



Автономная некоммерческая образовательная организация
высшего образования
«Воронежский экономико-правовой институт»
(АНОО ВО «ВЭПИ»)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по учебно-методической работе



А.Ю. Жильников

2018 г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

Б1.В.ДВ.05.01 Психология бизнеса и рекламы

(наименование дисциплины (модуля))

37.03.01 Психология

(код и наименование направления подготовки)

Направленность (профиль) _____ Психология

(наименование направленности (профиля))

Квалификация выпускника _____ Бакалавр

(наименование квалификации)

Форма обучения _____ Очная, заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

Рекомендован к использованию Филиалами АНОО ВО «ВЭПИ»

Воронеж
2018

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) рассмотрен и одобрен на заседании кафедры психологии.

Протокол от « 19 » января 20 18 г. № 6

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) согласован со следующими представителями работодателей или их объединений, направление деятельности которых соответствует области профессиональной деятельности, к которой готовятся обучающиеся:

Директор КОУ Воронежской области для детей, нуждающихся в психолого-педагогической и медико-социальной помощи «Центр психолого-педагогической реабилитации и коррекции»
Игнатова М.В.

(должность, наименование организации, фамилия, инициалы, подпись, дата, печать)

Начальник отдела социально-психологических практик и сопровождения ТПМПК МКУ городского округа г. Воронеж «Центр развития образования и молодежных проектов»
Сычева Ю.И.

(должность, наименование организации, фамилия, инициалы, подпись, дата, печать)

Заведующий кафедрой



Л.В. Абдалина

Разработчики:

Доцент



А.А. Жигулин

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОП ВО

Целью проведения дисциплины Б1.В.ДВ.05.01 Психология бизнеса и рекламы является достижение следующих результатов обучения:

| Код компетенции | Наименование компетенции |
|-----------------|--|
| ПК-8 | способностью к участию в проведении психологических исследований на основе применения общепрофессиональных знаний и умений в различных научных и научно-практических областях психологии |
| ОК-3 | способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности. |

В формировании данных компетенций также участвуют следующие дисциплины (модули), практики и ГИА образовательной программы (по семестрам (курсам) их изучения):

- для очной формы обучения:

| Наименование дисциплин (модулей), практик, ГИА | Этапы формирования компетенций по семестрам изучения | | | | | | | |
|---|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------------|--------------|
| | 1 сем. | 2 сем. | 3 сем. | 4 сем. | 5 сем. | 6 сем. | 7 сем. | 8 сем. |
| Экономика | ПК-8 | | | | | | | |
| Анатомия ЦНС и нейрофизиология | ПК-8 | | | | | | | |
| Экспериментальная психология | | | | ПК-8 | | | | |
| Основы психогенетики | | | | ПК-8 | | | | |
| Практикум по психодиагностике | | | | | | ПК-8 | | |
| Математические методы в психологии | | | ПК-8 | ПК-8 | | | | |
| Методы социально-психологического исследования | | | | | | | | |
| Политическая психология | | | | | ПК-8 | | | |
| Психология менеджмента | | | | | | | ОК-3 ПК-8 | |
| Психология групп | | | | | | | ПК-8 | |
| Психология массовидных явлений | | | | | | | ПК-8 | |
| Учебная практика | | | | ОК-3 | | | | |
| Производственная практика (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности) | | | | | | | | ОК-3 ПК-8 |
| Производственная практика (преддипломная практика) | | | | | | | | ОК-3 ПК-8 |
| Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты | | | | | | | | ОК-3 ПК-8 |
| Подготовка публичной защиты ВКР | | | | | | | | ПК-8 |

- для заочной формы обучения:

| Наименование дисциплин (модулей), практик, ГИА | Этапы формирования компетенций по курсам изучения | | | | |
|--|---|--------|--------|--------|--------|
| | 1 курс | 2 курс | 3 курс | 4 курс | 5 курс |
| Экономика | ОК-3 | | | | |
| Анатомия ЦНС и нейрофизиология | ПК-8 | | | | |
| Экспериментальная психология | | | ПК-8 | | |
| Основы психогенетики | | | ПК-8 | | |
| Практикум по психодиагностике | | | | ПК-8 | |
| Математические методы в психологии | ПК-8 | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|------|--------------|
| Методы социально-психологического исследования | | | | | ПК-8 |
| Политическая психология | | | | ПК-8 | |
| Психология менеджмента | | | | | ПК-8 |
| Психология групп | | | | | ПК-8 |
| Психология массовидных явлений | | | | | ПК-8 |
| Учебная практика | | | | ОК-3 | |
| Производственная практика (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности) | | | | | ОК-3 ПК-8 |
| Производственная практика (преддипломная практика) | | | | | ОК-3 ПК-8 |
| Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты | | | | | ОК-3 ПК-8 |
| Подготовка публичной защиты ВКР | | | | | ПК-8 |

Этап дисциплины (модуля) Б1.В.ДВ.05.01 Психология бизнеса и рекламы в формировании компетенций соответствует:

- для очной формы обучения – 7 семестру;
- для заочной формы обучения – 5 курсу.

2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, шкалы оценивания

Показателями оценивания компетенций являются следующие результаты обучения:

| Код компетенции | Планируемые результаты обучения (показатели) |
|-----------------|--|
| ПК-8 | Знать: сферы применения психологических компетенций в бизнесе и рекламе Уметь: применять базовые знания для проведения стандартного прикладного исследования в бизнесе и рекламе.. Владеть: Владеть: навыками постановки решения профессиональных задач в области научно-исследовательской и практической деятельности в бизнесе и рекламе. |
| ОК-3 | Знать факторы, влияющие на объём спроса, предложения и их эластичность; потребительские предпочтения и излишек, определение точки оптимума потребления; виды конкуренции и антимонопольное регулирование, регулирование налогов, производства и потребления общественных благ, понимать роль ценового механизма и конкуренции в рыночной экономике Уметь различать виды экономического анализа, определять стоимость товара и виды рынка. Владеть объективными методами познания, диалектикой мышления, методами диагностики и систематизации профессиональных проблем |

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины (модуля):

| № п/п | Наименование раздела дисциплины (модуля) | Компетенции (части компетенций) | Критерии оценивания | Оценочные средства текущего контроля успеваемости | Шкала оценивания |
|-------|--|---------------------------------|--|---|-----------------------|
| 1 | Предмет психологии бизнеса и рекламы | ОК-3 ПК-8 | Знать сферы применения психологических компетенций в бизнесе и рекламе, факторы, влияющие на объём спроса, предложения и их эластичность; потребительские предпочтения и излишек, определение точки оптимума потребления; виды конкуренции и антимонопольное регулирование, регулирование налогов, производства и потребления общественных благ, понимать роль ценового механизма и конкуренции в рыночной экономике | Устный опрос Доклад | зачтено не зачтено |
| 2 | Участники бизнес-процесса | ОК-3 ПК-8 | Знать сферы применения психологических компетенций в бизнесе и рекламе, Уметь применять базовые знания для проведения стандартного прикладного исследования в бизнесе и рекламе, | Устный опрос доклад | зачтено не зачтено |

| | | | | | |
|---|---|--------------|---|---|-----------------------|
| | | | уметь различать виды экономического анализа, определять стоимость товара и виды рынка. | | |
| 3 | Роль психических процессов в формировании рекламных образов | ОК-3 ПК-8 | Знать сферы применения психологических компетенций в бизнесе и рекламе, Уметь применять базовые знания для проведения стандартного прикладного исследования в бизнесе и рекламе, Владеть: навыками постановки решения профессиональных задач в области научно-исследовательской и практической деятельности в бизнесе и рекламе, объективными методами познания, диалектикой мышления, методами диагностики и систематизации профессиональных проблем. | Устный опрос доклад | зачтено не зачтено |
| 4 | Память в бизнесе и рекламе | ОК-3 ПК-8 | Уметь применять базовые знания для проведения стандартного прикладного исследования в бизнесе и рекламе, уметь различать виды экономического анализа, определять стоимость товара и виды рынка. Владеть: навыками постановки решения профессиональных задач в области научно-исследовательской и практической деятельности в бизнесе и рекламе, объективными методами познания, диалектикой мышления, методами диагностики и систематизации профессиональных проблем. | Устный опрос Доклад тестирование Задание | зачтено не зачтено |
| 5 | Мышление в бизнесе и рекламе | ОК-3 ПК-8 | Уметь применять базовые знания для проведения стандартного прикладного исследования в бизнесе и рекламе, уметь различать виды экономического анализа, определять стоимость товара и виды рынка. Владеть: навыками постановки решения профессиональных задач в области научно-исследовательской и практической деятельности | Устный опрос Доклад тестирование Задание | зачтено не зачтено |

