

**ГАОУ ВО «ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИ-
ВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА»**

*Утверждены решением
Ученого совета ДГУНХ,
протокол № 9 от 21 марта 2026г.*

КАФЕДРА «МАРКЕТИНГ И КОММЕРЦИЯ»

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«РЕКЛАМНОЕ ДЕЛО»**

**НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ – 38.03.06 ТОРГОВОЕ
ДЕЛО, ПРОФИЛЬ «ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ
В ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

УРОВЕНЬ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – БАКАЛАВРИАТ



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 00A9E2DAF91A2F57E988B751E574C6C
Владелец: Бучаев Ахмед Гамидович
Действителен: с 23.09.2025 до 17.12.2026

Махачкала - 2026

УДК 339.138 (075.8)
ББК 65.290-2я73

Составитель - Атаева Тайбат Амирахмедовна, старший преподаватель кафедры «Маркетинг и коммерция» ГАОУ ВО «ДГУНХ».

Внутренний рецензент: Дибирова Мадина Магомедрасуловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент» ГАОУ ВО «Дагестанский государственный университет народного хозяйства»

Внешний рецензент: Гасанова Аида Джигановна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент» ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный университет».

Представитель работодателя: Нурова Сабигат Зайирбеговна, генеральный директор ООО «Ритель».

Оценочные материалы по дисциплине «Рекламное дело» разработаны в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 18 августа 2020 г. №963, в соответствии с приказом Министерства образования и науки РФ от 5 апреля 2017 года № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программы бакалавриата, программам специалитета, программ магистратуры».

Оценочные материалы дисциплины «Рекламное дело» размещены на официальном сайте www.dgunh.ru

Атаева Т.А. Оценочные материалы дисциплины «Рекламное дело» для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Интернет-маркетинг в торговой деятельности» – Махачкала: ДГУНХ, 2026, 30 с.

Рекомендованы к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 10 марта 2026 г.

Рекомендованы к утверждению руководителем основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки Торговое дело, профиль «Интернет-маркетинг в торговой деятельности», Атаевой А.У.

Одобрены на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 24 февраля 2026г., протокол № 6.

СОДЕРЖАНИЕ

НАЗНАЧЕНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

РАЗДЕЛ 1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ
ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Перечень формируемых компетенций

1.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования

РАЗДЕЛ 2. ЗАДАНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ПЛАНИРУ-
ЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

РАЗДЕЛ 3. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ
КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ,
ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

РАЗДЕЛ 4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ
ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАК-
ТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

НАЗНАЧЕНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Оценочные материалы по дисциплине «Рекламное дело» включают в себя: перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП ВО; описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания; типовые задания репродуктивного, реконструктивного и практикоориентированного уровней, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП ВО; методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценочные материалы сформированы на основе ключевых принципов оценивания:

- валидности: объекты оценки должны соответствовать поставленным целям обучения;
- надежности: использование единообразных стандартов и критериев для оценивания достижений;
- объективности: разные обучающиеся должны иметь равные возможности для достижения успеха.

Основными параметрами и свойствами оценочных материалов являются:

- компетентностный подход, соотнесение оценочных материалов с оцениваемыми компетенциями;
- компетентностный подход при формировании критериев оценки знаний, умений и навыков обучающихся;
- содержание (состав и взаимосвязь структурных единиц оценочных материалов);
- объем (количественный состав оценочных материалов);
- качество оценочных материалов в целом, обеспечивающее получение объективных и достоверных результатов при проведении текущего и промежуточного контроля.

РАЗДЕЛ 1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Перечень формируемых компетенций

код компетенции	формулировка компетенции
ПК	ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ
ПК-1	Способен формировать и реализовывать элементы комплекса маркетинга в деятельности торговых предприятий
ИПК-1.2	Выявляет и формирует с помощью маркетинговых коммуникаций потребности покупателей товаров, изучает и прогнозирует спрос, потребителей, анализирует маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка

1.2. Перечень компетенций с указанием видов оценочных средств

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Виды оценочных средств
ПК-1: Способен формировать и реализовывать элементы комплекса маркетинга в деятельности торговых предприятий	<u>Знать:</u> - методы воздействия на потребительский спрос; - правила размещения рекламы на рекламных носителях.	Блок А Задания репродуктивного уровня («знать») – тестовые задания; – вопросы для обсуждения
	<u>Уметь:</u> - планировать программу рекламной кампании; - оценивать эффективность рекламных мероприятий.	Блок В Задания реконструктивного уровня («уметь») – письменная работа; – тематика рефератов
	<u>Владеть:</u> - способностью составлять рекламные тексты и планировать рекламные мероприятия; - способностью планировать затраты на рекламные кампании; - способностью изучать влияние рекламы на покупательское поведение.	Блок С Задания практико-ориентированного уровня («владеть») – практическая работа (проект); – перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола.

