**ФОС по дисциплине «Реклама в спорте»**

**ОП ВО 38.04.02 Менеджмент «Менеджмент в спорте», форма обучения заочная**

ПК-93 Способен генерировать новые идеи для решения задач цифровой экономики, абстрагироваться от стандартных моделей, перестраивать сложившиеся способы решения задач, выдвигать альтернативные варианты действий с целью выработки новых оптимальных алгоритмов.

ПСК 4.5 Способен руководить приносящей доход деятельностью при осуществлении комплексной деятельности в области физической культуры и спорта.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Номер задания | Содержание вопроса | Компетенция | Время ответа, мин. |
|  | Что из перечисленного относится к признакам рекламы?  а) распространяется в любой форме  б) распространяется с помощью любых средств  в) добровольное предоставление финансовой, материальной или другого вида помощи  г) сотрудничество исключительно с некоммерческими организациями  д) целью является формирование или поддержание интереса к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям | ПК-93 | 2 |
|  | Задание на соответствие  Убеждение  Напоминание  Информирование   – формирование у целевой аудитории рекламы осведомленности об объекте рекламы.  – формирование у целевой аудитории рекламы предпочтения объекта рекламирования, убеждение аудитории в преимуществах рекламируемого предложения по сравнению с аналогами.   – поддержание у целевой аудитории рекламы осведомленности об объекте рекламы и интереса к нему. | ПК-93 | 3 |
|  | Какие задачи относятся к убеждающей рекламе:   1. Проинформировать потребителей об изменении цены. 2. Изменить образ продукта в сознании потребителей. 3. Удержать лояльных потребителей. 4. Напомнить потребителям о свойствах продукта. | ПК-93 | 2 |
|  | Задание на соответствие  Массовая реклама  Персональная реклама  Групповая реклама  – реклама ориентирована на массы, никак не определенные в группы или ориентированная на разные группы.  – реклама ориентированная на группу людей, объединенных чем либо (реклама, ориентированная на целевую группу).  – реклама в момент межличностной коммуникации. | ПК-93 | 3 |
|  | Какое описание соответствует сравнительному виду рекламы?   1. применяется для информирования потребителей о появлении на рынке новых товаров, услуг, идей. Преследуемая цель – выведение товара на рынок и поиск потенциальных потребителей. 2. формирование избирательного спроса. Применяется в случае, когда в условиях конкурентной борьбы предлагается товар, имеющий какие-либо преимущества перед другими товарами. 3. проводятся основные характеристики рекламируемого товара в сопоставлении с аналогичными характеристиками товаров-конкурентов. 4. рекламируется товар, который уже завоевал рынки сбыта, однако нуждается в напоминании покупателю о себе. | ПК-93 | 2 |
|  | Ивент-реклама – это …   1. реклама на местах продаж 2. событийная реклама 3. реклама в интернете 4. сувенирная реклама | ПК-93 | 1 |
|  | Семплинг – это…   1. приглашение в магазин известных артистов, актеров, спортсменов, комментаторов 2. оформление витрин 3. распространение образцов товара потребителям бесплатно или в качестве бонуса при покупке других товаров 4. предоставление различных услуг, скидок | ПК-93 | 2 |
|  | Скрытая реклама бренда в кино, мультфильмах, клипах, играх или контенте блогеров – это… продакт-плейсментинтерактивная реклама с участием пользователясоциальная рекламаMICE-реклама | ПК-93 | 2 |
|  | К зрительным рекламным средствам относятся …  1) дегустация  2) радиореклама  3) выставка  4) витрина | ПК-93 | 1 |
|  | Когда Интернет стал считаться одним из основных каналов информационного воздействия на потребителей?  В середине 1980-х годов  В середине 1990-х годов  В середине 2000-х годов  В середине 2010-х годов | ПК-93 | 1 |
|  | Рекламная деятельность является…   1. Разновидностью предпринимательской деятельности 2. Направлением физкультурно-оздоровительной деятельности 3. Благотворительностью 4. Спонсорской поддержкой | ПСК 4.5 | 2 |
|  | Что из перечисленного не является функцией рекламы?  Экономическая функция  Социальная функция  Маркетинговая функция  Благотворительная функция  Коммуникационная функция | ПСК 4.5 | 2 |
|  | Функция рекламы как инструмента маркетинга заключается в…в информировании потребителей о товарах и услугахоказании влияния на субъекты рынка и на участников экономических отношений, воздействуя как на производителей, так и на потребителейформировании спроса на товары или услуги и стимулировании их сбытаформировании и закреплении в сознании людей определенных потребительских моделей, ценностей и норм данного общества | ПСК 4.5 | 2 |
