материала без представления авторского подхода	Не представлены практические аспекты проблемы	Отсутствие понимания материала
3) владение категориями	Свободное владение категориями	Владение ключевыми категориями темы	Использование отдельных категорий	Ошибки в формулировке определений
ИТОГО:	5	4-3	2-1	0

3. Оценочные средства для проведения промежуточного контроля (промежуточной аттестации)

Семестр	Вид промежуточной аттестации	Вид контрольного мероприятия	Балльные оценки
7	Зачет	Тестовые задания	20
		Комплексное задание (ответы на 2 вопроса)	30

3.1. Тестовые задания

Тестовые задания промежуточной аттестации представляют собой совокупность тестовых вопросов текущего контроля. Выбираются 20 тестовых заданий из совокупности тестовых вопросов текущего контроля.

Промежуточная аттестация (зачет)	Тип вопроса	Количество баллов за правильный ответ	Максимальная суммарная оценка за тестовое задание
1	запрос выбора вариантов ответа	1	20

3.2. Вопросы на зачет

Вторая часть промежуточного контроля представляют собой вопросы теоретического и теоретико-прикладного характера. Первый вопрос – теоретический, направленный на проверку знаний. Второй вопрос направлен на проверку понимания взаимосвязи теории и практики.

№ п/п	Тип вопроса	Вопрос	Ключ к ответу (План ответа)
1	Теоретический	Дайте определение маркетинговым коммуникациям.	Совокупность сигналов, исходящих от компании в адрес различных аудиторий. Основная цель — информирование, убеждение и напоминание для достижения маркетинговых целей. Являются ядром комплекса продвижения.
2	Теоретический	Что входит в структуру комплекса продвижения (Promotion Mix)?	Классическая структура включает рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи и прямой маркетинг. В современную эпоху сюда также добавляют продвижение в цифровой среде.
3	Теоретический	Назовите ключевые цели продвижения.	Цели варьируются в зависимости от этапа готовности потребителя.

			К ним относятся информирование и создание осведомленности, формирование предпочтения и убеждение, напоминание для поддержания лояльности и побуждение к немедленному действию.
4	Теоретический	Раскройте сущность и назовите преимущества личных продаж.	Сущность заключается в прямом, индивидуальном контакте с покупателем. Ключевые преимущества — это гибкость подхода, немедленная обратная связь, возможность построения долгосрочных отношений и эффективность при продаже сложных товаров.
5	Теоретический	Опишите процесс личных продаж.	Процесс начинается с поиска и оценки потенциальных клиентов, затем следует подготовка к контакту, проведение презентации и демонстрации, работа с возражениями, завершение сделки и обязательное послепродажное обслуживание.
6	Теоретический	Дайте определение стимулированию сбыта (Sales Promotion).	Это комплекс краткосрочных побудительных мер, направленных на поощрение покупки или продажи товара. Мероприятия могут быть адресованы конечным потребителям, торговым посредникам и собственному торговому персоналу.
7	Теоретический	Назовите средства стимулирования сбыта, направленные на потребителей.	К основным средствам относятся скидки и распродажи, купоны, раздача проб и образцов, программы лояльности, а также проведение конкурсов и лотерей.
8	Теоретический	Каковы этапы разработки программы стимулирования сбыта?	Процесс включает постановку четких целей, выбор конкретных инструментов стимулирования, разработку детальной программы с бюджетом и сроками, этап реализации и заключительную оценку результатов.
9	Теоретический	Назовите ключевые характеристики рекламы.	Реклама характеризуется платностью, однонаправленностью коммуникации, имперсональностью обращения

			и способностью к массовому охвату аудитории.
10	Теоретический	Каковы этапы воздействия рекламы на потребителя?	Классическая модель включает последовательные стадии: осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность и, наконец, совершение покупки.
11	Теоретический	Что такое медиапланирование?	Это процесс стратегического выбора каналов и времени размещения рекламы для достижения целевой аудитории с оптимальными показателями охвата, частоты контактов и при заданной стоимости.
12	Теоретический	Как оценивается коммуникативная эффективность рекламы?	Оценка проводится с помощью тестов на узнаваемость и запоминаемость рекламного сообщения, а также через замеры изменения отношения к бренду с помощью опросов и фокус-групп.
13	Теоретический	В чем сущность прямого маркетинга?	Сущность заключается в установлении прямого, непосредственного диалога с индивидуальным потребителем с целью получения немедленной и измеримой реакции. Основан на использовании баз данных.
14	Теоретический	Назовите основные каналы прямого маркетинга.	К традиционным каналам относятся прямая почтовая рассылка, телемаркетинг и продажа по каталогам. К современным цифровым каналам относятся электронная почта, SMS-рассылки и мессенджеры.
15	Теоретический	Что такое контекстная реклама?	Это вид интернет-рекламы, где объявления показываются в зависимости от поисковых запросов пользователя или содержания просматриваемой интернет-страницы.
16	Теоретический	Что такое нативная реклама?	Это реклама, которая органично встраивается в дизайн и формат платформы, на которой она размещается, не нарушая пользовательский опыт и воспринимаясь как часть основного контента.
17	Теоретический	Для чего используется геймификация в продвижении?	Геймификация применяется для повышения вовлеченности и лояльности аудитории путем