| | | | | | |
|---|--|--------------|--|---|-----------------------|
| | | | в бизнесе и рекламе, объективными методами познания, диалектикой мышления, методами диагностики и систематизации профессиональных проблем. | | |
| 6 | Эмоциональный аспект рекламного воздействия | ОК-3 ПК-8 | Уметь применять базовые знания для проведения стандартного прикладного исследования в бизнесе и рекламе, уметь различать виды экономического анализа, определять стоимость товара и виды рынка. Владеть: навыками постановки решения профессиональных задач в области научно-исследовательской и практической деятельности в бизнесе и рекламе, объективными методами познания, диалектикой мышления, методами диагностики и систематизации профессиональных проблем. | Устный опрос Доклад тестирование Задание | зачтено не зачтено |
| 7 | Поведенческий компонент рекламного воздействия | ОК-3 ПК-8 | Уметь применять базовые знания для проведения стандартного прикладного исследования в бизнесе и рекламе, уметь различать виды экономического анализа, определять стоимость товара и виды рынка. Владеть: навыками постановки решения профессиональных задач в области научно-исследовательской и практической деятельности в бизнесе и рекламе, объективными методами познания, диалектикой мышления, методами диагностики и систематизации профессиональных проблем.. | Устный опрос Доклад Тестирование Задание | зачтено не зачтено |
| 8 | Психологические механизмы воздействия рекламы | ОК-3 ПК-8 | Знать сферы применения психологических компетенций в бизнесе и рекламе, факторы, влияющие на объём спроса, предложения и их эластичность; потребительские предпочтения и излишек, определение точки оптимума потребления; | Устный опрос Доклад тестирование Задание | зачтено не зачтено |

| | | | | | |
|----|-------------------------------------|--------------|--|---|-----------------------|
| | | | <p>виды конкуренции и антимонопольное регулирование, регулирование налогов, производства и потребления общественных благ, понимать роль ценового механизма и конкуренции в рыночной экономике</p> <p>Уметь применять базовые знания для проведения стандартного прикладного исследования в бизнесе и рекламе, уметь различать виды экономического анализа, определять стоимость товара и виды рынка.</p> | | |
| 9 | Манипулятивные техники в рекламе | ОК-3 ПК-8 | <p>Знать сферы применения психологических компетенций в бизнесе и рекламе, факторы, влияющие на объём спроса, предложения и их эластичность; потребительские предпочтения и излишек, определение точки оптимума потребления; виды конкуренции и антимонопольное регулирование, регулирование налогов, производства и потребления общественных благ, понимать роль ценового механизма и конкуренции в рыночной экономике</p> <p>Уметь применять базовые знания для проведения стандартного прикладного исследования в бизнесе и рекламе, уметь различать виды экономического анализа, определять стоимость товара и виды рынка.</p> <p>Владеть: объективными методами познания, диалектикой мышления, методами диагностики и систематизации профессиональных проблем.</p> | Устный опрос Реферат тестирование | зачтено не зачтено |
| 10 | Приемы создания эффективной рекламы | ОК-3 ПК-8 | <p>Знать сферы применения психологических компетенций в бизнесе и рекламе, факторы, влияющие на объём спроса, предложения и их эластичность; потребительские предпочтения и излишек, определение точки</p> | Устный опрос Реферат тестирование | зачтено не зачтено |

| | | | | | |
|-------|--|--|---|---|---|
| | | | <p>оптимума потребления; виды конкуренции и антимонопольное регулирование, регулирование налогов, производства и потребления общественных благ, понимать роль ценового механизма и конкуренции в рыночной экономике Уметь применять базовые знания для проведения стандартного прикладного исследования в бизнесе и рекламе, уметь различать виды экономического анализа, определять стоимость товара и виды рынка. Владеть: навыками постановки решения профессиональных задач в области научно-исследовательской и практической деятельности в бизнесе и рекламе, объективными методами познания, диалектикой мышления, методами диагностики и систематизации профессиональных проблем.</p> | | |
| ИТОГО | | | Форма контроля | Оценочные средства промежуточной аттестации | Шкала оценивания |
| | | | Экзамен | устный ответ | «отлично» «хорошо» «удовлетворительно» «неудовлетворительно» |

Критерии оценивания результатов обучения для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

1. Критерии оценивания устного ответа:

- зачтено – обучающийся дает четкие, грамотные развернутые ответы на поставленные вопросы, приводит примеры из реальной жизни; полно и обосновано отвечает на дополнительные вопросы; грамотно использует понятийный аппарат и профессиональную терминологию; демонстрирует знания, умения и навыки общекультурных и профессиональных компетенций.

- не зачтено – не соответствует критериям «зачтено».

2. Критерии оценивания письменных работ (доклад, реферат):

- зачтено – выбрали и использовали форму и стиль изложения, соответствующие целям и содержанию дисциплины; применили связанную с темой информацию, используя при этом понятийный аппарат специалиста в данной области; представили структурированный и грамотно написанный текст, имеющий связное содержание;

- не зачтено – не выбрали и не использовали форму и стиль изложения, соответствующие целям и содержанию дисциплины; не применили связанную с темой информацию, используя при этом понятийный аппарат специалиста в данной области; не представили структурированный и грамотно написанный текст, имеющий связное содержание.

3. Критерии оценивания тестирования:

- зачтено – количество выполненных заданий в тесте – более 50%;

- не зачтено – количество выполненных заданий в тесте – менее 50%.

4. Критерии оценивания выполнения задания

- зачтено – обучающийся демонстрирует знания основ для проведения исследования в области психологии; умение применять базовые знания для проведения исследования в области психологии; владение навыками проведения исследования в области психологии.

- не зачтено – не соответствует критериям «зачтено».

5. Критерии оценивания экзамена.

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если:

знает сферы применения психологических компетенций в бизнесе и рекламе, факторы, влияющие на объём спроса, предложения и их эластичность; потребительские предпочтения и излишек, определение точки оптимума потребления; виды конкуренции и антимонопольное регулирование, регулирование налогов, производства и потребления общественных благ, понимать роль ценового механизма и конкуренции в рыночной экономике; уметь применять базовые знания для проведения стандартного прикладного исследования в бизнесе и рекламе, умеет различать виды экономического анализа, определять стоимость товара и виды рынка, владеет навыками постановки решения профессиональных задач в области научно-исследовательской и практической деятельности в бизнесе и рекламе, объективными методами познания, диалектикой мышления, методами диагностики и систематизации профессиональных проблем.

даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы, в ответах выделялось главное; ответы были четкими и краткими, а мысли излагались в логической последовательности; показано умение самостоятельно анализировать факты, события, явления, процессы в их взаимосвязи и диалектическом развитии.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если:

знает сферы применения психологических компетенций в бизнесе и рекламе, факторы, влияющие на объём спроса, предложения и их

эластичность; потребительские предпочтения и излишек, определение точки оптимума потребления; виды конкуренции и антимонопольное регулирование, регулирование налогов, производства и потребления общественных благ, понимать роль ценового механизма и конкуренции в рыночной экономике; уметь применять базовые знания для проведения стандартного прикладного исследования в бизнесе и рекламе, умеет различать виды экономического анализа, определять стоимость товара и виды рынка, владеет навыками постановки решения профессиональных задач в области научно-исследовательской и практической деятельности в бизнесе и рекламе, объективными методами познания, диалектикой мышления, методами диагностики и систематизации профессиональных проблем.

даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы, в ответах не всегда выделялось главное, отдельные положения недостаточно увязывались с требованиями учебного курса, не всегда использовались рациональные методики; ответы в основном были краткими, но не всегда четкими.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если:

знает сферы применения психологических компетенций в бизнесе и рекламе, факторы, влияющие на объём спроса, предложения и их эластичность; потребительские предпочтения и излишек, определение точки оптимума потребления; виды конкуренции и антимонопольное регулирование, регулирование налогов, производства и потребления общественных благ, понимать роль ценового механизма и конкуренции в рыночной экономике; уметь применять базовые знания для проведения стандартного прикладного исследования в бизнесе и рекламе, умеет различать виды экономического анализа, определять стоимость товара и виды рынка, владеет навыками постановки решения профессиональных задач в области научно-исследовательской и практической деятельности в бизнесе и рекламе, объективными методами познания, диалектикой мышления, методами диагностики и систематизации профессиональных проблем.

даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования, однако на уточняющие вопросы даны в целом правильные ответы; при ответах не выделялось главное; ответы были многословными, нечеткими и без должной логической последовательности; на отдельные дополнительные вопросы не даны положительные ответы.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если не выполнены требования, соответствующие оценке «удовлетворительно».

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Вопросы для устного опроса

Тема 1. Предмет психологии бизнеса и рекламы

1. Раскройте понятия «бизнесмен», «предприниматель», «менеджер».

2. Роль рекламы в бизнес-процессе
3. Целенаправленное программирование людей с помощью рекламы.
4. История развития рекламы – от древнего мира до современного развитого рынка.
5. Способы привлечения и соблазнения покупателя.
6. Агрессивность и эмоциональность рекламы.
7. Житейские представления и психологическая грамотность в сфере бизнеса.

Тема 2. Участники бизнес-процесса

1. Расскажите о первой группе предпринимателей, осуществляющих бизнес-процесс на свой страх и риск, и под свою экономическую и юридическую ответственность, коллективы предпринимателей, образующих союзы, ассоциации.
2. Каков деловой интерес участников бизнеса первой группы.
3. Расскажите о второй группе участников бизнес-процесса- Индивидуальные и коллективные потребители продукции, а также коллективы потребителей, образующих свои союзы, ассоциации и т.п.
4. Каков деловой интерес второй группы участников бизнес-процесса.
5. Расскажите о третьей группе участников бизнес-процесса, осуществляющих трудовую деятельность по найму, на контрактной или иной основе, а так же об их профессиональных союзах.
6. Каков деловой интерес участников бизнеса третьей группы - извлечение доходов, реализуемое посредством работы в фирме, на контрактной или иной основе.
7. Расскажите о таких участниках бизнес-процесса Государственные органы, учреждения и организации, когда они выступают непосредственными участниками сделок (предоставление правительственных заказов предпринимателям, определение цен, состава и объемов льгот при их выполнении и др.).

Тема 3. Роль психических процессов в формировании рекламных образов

1. Расскажите о когнитивных аспектах рекламного воздействия.
2. Как происходит воздействие на покупателя через психический процесс «Ощущение»?
3. Опишите субъективные шкалы, позволяющие определить привлекательность товара для потребителя.
4. Принцип целостности в рекламной деятельности.

Тема 4. Память в бизнесе и рекламе

1. Каким образом память, как психический процесс, имеет отношение к рекламной деятельности и ее эффективности.
2. Как взаимосвязана долговременная память с рекламным сообщением.

3. Какие способы и приемы, направленные на сохранение в памяти товара до момента, благоприятного для его реализации вы знаете?

4. Как решают проблемы, связанные с запоминанием рекламы?

5. Расскажите о способе Повторение в рекламной деятельности.

6. Опишите способы стимулирования запоминания рекламы без надоедания.

7. Использование юмора; ритмическая организация рекламных сообщений, их стихотворная форма; использование ассоциативных полей; включение в рекламное сообщение узнаваемых знаков и символов;исключение конкуренции разных аргументов в пользу одного товара или услуги.

8. Как обеспечивается принцип целостности рекламной кампании на уровне провозглашаемых идей, слоганов, аргументов, на уровне неосознаваемых эмоциональных образов?

Тема 5. Мышление в бизнесе и рекламе

1. Мышление как важный психический процесс, имеющий непосредственное отношение к восприятию рекламы.

2. Использование в рекламе мыслительных операций: сравнение, абстрагирование (отвлечение), конкретизация, анализ, синтез, обобщение, установление аналогий, ассоциирование, суждение, умозаключение и другие.

3. Как влияет на покупательское поведениеобъем и количество рекламной информации.

4. Активизация познавательной потребности — мощный психологический фактор в рекламе.

5.Законы восприятия и роль незавершенных образов в рекламе.

Тема 6. Эмоциональный аспект рекламного воздействия

1. Как используются в рекламной деятельности Эмоции: любовь, радость, счастье, удивление, печаль, страдание, страх, гнев, ярость, отвращение, презрение, вина и др.

2. Эмоциональная память (приятно — неприятно, понравилось — не понравилось) в рекламе.

3. Рекламные материалы и взаимосвязь с неосознаваемыми эмоциональными образами.

4.Память на эмоциональные образы и эмоциональные состояния.

5. Эмоциональная память и ее воздействие на принятие решения и на покупательское поведение человека.

6. Личностный, субъективный характер эмоции и ее связь с переживанием образа собственного «Я».

7. Связь удачной покупки с зарядом положительных эмоций.

Проблема негативного воздействия рекламы на психику и моральные установки людей. Ее недостаточная изученность.

Тема 7. Поведенческий компонент рекламного воздействия

1. Анализ поступков человека, определяемых его покупательским поведением под воздействием рекламы.
2. Поведенческий компонент.
3. Осознанные и неосознанные поведенческие компоненты. Иррациональные, неосознаваемые мотивы.
4. Как реклама Способность создает потребности и формирует сложные психические образования - мировоззрение, эстетические вкусы, социальные ценности, стиль жизни, нравственные принципы и другое.
5. Положительные стороны рекламы.
6. Опасности, таящиеся в рекламе. Формирование потребностей в товарах в процессе восприятия рекламы.
7. Как реклама акцентирует внимание на отношении людей к вещам.
8. Ассоциативная связь рекламируемого товара с подавляемыми, неосознаваемыми мотивами.

Тема 8. Психологические механизмы воздействия рекламы

1. Как проводится поиск потребителей, готовых принять новые рекламные сведения.
2. Поиск мотивов и желаний откликаться на рекламу и формировать новые потребности и новые желания.
3. Трудность в нахождении истинных мотивов, их маскировка мнимыми мотивами. Нижний уровень мотивов в пирамиде А. Маслоу.
4. Универсальность мотивов низшего порядка – биогенные мотивы.
5. Мотивы социального и социально-психологического свойства - «быть не хуже других».
6. Вершина мотивационной пирамиды - реализация собственного «Я», поиск своего места в социуме и обретение внутренней гармонии.
7. Определение и нахождение мотивов с помощью наблюдения, беседы, опроса, анкетирования и интервьюирования.
8. Использование методов психофизиологического характера: методы фиксации частоты мигания, расширения зрачков, пристальности взгляда, кожно-гальванической реакции, потоотделения.
9. Использование системы стимулов- отрицательных (например, штрафы, угрозы) и положительных (например, скидка в цене).
10. Одноразовое стимулирование, выборочное стимулирование, систематическое.
11. Реклама, носящая информационный характер, реклама-убеждение, реклама-внушение.

Тема 9. Манипулятивные техники в рекламе

1. Использование техник нейролингвистического программирования в рекламе.
2. ВАК системы - три типа восприятия действительности и их распространение в рекламе.

3. Мета-программы в рекламе. Привычки мышления. Программа стремления «К» чему-то и «От» чего-то.

4. Гипнотический подход. Склонность человека к импульсивным покупкам.

5. Симптомы транса в покупательском поведении. Суггестия или внушение- воздействию на чувства человека, его волю и разум.

6. Факторы внушаемости.

7. Техники наведения трансового состояния, используемые в рекламном деле: через перегрузку сознания, техника полной неопределенности и непредсказуемости техника рассеивания.

Тема 10. Приемы создания эффективной рекламы - 1 час

1. Как формируется доверие к рекламному сообщению?

2. Какие техники и приемы используются при создании эффективной рекламы?

3. Как используют глубинные фундаментальные механизмы психологии в создании эффективной рекламы?

4. Как завоевывается доверие аудитории методом Отражения мыслей и чувств?

5. Расскажите о теневых сторонах рекламы.

6. Как в рекламе эксплуатируют человеческие слабости: развращение детей, игра на зависти, алчности, ненависти людей.