|  | Задание на соответствие Рекламодатель  Рекламопроизводитель  Рекламораспространитель  Рекламополучатели  – лицо, осуществляющее распространение рекламы с использованием средств коммуникации.  – лицо, осуществляющее кодирование информации рекламодателя в форму, готовую для распространения в виде рекламы и ее восприятия аудиторией.  – аудитория получателей рекламы.  – источник коммуникации. | ПСК 4.5 | 3 |
|  | Спортивная реклама – это…  - рекламу товаров и услуг, а также фирм и компаний, непосредственно не имеющих отношения к спорту, но благодаря последнему активно продвигаемым на потребительский рынок;  - рекламу самого спорта и физической культуры;  - рекламу товаров, имеющих к спорту опосредованное отношение, и косвенно способствующих развитию физической культуры и спорта. Например, спортивного инвентаря, туристического снаряжения, спортивной одежды и обуви, активно используемых потребителями не только во время соревнований, но и в повседневной жизни. - все варианты ответа верны | ПСК 4.5 | 2 |
|  | Что из перечисленного относится к коммерческой рекламе в спорте?  - реклама услуг неспортивного назначения, совместимых с традиционными ценностями спорта  - реклама движений, пропогандирующих образ жизни, совместимый с традиционными ценностями в спорте  - реклама спортивной одежды  - реклама физкультурно-оздоровительных услуг | ПСК 4.5 | 2 |
|  | Верно ли следующее утверждение: «Спортсмены, несущие на своей форме названия фирм-спонсоров, могут являться средствами коммерческой рекламы в спорте»?   1. да 2. нет | ПСК 4.5 | 1 |
|  | Верно ли следующее утверждение: «Реклама играет незначительную роль в продвижении спортивных соревнований»?   1. Да 2. нет | ПСК 4.5 | 1 |
|  | Задача имиджевой рекламы: …   1. создать положительное отношение к продукту, подчеркнуть ценности компании, запустить нужные ассоциации 2. повышение продаж товаров и услуг 3. оказание спонсорской поддержки 4. снижение ненужных расходов за счет изменения сферы применения или сокращения частоты обслуживания, не оказывая негативного влияния на конечный результат | ПСК 4.5 | 2 |
|  | Какой вид рекламы был применен в данном случае?  В 2014 году компания C.C. стала официальным спонсором чемпионата мира по футболу. В ответ на это её главный конкурент бренд P. запустил рекламную кампанию с лозунгом: «The Unofficial Sponsor 2014 World Cup» («Неофициальный спонсор Чемпионата мира по футболу 2014»).  реклама для мероприятий public relations  Эмбуш-маркетинг  ATL-маркетинг  BTL-маркетинг | ПСК 4.5 | 2 |
|  | Где может быть размещена транзитная реклама? | ПК-93 | 5 |
|  | Отличительные особенности эмбуш-маркетинга. Приведите примеры из мировой спортивной практики. | ПК-93 | 10 |
|  | В чем состоят функции амбассадора бренда? | ПК-93 | 8 |
|  | Гражданка К. хочет определить целевую аудиторию своего Интернет-магазина для расширения ассортимента. Какие действия она может для этого предпринять? | ПСК 4.5 | 8 |
|  | Что такое скрытая реклама (продакт-плейсмент) и в чем ее преимущества? | ПК-93 | 15 |
|  | Как запустить вирусный маркетинг? | ПК-93 | 10 |
|  | На что стоит обратить внимание при запуске кросс-промоушна? | ПК-93 | 10 |
|  | Сравните два вида рекламы в сети Интернет: контекстная реклама и реклама в социальных сетях. | ПК-93 | 15 |
|  | Какую рекламную стратегию рационально выбрать для молодого бренда спортивной одежды? | ПСК 4.5 | 15 |
|  | В чем преимущество олимпийского спонсорства? | ПСК 4.5 | 15 |
|  | Где разместить рекламу фитнес клуба в провинциальном городке? | ПСК 4.5 | 15 |
|  | Как оценить эффективность рекламы спортивных событий? | ПСК 4.5 | 15 |
|  | Роль Интернет-маркетинга в спортивной индустрии. | ПСК 4.5 | 15 |
|  | Роль социальных медиа в продвижении спортивных товаров и услуг. | ПСК 4.5 | 15 |
|  | Рекламные стратегии спортивных организаций и клубов. | ПСК 4.5 | 15 |
|  | Рекламный текст и его влияние на потребителя | ПК-93 | 15 |
|  | Реклама личных брендов спортсменов | ПСК 4.5 | 15 |
|  | Какие тенденции можно наблюдать в спортивной рекламе? | ПСК 4.5 | 5 |
|  | Какой положительный социальный эффект может иметь реклама в спорте? | ПК-93 | 5 |
|  | Какую роль может выполнять известный спортсмен в рекламе? | ПК-93 | 5 |