			использования игровых механик в неигровых контекстах, таких как бонусные программы, викторины и рейтинги.
18	Теоретический	Что включает ситуационный анализ при планировании продвижения?	Анализ включает оценку внутренней среды компании через SWOT-анализ, анализ конкурентов, целевой аудитории и внешних факторов макросреды.
19	Теоретический	Опишите метод «цели и задачи» для определения бюджета.	Метод заключается в формулировке конкретных коммуникационных целей, определении задач для их достижения и последующей оценке затрат, необходимых для выполнения этих задач.
20	Теоретический	В чем недостаток метода «процент от продаж»?	Главный недостаток — логическая ошибка, при которой продажи рассматриваются как причина рекламы, а не ее следствие. Это может приводить к сокращению бюджета в период спада, усугубляя ситуацию.
21	Теоретический	Что такое метод конкурентного паритета?	Это метод, при котором бюджет на продвижение устанавливается на уровне, сопоставимом с затратами основных конкурентов. Позволяет избежать рекламной войны, но игнорирует уникальные цели компании.
22	Теоретический	Каковы объекты оценки в ИМС?	Оценке подлежит коммуникативная эффективность, то есть изменения в знаниях и отношении аудитории, и экономическая эффективность, измеряемая через влияние на продажи, прибыль и показатель ROI.
23	Теоретический	Как оценивается эффективность стимулирования сбыта?	Эффективность оценивается путем анализа динамики продаж в период акции, подсчета уровня погашения купонов и проведения опросов среди участников акции.
24	Теоретический	Какие показатели используются для оценки PR?	Используются количественные показатели, такие как количество и тон упоминаний в СМИ и охват аудитории, а также качественные — изменение

			восприятия бренда.
25	Теоретический	Как оценивается эффективность личных продаж?	Оценка ведется по количественным показателям: объем продаж, количество новых клиентов, а также по финансовым метрикам, таким как стоимость привлечения клиента и рентабельность отдела продаж.
26	Теоретический	Что такое ROMI и как он рассчитывается?	ROMI — это финансовый показатель, отражающий окупаемость инвестиций в маркетинг. Расчетная формула: $(\text{Прибыль от маркетинга} - \text{Затраты на маркетинг}) / \text{Затраты на маркетинг}$, умноженная на 100%.
27	Теоретический	Что такое A/B тестирование?	Это метод сравнения двух версий маркетингового актива для определения наиболее эффективной. Позволяет оптимизировать креативы и стратегии на основе объективных данных, а не предположений.
28	Теоретический	В чем особенности мобильного маркетинга?	Ключевые особенности — высокая степень персонализации сообщений, использование геолокации для таргетинга, мгновенность доставки и интерактивность коммуникации.
29	Теоретический	Что такое SERM?	SERM — это практика управления репутацией бренда в поисковых системах. Цель — контролировать и формировать позитивные результаты выдачи по запросам, связанным с компанией.
30	Теоретический	Как интегрируются инструменты продвижения в ИМС?	Интеграция достигается за счет обеспечения согласованности сообщения и визуального стиля across всех каналов, создания синергии между инструментами и использования единой системы оценки эффективности.

Критерии оценивания

Полнота раскрытия материала; логичность изложения материала; умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; использование научной терминологии;

демонстрация усвоенного ранее материала; знание источников информации; самостоятельность в изложении материала.

Ответы на вопросы должны быть развернутыми, полными. Каждый правильный ответ на вопрос оценивается до 15 баллов в зависимости от полноты ответа. Дополнительные баллы (до 5) получает обучающийся, который сформулировал собственную позицию в отношении анализируемого вопроса, представил анализ вопроса во взаимосвязи с целями и задачами дисциплины. Таким образом, максимальная оценка за комплексное задание составляет 35 баллов.

Балльная система оценивания:

Критерии оценивания	Количество баллов
– полно раскрыто содержание материала; – материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности; – продемонстрировано системное и глубокое знание материала; – точно используется терминология; – показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов; – ответ дан самостоятельно, без наводящих вопросов; – продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач; – продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы; – допущены одна-две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию;	12-15
– вопросы излагаются систематизировано и последовательно; – продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер; – продемонстрировано усвоение основной литературы; – ответ удовлетворяет в основном требованию на максимальную оценку, но при этом имеет один из недостатков: в изложении допущены небольшие пробелы, не искажившие содержание ответа; допущены один-два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя; – допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя;	8-11

– неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; – усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам; – имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих ответов; – неполное знание теоретического материала, обучающийся не может применить теорию в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение основной литературы;	4-7
– не раскрыто основное содержание учебного материала либо отказ от ответа; – обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; – допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, некоторые не исправлены после нескольких наводящих вопросов.	1-3
-ответ не получен.	0