Задания

Тема 4. Память в бизнесе и рекламе

Освоение способов стимулирования запоминания рекламы без надоедания. Способы и приемы, направленные на сохранение в памяти товара до момента, благоприятного для его реализации. Повторение как способ добиться запоминания - повторять, но не надоедать.

Тема 5. Мышление в бизнесе и рекламе

Активизация познавательной потребности в рекламе. Влияние объема и количества рекламной информации на покупательское поведение.

Тема 6. Эмоциональный аспект рекламного воздействия

Аффективный (эмоциональный) компонент рекламного воздействия.

Эмоциональная память и ее использование в рекламном воздействии на покупателя. Личностный, субъективный характер эмоции и ее связь с переживанием образа собственного «Я». Влияние удачной покупки на настроение. Проблема негативного воздействия рекламы на психику и моральные установки людей.

Тема 7. Поведенческий компонент рекламного воздействия

1. Как меняется покупательское поведение под воздействием рекламы?

2. Поведенческий компонент рекламного воздействия в осознанном и

неосознанном поведении.

3. Как реклама формирует сложные психические образования: мировоззрение, эстетические вкусы, социальные ценности, стиль жизни, нравственные принципы

4. Как формируются потребности в товарах в процессе восприятия рекламы.

5. Ассоциативная связь рекламируемого товара с подавляемыми, неосознаваемыми мотивами.

Тема 8. Психологические механизмы воздействия рекламы

Определение и нахождение мотивов с помощью наблюдения, беседы, опроса, анкетирования и интервьюирования. Использование методов психофизиологического характера, фиксирующие реакции человека при разглядывании товара или восприятии информации о нем.

Перечень тем рефератов

1. Концепция «позиционного погружения». Психология бизнеса и бизнес-психология.

2. Психология бизнеса и Бизнес-психология: методологические проблемы. Феноменологическое сходство и различие понятий «психология бизнеса» и «бизнес-психология».

3. Бизнес и общество: социокультурный аспект.

4. Динамика социокультурного самоопределения русского бизнеса.

5. Исторические корни развития бизнеса и бизнес-предпринимательства в России.

6. Постсоветское общество и его бизнес-ориентации.

7. Бизнес и человек: индивидуально-типологический аспект.

8. Индивидуально-типологический подход в бизнес-психологии.

9. Бизнес и группы: структурно-динамический аспект. Механизмы функционирования группы.

10. Культуральная антропология, паттерны культуры, кросскультурные исследования.

11. Межкультурная коммуникация, программы интеркультурного обучения (тренинга).

12. Категория «малые группы» в бизнес-психологии

13. Методы групповой работы и коллективного принятия решений.

14. Активные формы групповой работы и методы принятия групповых решений.

15. Тренинги в организации для улучшения бизнес-ситуации.

16. Персонал-технологии в бизнесе и рекламе, сходство и различие в их трактовке в разных организациях.

17. Понятие о персонал-технологиях. Технология аттестации.

18. Консультирование и контроллинг персонала.

19. Роль общественности в предупреждении развития девиантной бизнес-этики.

20. Девиантный маркетинг.

21. Маркетинговые психотехнологии: изучение психологии потребителей, посредников и конкурентов, психология разработки и продвижения товаров.

22. Сбыт как бизнес-процесс, его место в структуре деятельности фирмы, содержание, функции и задачи.

23. Психотехнологии личных продаж, психологическая подготовка торговых агентов.

24. Психотехнологии личных продаж, психологическая подготовка торговых агентов.

25. Реклама как бизнес-процесс, ее место в структуре деятельности фирмы.

26. Девиантность в рекламной деятельности: запрещенная реклама, манипулятивные приемы рекламы.

Вопросы к экзамену

1. Раскройте понятия «бизнесмен», «предприниматель», «менеджер».
2. Роль рекламы в бизнес-процессе
3. Целенаправленное программирование людей с помощью рекламы.
4. История развития рекламы – от древнего мира до современного развитого рынка.
5. Способы привлечения и соблазнения покупателя.
6. Агрессивность и эмоциональность рекламы.
7. Житейские представления и психологическая грамотность в сфере бизнеса.
8. Расскажите о первой группе предпринимателей (осуществляющих бизнес-процесс на свой страх и риск) и о второй группе участников бизнес-процесса (Индивидуальные и коллективные потребители продукции).
9. Расскажите о третьей группе участников бизнес-процесса, (осуществляющих трудовую деятельность по найму). Каков деловой интерес участников бизнеса третьей группы.
7. Расскажите об участии в бизнес-процессе Государственных органов, учреждения и организации
8. Расскажите о когнитивных аспектах рекламного воздействия.
9. Как происходит воздействие на покупателя через психический процесс «Ощущение»?
10. Опишите субъективные шкалы, позволяющие определить привлекательность товара для потребителя.
11. Принцип целостности в рекламной деятельности.
12. Каким образом Память, как психический процесс, имеет отношение к рекламной деятельности и ее эффективности.
13. Как взаимосвязана долговременная память с рекламным сообщением.
14. Какие способы и приемы, направленные на сохранение в памяти товара до момента, благоприятного для его реализации вы знаете?

15. Как решают проблемы, связанные с запоминанием рекламы?
16. Расскажите о способе Повторение в рекламной деятельности.
17. Опишите способы стимулирования запоминания рекламы без надоедания.
18. Расскажите о приемах стимулирующих эффективность рекламы - использование юмора; ритмическая организация рекламных сообщений и т.д.
19. Как обеспечивается принцип целостности рекламной кампании на уровне провозглашаемых идей, слоганов, аргументов, на уровне неосознаваемых эмоциональных образов?
20. Мышление как важный психический процесс, имеющий непосредственное отношение к восприятию рекламы.
21. Использование в рекламе мыслительных операций: сравнение, абстрагирование (отвлечение), конкретизация, анализ, синтез, обобщение, установление аналогий, ассоциирование, суждение, умозаключение и другие.
22. Влияние на покупательское поведение объема и количества рекламной информации.
23. Активизация познавательной потребности — мощный психологический фактор в рекламе.
24. Законы восприятия и роль незавершенных образов в рекламе.
25. Как используются в рекламной деятельности Эмоции: любовь, радость, счастье, удивление, печаль, страдание, страх, гнев, ярость, отвращение, презрение, вина и др.
26. Эмоциональная память (приятно — неприятно, понравилось — не понравилось) в рекламе.
27. Рекламные материалы и взаимосвязь с неосознаваемыми эмоциональными образами.
28. Память на эмоциональные образы и эмоциональные состояния.
29. Эмоциональная память и ее воздействие на принятие решения и на покупательское поведение человека.
30. Личностный, субъективный характер эмоции и ее связь с переживанием образа собственного «Я».
31. Связь удачной покупки с зарядом положительных эмоций.
32. Проблема негативного воздействия рекламы на психику и моральные установки людей. Ее недостаточная изученность.
33. Анализ поступков человека, определяемых его покупательским поведением под воздействием рекламы.
34. Осознанные и неосознанные поведенческие компоненты. Иррациональные, неосознаваемые мотивы.
35. Как реклама создает потребности и формирует сложные психические образования - мировоззрение, эстетические вкусы, социальные ценности, стиль жизни, нравственные принципы и другое.
36. Положительные стороны рекламы.
37. Опасности, талящиеся в рекламе. Формирование потребностей в товарах в процессе восприятия рекламы.
38. Как реклама акцентирует внимание на отношении людей к вещам.

39. Ассоциативная связь рекламируемого товара с подавляемыми, неосознаваемыми мотивами.

40. Как проводится поиск потребителей, готовых принять новые рекламные сведения.

41. Поиск мотивов и желаний откликаться на рекламу и формировать новые потребности и новые желания.

42. Трудность в нахождении истинных мотивов, их маскировка мнимыми мотивами. Нижний уровень мотивов в пирамиде А. Маслоу.

43. Универсальность мотивов низшего порядка—биогенные мотивы.

44. Мотивы социального и социально-психологического свойства - «быть не хуже других».

45. Вершина мотивационной пирамиды - реализация собственного «Я», поиск своего места в социуме и обретение внутренней гармонии.

46. Определение и нахождение мотивов с помощью наблюдения, беседы, опроса, анкетирования и интервьюирования.

47. Использование методов психофизиологического характера: методы фиксации частоты мигания, расширения зрачков, пристальности взгляда, кожно-гальванической реакции, потоотделения.