Формируемые компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Уровни освоения компетенций	Критерии оценивания сформированности компетенций	Виды оценочных средств
ПК-1: Способен формировать и реализовывать элементы комплекса маркетинга в деятельности торговых предприятий	ИПК-1.2: Выявляет и формирует с помощью маркетинговых коммуникаций потребности покупателей, изучает и прогнозирует спрос, потребителей, анализирует маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Знать: теоретические основы рекламного дела; - анализ совокупности и тактических действий, связанных с организацией рекламного дела в коммерции, достижением высокой эффективности рекламных кампаний; - изучение роли, функций и задач основных участников и составных частей рекламного процесса; - изучение характеристики средств рекламы;	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) знает основы рекламного дела	Блок А - задания репродуктивного уровня - Тестовые задания.
			Базовый уровень	Обучающийся с незначительными ошибками и отдельными пробелами знает анализ совокупности и тактических действий, связанных с организацией рекламного дела в коммерции, достижением высокой эффективности рекламных кампаний	
			Продвинутый уровень	Обучающийся с требуемой степенью полноты и точности знает методы функций и задач основных участников и составных частей рекламного процесса	
		Уметь: - определять роль рекламы в торгово-технологической	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) умеет определять роль рекламы	Блок В - задания реконструктивного уровня - Типовые за-

		деятельности, выбирать или разрабатывать средства рекламы товаров для продвижения их на рынке; - владеть сбором, хранением, обработкой, анализом и оценкой информации, необходимой для организации и управления рекламного дела; - применять знания и умения, позволяющие выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организаций и их специализаций; - уметь организовывать рекламные акции и/или рекламные кампании, оценивать их эффективность;		в торгово-технологической деятельности, выбирать или разрабатывать средства рекламы товаров для продвижения их на рынке	дачи; - Ситуационная задача.
			Базовый уровень	Обучающийся с незначительными затруднениями умеет собирать, хранить, обрабатывать, анализировать и оценивать информацию, необходимую для организации и управления рекламного дела	
			Продвинутый уровень	Обучающийся умеет применять знания и умения, позволяющие выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организаций и их специализаций	
		Владеть: - методами составления документации в области рекламной деятельности и проверка правильности ее оформления; - навыками	Пороговый уровень	Обучающийся слабо (частично) владеет методами составления документации в области рекламной деятельности и проверка правильности ее	Блок С - задания практико-ориентированного уровня -Задания «Кейс-стади»; - Деловая игра.

		анализа и оценки рекламной деятельности для разработки стратегии организации (предприятия); - методами применения последних теоретических разработок, а также практических форм и методов организации и проведения рекламных кампаний в сети Интернет.	Базовый уровень	оформления	
				Обучающийся с небольшими затруднениями владеет навыками анализа и оценки рекламной деятельности для разработки стратегии организации (предприятия) Обучающийся свободно владеет методами применения последних теоретических разработок, а также практических форм и методов организации и проведения рекламных кампаний в сети Интернет.	

РАЗДЕЛ 2. Задания, необходимые для оценки планируемых результатов обучения по дисциплине

Для проверки сформированности компетенции ПК-1: Способен формировать и реализовывать элементы комплекса маркетинга в деятельности торговых предприятий

Блок А. Задания репродуктивного уровня («знать»)

А.1 Фонд тестовых заданий по дисциплине

Тесты типа А.

- 1. С какого времени образовался жанр граффити в рекламе:**
 - 1) со времен античности;
 - 2) со времен раннего средневековья;
 - 3) со времен позднего средневековья.
- 2. Как в античности назывался специально нанятый торговцем человек, в задачи которого входило зазывание покупателей и расхваливание товара нанимателя:**
 - 1) глашатай;
 - 2) коробейник;
 - 3) герольд.
- 3. В какой период истории рекламы наблюдается её "затухание" в Европе:**
 - 1) раннее средневековье;
 - 2) развитое средневековье;
 - 3) XVIII век.
- 4. Каким образом обновлялись альбомы:**
 - 1) закрашивались;
 - 2) забеливались;
 - 3) заклеивались.
- 5. Объявления о продаже людей существовали:**
 - 1) в античности;
 - 2) в средневековье;
 - 3) в России XVIII век.
- 6. Печатный станок изобрел:**
 - 1) Б. Франклин;
 - 2) И. Гуттенберг;
 - 3) Б. Батдольд.
- 7. Чем объясняется временное "затишье" в рекламе во Франции XIX века:**
 - 1) последствиями Великой французской революции;
 - 2) приходом к власти Наполеона I;
 - 3) экономическими причинами.
- 8. В какой жанр рекламы (рекламное средство) преобразовался русский лубок:**
 - 1) в рекламную афишу;