48. Использование системы стимулов-отрицательных (например, штрафы, угрозы) и положительных (например, скидка в цене).

49. Одноразовое стимулирование, выборочное стимулирование, систематическое.

50. Реклама, носящая информационный характер, реклама-убеждение, реклама-внушение.

51. Использование техник нейролингвистического программирования в рекламе.

52. ВАК системы - три типа восприятия действительности и их распространение в рекламе.

53. Мета-программы в рекламе. Привычки мышления. Программа стремления «К» чему-то и «От» чего-то.

54. Гипнотический подход. Склонность человека к импульсивным покупкам.

55. Симптомы транса в покупательском поведении. Суггестия или внушение воздействию на чувства человека, его волю и разум.

56. Факторы внушаемости.

57. Техники наведения трансового состояния, используемые в рекламном деле: через перегрузку сознания, техника полной неопределенности и непредсказуемости техника рассеивания.

58. Как формируется доверие к рекламному сообщению?

59. Как в рекламе эксплуатируют человеческие слабости: игра на зависти, алчности, ненависти людей.

60. Исторические корни развития бизнеса и бизнес-предпринимательства в России.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Промежуточная аттестация обучающихся обеспечивает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине (модулю), выполнения курсовых работ.

Преподаватель доводит до сведения обучающихся на первом учебном занятии перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию, и критерии оценивания знаний, умений и навыков.

Целью экзамена является проверка и оценка знаний обучающегося по теории и применению полученных знаний, умений и навыков при решении практических задач.

Экзамен проводится по расписанию, сформированному учебно-методическим управлением, в сроки, предусмотренные календарным учебным графиком. Защита курсовой работы проводится до начала экзаменационной сессии.

Результаты сдачи экзаменов оцениваются: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Экзамен проводится в устной форме. Экзаменуемый сам выбирает экзаменационный билет, который содержит два вопроса. Экзаменатор имеет право задавать дополнительные вопросы в соответствии с рабочей программой дисциплины (модуля).

Обучающийся допускается к экзамену по дисциплине (модулю) при условии выполнения всех видов работ, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины (модуля).

Экзамен принимается преподавателем, ведущим занятия по дисциплине (модулю).

Результаты экзамена заносятся в зачетно-экзаменационную ведомость и зачетную книжку обучающегося. Если обучающийся не явился на экзамен, в ведомости напротив фамилии обучающегося преподавателем делается запись «не явился». Неявка на экзамен без уважительной причины приравнивается к оценке «неудовлетворительно».

Во время экзамена с разрешения экзаменатора обучающийся может пользоваться справочниками, таблицами, инструкциями и другими материалами. Экзаменуемый получает 30 минут для подготовки ответа на вопросы экзаменационного билета. На устный ответ каждого экзаменуемого выделяется не более 15 минут.

Экзаменуемый при подготовке ответа ведет необходимые записи, которые предъявляет экзаменатору. При отказе экзаменуемого от ответа в зачетно-экзаменационную ведомость проставляется оценка «неудовлетворительно».

Результаты экзамена заносятся в зачетно-экзаменационную ведомость. Если обучающийся не явился на экзамен, в ведомости напротив фамилии обучающегося делается запись «не явился». Неявка на экзамен без

уважительной причины приравнивается к оценке «неудовлетворительно».

В зачетную книжку выставляется соответствующая оценка, полученная обучающимся. Оценка «неудовлетворительно» в зачетную книжку не ставится. Заполнение зачетной книжки до внесения соответствующей оценки в ведомость не разрешается.

Прием экзамена у обучающегося прекращается при нарушении им дисциплины, использовании неразрешенных материалов и средств мобильной связи. В этом случае обучающемуся в зачетно-экзаменационную ведомость проставляется оценка «неудовлетворительно».

В случае несогласия обучающегося с оценкой, выставленной на экзамене, он имеет право подать апелляцию.

5. Материалы для компьютерного тестирования обучающихся в рамках проведения контроля наличия у обучающихся сформированных результатов обучения по дисциплине

Общие критерии оценивания

| № п/п | Процент правильных ответов | Оценка |
|-------|----------------------------|-------------------------|
| 1 | 86 % – 100 % | 5 («отлично») |
| 2 | 70 % – 85 % | 4 («хорошо») |
| 3 | 51 % – 69 % | 3 (удовлетворительно) |
| 4 | 50 % и менее | 2 (неудовлетворительно) |

Вариант 1

Номер вопроса и проверка сформированной компетенции

| № вопроса | Код компетенции | № вопроса | Код компетенции | № вопроса | Код компетенции | № вопроса | Код компетенции |
|-----------|-----------------|-----------|-----------------|-----------|-----------------|-----------|-----------------|
| 1 | ОКЗ,ПК8 | 11 | ОКЗ,ПК8 | 21 | ОКЗ,ПК8 | 31 | ОКЗ,ПК8 |
| 2 | ОКЗ,ПК8 | 12 | ОКЗ,ПК8 | 22 | ОКЗ,ПК8 | 32 | ОКЗ,ПК8 |
| 3 | ОКЗ,ПК8 | 13 | ОКЗ,ПК8 | 23 | ОКЗ,ПК8 | 33 | ОКЗ,ПК8 |
| 4 | ОКЗ,ПК8 | 14 | ОКЗ,ПК8 | 24 | ОКЗ,ПК8 | 34 | ОКЗ,ПК8 |
| 5 | ОКЗ,ПК8 | 15 | ОКЗ,ПК8 | 25 | ОКЗ,ПК8 | 35 | ОКЗ,ПК8 |
| 6 | ОКЗ,ПК8 | 16 | ОКЗ,ПК8 | 26 | ОКЗ,ПК8 | 36 | ОКЗ,ПК8 |
| 7 | ОКЗ,ПК8 | 17 | ОКЗ,ПК8 | 27 | ОКЗ,ПК8 | 37 | ОКЗ,ПК8 |
| 8 | ОКЗ,ПК8 | 18 | ОКЗ,ПК8 | 28 | ОКЗ,ПК8 | 38 | ОКЗ,ПК8 |
| 9 | ОКЗ,ПК8 | 19 | ОКЗ,ПК8 | 29 | ОКЗ,ПК8 | 39 | ОКЗ,ПК8 |
| 10 | ОКЗ,ПК8 | 20 | ОКЗ,ПК8 | 30 | ОКЗ,ПК8 | 40 | ОКЗ,ПК8 |

Ключ ответов

| № вопроса | Верный ответ | № вопроса | Верный ответ | № вопроса | Верный ответ | № вопроса | Верный ответ |
|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|
| 1 | 2 | 11 | 1 | 21 | 1 | 31 | 2 |

| | | | | | | | |
|----|-----|----|---|----|-----|----|-----|
| 2 | 2 | 12 | 1 | 22 | 2 | 32 | 2 |
| 3 | 2,3 | 13 | 2 | 23 | 1 | 33 | 3 |
| 4 | 3 | 14 | 1 | 24 | 4 | 34 | 2 |
| 5 | 3 | 15 | 3 | 25 | 2,3 | 35 | 2 |
| 6 | 1 | 16 | 4 | 26 | 2 | 36 | 2,3 |
| 7 | 4 | 17 | 4 | 27 | 1 | 37 | 2,4 |
| 8 | 4 | 18 | 4 | 28 | 2,3 | 38 | 3,4 |
| 9 | 2 | 19 | 4 | 29 | 1 | 39 | 1,2 |
| 10 | 3 | 20 | 2 | 30 | 2 | 40 | 3,4 |

Задание №1

Вставьте пропущенный термин в следующее утверждение: Понимание роли внутренних условий в процессе возникновения мотивации человека позволило сделать вполне обоснованное предположение о том, что реклама неспособна формировать ..., что она лишь актуализирует их, участвует в процессе их опредмечивания.

Ответ:

1. яркие эмоциональные реакции (переживания);
2. базовые потребности;
3. инструментальные ценности;
4. сильную мотивацию.

Задание №2

Вставьте пропущенные термины в следующее утверждение: В основу научных и прикладных психологических исследований в рекламе должен быть положен анализ объективных ... и внутренние условия их возникновения, что позволяет подойти к пониманию многих проблем, например, типологии потребителей рекламы, типологии восприятия рекламного продукта.

Ответ:

1. целей и задач;
2. потребностей и мотивов;
3. ощущений и представлений;
4. стереотипов и мифов.

Задание №3

Доказано, что восприятие и переработка рекламной информации реализуются под воздействием множества различных факторов на трех уровнях, это когнитивный (познавательный), эмоциональный (аффективный) и ... Выберите названия третьего уровня:

Ответ:

1. имитационный;
2. поведенческий;
3. конативный;
4. суггестивный.

Задание №4

Выберите наиболее правильный ответ для следующего утверждения: Исключительно большое значение в рекламе имеет язык визуальных образов, он воспринимается быстрее, легче и более ... по сравнению с вербальным языком.

Ответ:

1. разнообразен;
2. ярок;
3. точен;
4. предметен.

Задание №5

Выберите наиболее правильный ответ: Если предложить потребителю логически и ассоциативно сильную рекламу (совокупность элементов), то потом достаточно будет представить лишь какой-то ее элемент и потребитель сам вспомнит или додумает остальное, что можно объяснить

Ответ:

1. осмысленностью восприятия;
2. «эффектом края»;
3. «законом краткости» восприятия;
4. законом восприятия «фигура на фоне».

Задание №6

В основе способности восприятия к объединению фрагментов в целостный образ рекламы и к восстановлению этого образа по его фрагментам лежат «законы гештальта».

Среди ниже перечисленных выберите лишний:

Ответ:

1. «преданность» знакомому образу (т.е. гештальту, имиджу, бренду);
2. тяготение частей к образованию симметричного целого;
3. группировка этих частей с точки зрения максимальной простоты, близости, равновесия;
4. тенденция каждого феномена психики принять более определенную, отчетливую, завершенную форму.

Задание №7

С помощью цвета рекламе доступно формирование особенностей зрительно-чувственного восприятия, включая восприятие (Среди ниже перечисленных исключите лишний):

Ответ:

1. расстояния;
2. размера;
3. температуры;
4. принадлежности к полу;

Задание №8

Влияние психоанализа на рекламу связано с использованием определенных психических явлений и эффектов.

Среди ниже перечисленных исключите лишний:

Ответ:

1. подпороговые эффекты восприятия потребителя;
2. использование архетипов;
3. ассоциативная идентификация;
4. развитие ассоциаций между стимулами и реакциями на них;

Задание №9

Выберите наиболее правильный ответ: Подход к обучению потребителя рекламы сложился под влиянием бихевиоризма. Обучение потребителя, основанное на эффекте желательного поведения, получило название:

Ответ:

1. классического обусловливания;
2. инструментального обусловливания;
3. замещающего обучения;
4. импринтинга.

Задание №10

Создателю рекламы необходимо ориентироваться на эмоции потребителя только положительного знака.

Выберите наиболее правильный комментарий:

Ответ:

1. да, это необходимо;

2. могут быть использованы эмоции негативного знака, но при доминировании положительных;

3. скорее нет, так как выбор подчинен рекламной задаче;

4. вызывают негативное отношение к предмету рекламы те сообщения, которые создаются без учета эмоциональных реакций потребителя.

Задание №11

Каждый рекламный продукт можно проанализировать с точки зрения заложенного в нем баланса как оптимального сочетания рационального и эмоционального. Выберите наиболее правильный комментарий:

Ответ:

1. да, конечно;

2. нет, каждый рекламный продукт скорее «построен» или только как рационально ориентированный, или только как эмоционально ориентированный;

3. скорее да, и это зависит от вида рекламы – политической, коммерческой или социальной;

4. скорее нет, так как реклама может быть эмоционально нейтральной.

Задание №12

Среди ниже перечисленных выберите лишний пункт:

Ответ:

1. символические;

2. зрительные;

3. слуховые;

4. вкусовые;

Задание №13

Выберите правильный ответ: Процесс воздействия на психику потребителей рекла-мы, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, это:

Ответ:

1. убеждение;

2. внушение;

3. заражение;

4. программирование.

Задание №14

Приемами манипуляций в рекламе считаются (Среди ниже перечисленных назовите лишние):

Ответ:

1. дегустации, раздача пробников и т.п.;
2. создание иллюзии взаимопонимания;
3. участие в выставках;
4. ложные аналогии и т.д.

Задание №15

Нейро-лингвистическое программирование в качестве техники эффективной коммуникации предполагает, что потребители рекламы действуют по следующим привычным стратегиям мышления –метапрограммам (Среди ниже перечисленных выберите лишнюю):

Ответ:

1. «к чему-то»;
2. «от чего-то»;
3. «зачем-то»;
4. «предпочтения нового»;

Задание №16

Экспресс-диагностикой эффективности рекламы «Ранговая шкала эффективности рекламы» оцениваются следующие характеристики (Среди ниже перечисленных выберите лишнюю):

Ответ:

1. внимание к рекламе;
2. запоминание рекламируемого товара или услуги;
3. запоминание рекламы;
4. формирование содержательных ассоциаций;

Задание №17

В пятиранговой шкале психологической эффективности рекламного сообщения А.Н. Лебедева следующие характеристики «...реклама привлекает внимание потребителя. Она вызывает живой интерес, любопытство. Потребитель запоминает и сюжет рекламы, и то, что рекламируется. Он как бы не против того, чтобы приобрести рекламируемый товар или услугу, но вместе с тем вовсе не готов бросить все и сломя голову мчаться совершать покупку. Он размышляет, взвешивает все «за» и «против» являются содержательным описанием:

Ответ:

1. 1 ранга;
2. 2 ранга;
3. 3 ранга;
- 4.** 4 ранга;

Задание №18

Выберите правильный ответ: Групповое целенаправленное (полустандартное) интервью, проходящее в форме групповой дискуссии и ориентированное на получение от ее участников «субъективной информации» о рекламе или рекламируемых товарах и услугах называется:

Ответ:

1. групповое интервью;
2. групповое полустандартное интервью;
3. групповое целенаправленное интервью;
- 4.** метод фокус-групп;

Задание №19

К методам актуализации креативного состояния создателей рекламы относят (Среди ниже перечисленных выберите на Ваш взгляд необходимые в последнюю очередь):

Ответ:

1. «мозговые штурмы»;
2. свободное психоаналитическое рисование;
3. интенсивные индивидуальные и групповые психотренинги;
- 4.** фармакологические средства.

Задание №20

Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

Ответ:

1. Компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации
- 2.** Покупателей, приобретающих товары для личного пользования
3. Людей, приобретающих товар для продажи;
4. Фирм-производителей товаров потребительского назначения.

Задание №21

Основными причинами обособления маркетинга в самостоятельную теорию и практику стали

Ответ:

1. Усилившийся процесс концентрации и централизации капитала; появление монополистических;
2. Отделение производителя от потребителя; усиление конкуренции;
3. Потребности монополий в борьбе за доллар потребителя; проблемы в организации сбыта крупных фирм;
4. Снижение остроты конкурентной борьбы в условиях монополизации товарных рынков.

Задание №22

Мероприятия «конверсионного маркетинга» целесообразны при осуществлении следующего вида спроса

Ответ:

1. Отрицательного;
2. Чрезмерного;
3. Отсутствие;
4. Нерационального

Задание №23

В практике маркетинга сбытовая концепция применяется, если:

Ответ:

1. Имеется достаточное число потенциальных покупателей;
2. Имеются незагруженные производственные мощности;
3. Фирма сосредотачивает усилия на стимулировании сбыта;
4. Усилия концентрируются на исследовании рынка.

Задание №24

К аналитической функции маркетинга не относится

Ответ:

1. Исследование номенклатуры и ассортимента;
2. Организация системы товародвижения;
3. Оценка конкурентов;
4. Изучение внутренней среды организации.

Задание №25

Наиболее важными особенностями современного маркетинга являются:

Ответ:

1. «Агрессивный» сбыт, поддерживаемый агрессивной рекламой, и т.д.;
2. Системный комплексный подход к решению задач фирмы; производство основано на инновационной деятельности;
3. Ориентация на долгосрочный коммерческий успех и т.д.;
4. Тесная связь производителя с потребителем; систематический подбор информации по конъюнктуре рынков; осуществление политики низких цен с целью расширения сбыта.