- 2) в рекламный плакат;
- 3) в печатный "летучий листок".

9. Конклюзия – это:

- 1) комплекс гравированного изображения и текста приглашения;
- 2) "летучий листок" пригласительного содержания;
- 3) изображение предстоящего события светского характера.

10. Ограниченный объем рекламы в российской прессе XVIII-XIX вв. был связан:

- 1) с отсутствием потребности в больших объемах объявлений;
- 2) с запретом государства на печатание объявлений в ряде изданий;
- 3) с отсутствием в течение долгого времени частных изданий.

11. Основателем книгопечатания в России является:

- 1) И. Федоров;
- 2) А. Родченко;
- 3) А. Петров.

12. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии вывода нового товара на рынок:

- 1) информативная реклама;
- 2) увещательная реклама;
- 3) напоминающая реклама.

13. По ширине охвата аудитории выделяется реклама:

- 1) локальная, региональная, общенациональная, международная, глобальная;
- 2) товарная, престижная, реклама идей, личности, территории;
- 3) информативная, увещательная, напоминающая;
- 4) коммерческая, социальная, политическая.

14. Заказчиком рекламы является:

- 1) рекламодаделец;
- 2) рекламное агентство;
- 3) медиабайер.

15. Кто из участников рекламной деятельности инициирует рекламный процесс:

- 1) потребитель;
- 2) средства распространения рекламы;
- 3) рекламодаделец;
- 4) рекламное агентство.

16. Рекламный процесс представляет собой:

- 1) процесс создания рекламной продукции;
- 2) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
- 3) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к потребителю;
- 4) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.

17. Укажите неверный ответ. Экономическая роль рекламы реализуется в том, что она:

- 1) способствует росту объема капиталовложений и числа рабочих мест;
- 2) поддерживает конкуренцию, расширяет рынки сбыта;
- 3) способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности;
- 4) способствует популяризации товара и повышению спроса.

18. Основной задачей увещательной рекламы является:

- 1) убеждение покупателя приобрести рекламируемый товар;
- 2) формирование осведомленности и знания о новом товаре;
- 3) удержание в памяти потребителей информации о товаре.

19. Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей – это:

- 1) социальная реклама;
- 2) бизнес-реклама;
- 3) имиджевая реклама.
- 4) политическая реклама.

20. Размер «бегущей строки» не должен превышать:

- 1) 5 % площади кадра;
- 2) 7 % площади кадра;
- 3) 10 % площади кадра.

21. В радио – и телепрограммах, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать:

- 1) 25 % объема вещания в течение суток;
- 2) 40 % объема вещания в течение суток;
- 3) 30 % объема вещания в течение суток.

22. Реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения является:

- 1) недостоверной рекламой;
- 2) недобросовестной рекламой;
- 3) неэтичной рекламой.

23. Реклама, нарушающая общепринятые нормы гуманности и морали, является:

- 1) недостоверной рекламой;
- 2) недобросовестной рекламой;
- 3) неэтичной рекламой.

24. Государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе осуществляет:

- 1) Правительство РФ;
- 2) Федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы;
- 3) Органы внутренних дел.

25. Скидки с цены, распространение купонов, проведение конкурсов – это приемы:

- 1) рекламы;
- 2) стимулирования сбыта;
- 3) прямого маркетинга;
- 4) публичных релейшнз.

26. Укажите неверный ответ. Основным недостатком рекламы в газетах является:

- 1) многочисленность «вторичных читателей»;
- 2) кратковременность существования;
- 3) низкое качество воспроизведения.

27. Какое средство распространения рекламы имеет личностный характер вплоть до абсолютной конфиденциальности?

- 1) реклама в прессе;
- 2) реклама на радио;
- 3) прямая почтовая реклама;
- 4) реклама на телевидении.