Задание №26

Цели деятельности фирмы и маркетинговые цели:

Ответ:

1. Абсолютно идентичны;
2. Тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом как предмет и метод;
3. Не связаны друг с другом, совершенно различны;
4. Противоположны друг другу.

Задание №27

Маркетинговые цели чаще всего связаны:

Ответ:

1. С самим товаром, его качеством, созданием новинок;
2. С финансовыми результатами;
3. С организационными вопросами;
4. Со стратегией фирмы.

Задание №28

В производственную функцию маркетинга входят следующие подфункции

Ответ:

1. Контроль за процессом производства, контроль за качеством производимых товаров;
2. Создание новых товаров, моделирование показателя конкурентоспособности;
3. Организация материально-технического снабжения и управление качеством и конкурентоспособностью продукции;
4. Организация производства; обучение персонала; организация служб, контролирующих качество производимых товаров.

Задание №29

Какие из указанных видов деятельности не относятся к маркетингу-микс?

Ответ:

1. Опрос потребителей;
2. Рекламная кампания;
3. Определение способа сбыта товара;
4. Все ответы верны

Задание №30

Комплекс маркетинга-микс включает в себя:

Ответ:

1. Управление предприятием;
2. Совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);
3. Выбор условий реализации товара;
4. Правильного ответа нет.

Задание №31

Маркетинговая концепция предполагает, что планирование коммерческой деятельности начинается

Ответ:

1. С разработки новых товаров и услуг;
2. С анализа данных о спросе на товары (услуги);
3. С планирования мероприятий по организации производственной базы предприятия;
4. Все ответы верны.

Задание №32

. Идея социально-этического маркетинга выражается:

Ответ:

1. Созданием высококачественных товаров с особыми характеристиками;
2. Учетом долговременных интересов общества;
3. Производством товаров с минимальными общественно-необходимыми издержками;
4. Правильного ответа нет.

Задание №33

Что означает маркетинговая концепция?

Ответ:

1. Компания должна тратить больше денег на маркетинг, чем она это делала раньше;
2. Главная цель компании должна быть направлена на эффективное использование ресурсов;
3. Все усилия компании должны быть сконцентрированы на удовлетворении потребностей потребителей и с выгодой для себя;
4. Компания должна всегда пытаться удовлетворять потребности своих потребителей независимо от своей выгоды.

Задание №34

Потребность – это:

Ответ:

1. Количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
2. Нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
3. Товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;
4. Все ответы верны.

Задание №35

Компания сегментирует потребителей по психографическому признаку.
Какие признаки ей нужно использовать

Ответ:

1. Род занятий
2. Тип личности
3. Статус пользователя
4. Все ответы верны

Задание №36

Сегментацией рынка называется:

Ответ:

1. Выделение целевых групп потребителей, характеризующихся однородностью вкусов, предпочтений, поведения в отношении предлагаемых предприятием товаров и услуг
2. Выделение долей производителей на рынке
3. Выделение товарных групп пользующихся наиболее высоким спросом на рынке

4. Все ответы верны

Задание №37

Сегментирование рынка по социально-экономическому признаку предполагает использование таких характеристик;

Ответ:

1. Горожане
2. Покупатели с высоким уровнем дохода
3. сельское население
4. Покупатели с низким уровнем дохода

Задание №38

Знания о поведении потребителей необходимы:

Ответ:

1. При покупке нового оборудования
2. При расчете емкости рынка
3. При разработке нового товара
4. При продвижении товара на рынок

Задание №39

Наиболее важными критериями для сегментации потребителей товаров производственного назначения являются:

Ответ:

1. Величина фирмы-покупателя; уровень развития технологии производства; платежеспособность;
2. Деловая репутация; личностные характеристики руководителя;
3. Географический, личность руководителя;
4. требования к качеству и техническому уровню выпускаемых изделий.

Задание №40

Главными критериями сегментации для товаров индивидуального пользования являются:

Ответ:

1. Сложившиеся традиции в потреблении;
2. Уровень платежеспособности спроса;
3. Географический, половозрастной, экономический;
4. Стиль жизни; реакция на новые товары.

Вариант 2

Номер вопроса и проверка сформированной компетенции

| № вопроса | Код компетенции | № вопроса | Код компетенции | № вопроса | Код компетенции | № вопроса | Код компетенции |
|-----------|-----------------|-----------|-----------------|-----------|-----------------|-----------|-----------------|
| 1 | ОК3,ПК8 | 11 | ОК3,ПК8 | 21 | ОК3,ПК8 | 31 | ОК3,ПК8 |
| 2 | ОК3,ПК8 | 12 | ОК3,ПК8 | 22 | ОК3,ПК8 | 32 | ОК3,ПК8 |
| 3 | ОК3,ПК8 | 13 | ОК3,ПК8 | 23 | ОК3,ПК8 | 33 | ОК3,ПК8 |
| 4 | ОК3,ПК8 | 14 | ОК3,ПК8 | 24 | ОК3,ПК8 | 34 | ОК3,ПК8 |
| 5 | ОК3,ПК8 | 15 | ОК3,ПК8 | 25 | ОК3,ПК8 | 35 | ОК3,ПК8 |
| 6 | ОК3,ПК8 | 16 | ОК3,ПК8 | 26 | ОК3,ПК8 | 36 | ОК3,ПК8 |
| 7 | ОК3,ПК8 | 17 | ОК3,ПК8 | 27 | ОК3,ПК8 | 37 | ОК3,ПК8 |
| 8 | ОК3,ПК8 | 18 | ОК3,ПК8 | 28 | ОК3,ПК8 | 38 | ОК3,ПК8 |
| 9 | ОК3,ПК8 | 19 | ОК3,ПК8 | 29 | ОК3,ПК8 | 39 | ОК3,ПК8 |
| 10 | ОК3,ПК8 | 20 | ОК3,ПК8 | 30 | ОК3,ПК8 | 40 | ОК3,ПК8 |

Ключ ответов

| № вопроса | Верный ответ | № вопроса | Верный ответ | № вопроса | Верный ответ | № вопроса | Верный ответ |
|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|
| 1 | 2 | 11 | 1,4 | 21 | 2 | 31 | 1 |
| 2 | 4 | 12 | 1,4 | 22 | 2 | 32 | 3 |
| 3 | 2 | 13 | 4 | 23 | 3 | 33 | 2 |
| 4 | 2 | 14 | 2 | 24 | 1 | 34 | 1,2 |
| 5 | 4 | 15 | 2 | 25 | 1 | 35 | 3 |
| 6 | 2 | 16 | 3 | 26 | 4 | 36 | 2 |
| 7 | 3 | 17 | 3 | 27 | 3 | 37 | 2 |
| 8 | 3 | 18 | 4 | 28 | 3 | 38 | 4 |
| 9 | 3 | 19 | 2 | 29 | 3 | 39 | 3 |
| 10 | 4 | 20 | 2 | 30 | 1 | 40 | 4 |

Задание №1

В соответствии с теорией мотивации самыми последними потребностями, в которых нуждается семья с самым низким доходом являются

Ответ:

1. Потребности безопасности
- 2. Личные потребности**
3. Физиологические потребности
4. Социальные потребности

Задание №2

Изучение затрат покупателей показывает что:

Ответ:

1. На затраты влияют различия в доходах, в возрасте и числе детей;
2. Молодые люди более восприимчивы к новым и дорогим товарам;
3. Одинокие люди тратят часто слишком много;
4. Все выше приведенное верно.

Задание №3

Когда потребители высказывают свои идеи или информацию, которые противоречат ранее усвоенным отношениям и привычкам это называется;

Ответ:

1. Селективное познание
2. Селективное восприятие
3. Селективное познание
4. Селективный диссонанс

Задание №4

Что из следующего не является главным в процессе обучения:

Ответ:

1. Побудительская сила
2. Диссонанс
3. Подкрепление
4. Реакция

Задание №5

Что из следующего не является межперсональной переменной

Ответ:

1. Культура
2. Социальный класс
3. Семья
4. Личность

Задание №6

Социальный класс обычно определяется терминами

Ответ:

1. Доход;
2. Занятие, образование, собственность;
3. Доход, занятие, образование;
4. Доход, занятие и религия.

Задание №7

1. Рынок изучается с целью

Ответ:

1. Удачно вступить в конкурентную борьбу;
2. Воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;
3. Разработки тактики поведения фирмы, снижения рисков путем выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товара, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;
4. Продать товар по высокой цене.

Задание №8

Рынок это:

Ответ:

1. место встречи продавца и покупателя;
2. Место, где совершается сделка участников рынка;
3. Механизм, позволяющий определить соотношение спроса и предложения на товар;
4. Большое количество потребителей

Задание №9

Емкость рынка рассчитывается применительно:

Ответ:

1. Производителю;
2. Товару;
3. Региону сбыта и периоду времени;
4. Жизненному циклу товара

Задание №10

Спрос на товар в маркетинге определяется как:

Ответ:

1. Нужда в конкретном товаре;

2. Потребность в товаре;
3. Нужда, воплощенная в конкретную форму;
- 4.** Потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителями

Задание №11

Электронный рынок в среде Интернет не принято рассматривать как:

Ответ:

- 1.** Закрытый;
2. Открытый;
3. Глобальный
- 4.** Локальный

Задание №12

Согласно теории маркетинга к источникам вторичной информации относят следующее

Ответ:

- 1.** Данные мнений экспертов о динамике деловой активности инвесторов;
2. Данные моделирования реакции потребителей на стимулирующие мероприятия;
3. Результаты опроса торгового персонала о совершенствовании ассортимента;
- 4.** Публикация Федеральной таможенной службы о внешнеторговом балансе.

Задание №13

Для того, чтобы сегмент рынка имел смысл для менеджера по маркетингу, он должен быть:

Ответ:

1. Выявлен и измерен;
2. Проявлять адекватный потенциал;
3. Обладать эффективным спросом;
- 4.** Включать все вышеизложенное

Задание №14

Ниже приведен широко используемый принцип сегментации рынка

Ответ:

1. Географический, демографический, гетерогенный;
2. Психографический, географический, психологический, демографический
3. Гетерогенный, экономический, географический;
4. Демографический и первичный.

Задание №15

Ниже приведены альтернативные стратегии сегментации рынка:

Ответ:

1. Дифференцированная, недифференцированная и диффузная;
2. Концентрированная, неконцентрированная и дифференцированная;
3. Дифференцированная, недифференцированная, концентрированная;
4. Диффузная, недиффузная и дифференцированная.

Задание №16

Первый шаг, который надо предпринять при применении концепции сегментации:

Ответ:

1. Применение критерия, определяющего хороший сегмент;
2. Сбор данных для анализа;
3. Определение принципа сегментации;
4. Выбор целевого сегмента.

Задание №17

Маркетолог, пытающийся изменить товары и методы маркетинга, применяемые для двух и более сегментов рынка участвует в:

Ответ:

1. Стратегии динамической сегментации;
2. Недифференцированной стратегии маркетинга;
3. Дифференцированной стратегии маркетинга;
4. Концентрированной стратегии маркетинга.

Задание №18

При исследовании сегментов рынка какой из следующих видов информации менеджер по маркетингу использует:

Ответ:

1. Размер рынка и культурный уровень;

2. Национальность и географическое положение;
3. Возраст потребителя и образование;
4. Все перечисленное необходимо.

Задание №19

Почему фирмы сегментируют рынок:

Ответ:

1. Сегментация может помочь фирме более эффективно реагировать на нужды потенциальных покупателей;
2. Сегментация может помочь организации достичь своих целей;
3. Сегментация может определить возможности для увеличения сбыта и прибыли;
4. Все вышеперечисленное

Задание №20

Позиционирование товара требует, чтобы продукт:

Ответ:

1. Конкурировал непосредственно с конкурентами, но с подчеркиванием его особых качественных характеристик;
2. Конкурировал с конкурентами по аналогичным качественным характеристикам на одном и том же рынке;
3. Конкурировал с конкурентами по аналогичным качественным характеристикам, но на другом рынке;
4. Искал свою собственную нишу на рынке.

Задание №21

Что характеризует стиль руководства?

Ответ:

1. схему подчиненности и ответственности;
2. форму взаимоотношений руководителей и подчиненных;
3. связь кооперации и координации.

Задание №22

В какой из школ менеджмента были впервые выделены управленческие

функции?

Ответ:

1. школа научного управления;
2. административная или классическая школа управления;
3. школа человеческих отношений и школа поведенческих наук;
4. школа науки управления или математическая школа управления.

Задание №23

В какой из школ были впервые использованы приемы управления межличностными отношениями?

Ответ:

1. школа научного управления;
2. административная или классическая школа;
3. школа человеческих отношений и школа поведенческих наук;
- г. школа науки управления или математическая школа управления.

Задание №24

В системе управления организацией – субъект управления это...

Ответ:

1. управляющая подсистема;
2. управляемая система;
3. связующая подсистема;
4. финансовая подсистема.

Задание №25

Какая из перечисленных функций в бизнесе базируется на потребностях и интересах работников?

Ответ:

1. мотивация;
2. организация;
3. планирование;
4. контроль.

Задание №26

Какие связи существуют между звеньями в организационной структуре управления?

Ответ:

1. вертикальные;
2. горизонтальные;
3. функциональные;
- 4.** все перечисленные выше.

Задание №27

Какие элементы образуют среду прямого влияния?

Ответ:

1. развитие техники и технологии;
2. политическая ситуация;
- 3.** конкуренты;
- г. законодательные акты.

Задание №28

Какой метод принятия решения можно рассматривать как неформальный?

Ответ:

1. платежная матрица;
2. линейное программирование;
- 3.** мозговой штурм;
4. все ответы верны.

Задание №29

Одним из действий при управлении конфликтом является...

Ответ:

1. напряжение;
2. различия в ценностях;
- 3.** установление причины;
- г. отсутствие согласия.

Задание №30

Содержанию, какого понятия соответствует следующее определение – процесс целенаправленного воздействия на объект —это...

Ответ:

1. управление;
2. менеджмент;
3. функция менеджмента;
4. функции управления.

Задание №31

Что из ниже перечисленного не принято считать элементами внутренней среды бизнеса?

Ответ:

1. цель;
2. задачи;
3. ресурсы;
4. государственное регулирование.

Задание №32

Что не является результатом труда в бизнесе?

Ответ:

1. выполненная функция;
2. решенная задача;
3. готовая продукция;
4. управленческое решение.

Задание №33

Для любого бизнесмена определяющим признаком является то, что он

Ответ:

1. является собственником ценных бумаг;
2. работает ради получения прибыли;
3. руководит коммерческим предприятием;
4. берет на себя личную ответственность за совершение сделок.

Задание №34

Преимуществами функциональной структуры управления бизнесом являются

Ответ:

1. возможность углубленной деловой и профессиональной специализации персонала;
2. ясность в распределении полномочий и ответственности;
3. хорошие условия для внедрения внутриорганизационного хозрасчета;
4. возможность адекватного учета региональных условий бизнеса.

Задание №35

С чего начинается процесс принятия решений?

Ответ:

1. формулировка миссии предприятия;
2. постановка управленческих целей;
3. выявление проблемы;
4. определение ответственного лица за принятие решений.

Задание №36

Одной из основных функций управления бизнесом является

Ответ:

1. методическое обеспечение принятия решений;
2. планирование;
3. издание приказов и распоряжений;
4. наблюдение за ходом производства.

Задание №37

Найдите неверное утверждение.

Успешность в бизнес-деятельности обеспечивают такие личностные качества, как:

Ответ:

1. умение подчиняться нормам и требованиям организации;
2. умение не брать на себя ответственность и перекладывать ее на других членов коллектива;

3. стремление к постоянному личностному росту;
4. умение прогнозировать и предвидеть ситуацию.

Задание №38

Основными видами коммуникативного поведения в бизнесе является:

Ответ:

1. переговоры;
2. публичные выступления;
3. деловая беседа;
4. все ответы верны.

Задание №39

При формулировке целей перед подчиненными необходимо:

Ответ:

1. ориентироваться на индивидуальные интересы работника;
2. достигать компромисс между индивидуальными и общеорганизационными интересами;
3. ориентироваться на цели организации.

Задание №40

К позитивным эффектам делегирования относится все, КРОМЕ:

Ответ:

1. Более энергичная и успешная работа группы;
2. Увеличение степени группового согласия;
3. Развитие подчиненных и рост креативности в работе;
4. все ответы верны.