28. Укажите неверный ответ. Радио наиболее подходит для рекламы:

- 1) товаров и услуг массового спроса;
- 2) потребительских товаров;
- 3) промышленной продукции и технологий.

29. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:

- 1) реклама в прессе;
- 2) печатная реклама;
- 3) реклама на ТВ;
- 4) реклама на месте продажи.

Тесты типа В.

30. Какие из функций присущи рекламе как одному из видов коммуникаций?

- 1) информативная;
- 2) экономическая;
- 3) практическая.

31. Какие из перечисленных этапов коммуникации не относятся к ней:

- 1) кодирование;
- 2) отправление;
- 3) прием.

32. После кодирования идея не воплощается:

- 1) в графики;
- 2) в мыслительные образы;
- 3) во фразы.

- 33. Какими бывают помехи (барьеры, шумы) при коммуникации:**
- 1) фоновые;
 - 2) позитивные;
 - 3) негативные.
- 34. Какие из перечисленных маркетинговых концепций отводят рекламе наибольшую роль:**
- 1) концепция совершенствования производства;
 - 2) концепция совершенствования товара;
 - 3) концепция интенсификации коммерческих усилий.
- 35. Какой дополнительный элемент присутствует в концепции социально-этичного маркетинга:**
- 1) продавец;
 - 2) покупатель;
 - 3) общество.
- 36. Какие из форм (помимо рекламы) не относятся к средствам маркетинговых коммуникаций:**
- 1) медиабаинг;
 - 2) прямой маркетинг;
 - 3) стимулирование сбыта; 4) паблик рилейшнз.
- 37. Слухи (молва) играют в распространении маркетинговой информации:**
- 1) никакой роли;
 - 2) большую роль;
 - 3) главную роль.
- 38. Информация о выставках и ярмарках должна быть:**
- 1) доведена заранее до максимальной по размеру аудитории;
 - 2) доведена только до определенного круга лиц;
 - 3) доведена только до узкой "специализированной" аудитории.
- 39. Фирменный стиль:**
- 1) не зависит от рекламы;
 - 2) не зависит в целом от маркетинга;
 - 3) повышает эффективность рекламы.
- 40. Логотип – это:**
- 1) оригинальное начертание наименования фирмы, товарной группы или конкретного товара, производимых данной фирмой;
 - 2) постоянно используемый фирменный девиз; 3) зарегистрированный знак в трехмерном измерении.
- 41. Спонсорство в основном применяется с целью**
- 1) бескорыстно помочь кому-либо;
 - 2) получить "моральные дивиденды"; 3) улучшить свой рекламный образ.
- 42. Разворот - это:**
- 1) размещение рекламного материала на обложке журнала;

2) рекламное объявление, полностью занимающее две солидные полосы;

3) одно или несколько связанных между собой рекламных сообщений, размещенных в рамках одного издания.

43. Брандмауэр - это:

1) крупноформатные отдельно стоящие конструкции с внешней подсветкой;

2) крупные рекламные конструкции, расположенные на глухих стенах зданий свободных от окон;

3) специально построенные рекламные щиты, располагающиеся вдоль автомобильных трасс;

4) отдельно стоящая раскладная и выносная конструкция, располагающаяся вблизи от рекламируемого объекта.

44. Буклет представляет собой:

1) малоформатное несфальцованное недорогое издание;

2) многостраничное, сброшюрованное и хорошо иллюстрированное издание небольшого формата;

3) хорошо иллюстрированный пригласительный билет;

4) сфальцованное и, как правило, многокрасочное, хорошо иллюстрированное издание.

45. Категория целевого воздействия (целевая аудитория) - это:

1) фактические и потенциальные потребители рекламной продукции;

2) категория лиц, на которых в первую очередь направлена Рекламная информация в ее различных видах;

3) совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной компании;

4) фактические потенциальные покупатели рекламируемого товара.

46. Какие решения не принимаются при работе над рекламным обращением:

1) формирование идеи;

2) оценка и выбор вариантов обращения;

3) составление сметы расходов;

4) исполнение обращения;

5) составление слогана.

47. Рекламный слоган - это:

1) рекламный девиз;

2) главный аргумент рекламного послания;

3) адресная информация рекламного характера;

4) любой броский элемент рекламы.

48. Рекламная кампания называется целевой, если:

1) преследует цель постоянного увеличения, интенсивность рекламного воздействия;

2) направлена на определенную группу целевого воздействия;

3) рекламодаделец использует лишь одно конкретное средство рекламы;

- 4) в результате ее проведения может быть реализована задача существенного увеличения продаж.

49. По основным целям рекламные кампании подразделяются следующим образом:

- 1) недифференцированные и дифференцированные;
- 2) вводящие, увещательные, напоминающие;
- 3) местные, региональные, общенациональные, международные;
- 4) одноканальные, многоканальные.

50. Рекламная кампания - это:

- 1) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
- 2) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю;
- 3) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
- 4) комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающий определенный период времени и направленный на достижение рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

51. Позиционирование марки - это:

- 1) управление мнением потребителя относительно места вашей марки среди множества различных марок данной или смежной товарной группы;
- 2) процесс разбивки рынка на группы потребителей на основе различных признаков;
- 3) утверждение уникальности марки.

А2. Вопросы для обсуждения

1. В чем особенности рекламной деятельности в различных экономических условиях?
2. Каковы обязательные требования к рекламе, регламентируемые федеральным законом?
3. Назовите основные принципы построения рекламного обращения.
4. Каковы особенности телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки?
5. В чем особенности коммуникационных (рекламных) целей и коммуникационной политики?
6. Охарактеризуйте специфические цели контроля рекламной деятельности.
7. Методические подходы оценки экономической эффективности рекламы.

Тесты типа В.

Блок В. Задания реконструктивного уровня («уметь»)

В1. Тематика письменных работ

1. Организация и планирование рекламной кампании

2. Оценка эффективности рекламной кампании
3. Контроль эффективности рекламы
4. Оценка эффективности социальной рекламной кампании (на примере конкретного субъекта)
5. Оценка перспективной эффективности разработанной рекламной кампании

В2. Тематика рефератов

1. Основные мероприятия по активизации и улучшению рекламной деятельности.
2. Проблемы сохранения и упрочение позиций фирмы на рынке с помощью рекламы.
3. Базисные типы рекламы.
4. Локальная, региональная, общенациональная, международная реклама.
5. Торгово-розничная реклама.
6. Основные требования, предъявляемые законодательством к рекламе.
7. Особенности рекламы оружия.
8. Специфика социальной рекламы.
9. Уровни регулирования рекламы в России.
10. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе.
11. Этапы создания рекламного обращения. Поиск удачной рекламной идеи, методики ее нахождения.
12. Тон и типология стилей рекламного обращения.
13. Влияние внешних и внутренних факторов на процесс восприятия рекламы потребителем.
14. Проблемы рекламного творчества, креатив в рекламе.
15. Основные принципы составления рекламных текстов.
16. Особенности прямой почтовой рекламы. Используемые носители.
17. Рекламные сувениры, реклама в кино и др.
18. Рекламные средства будущего.
19. Преимущества и недостатки радиовещания как средства распространения рекламы.
20. Основные требования к наружной рекламе.
21. Критерии выбора рекламного агентства и оплата его услуг.
22. Организация рекламы в магазине, ее виды и средства.
23. Внешний вид магазина, вывеска, цветное и световое оформление.
24. Интерьер магазина как средство рекламы, освещение и цветное оформление в торговом зале, рекламные мероприятия в магазине, витрины как средство рекламы.
25. Сотрудничество в рекламной деятельности производственных,

- оптовых и розничных предприятий.
26. Этапы рекламного контроля.
 27. Сущность и назначение рекламного контроля.
 28. Понятие предтестирования рекламы.
 29. Факторы, тормозящие процесс рекламного контроля.
 30. Рекламное ревизия: место в структуре рекламного контроля
 31. Индикаторы эффективности воздействия на восприятие (тесты на способность узнать и способность вспомнить).
 32. Коммуникационная эффективность.
 33. Процедуры посттестирования: отзыв с помощью, отзыв без помощи, метод Гэллага Робинсона, метод Старча, метод тайников.
 34. Психологическая эффективность рекламы и методы ее определения: наблюдение, эксперимент, опрос.
 35. Экономическая эффективность рекламы и ее измерение.

Блок С. Задания практико-ориентированного уровня для диагностирования сформированности компетенций («владеть»)

С1. Практическая работа (проект)

Подготовить следующий проект в виде разработки рекламной концепции, согласно представленного перечня работ:

1. *Техническое задание* на разработку рекламной концепции.
2. *Акт (отчет) результатов* сбора информации, обследования и анализа рынка.
3. *Разработка основ позиционирования бренда*. Сюда входит: нейминг, разработка фирменного стиля, создание уникального торгового предложения и т.д.
4. *Генерация нескольких вариантов концептов*. С учетом собранной информации команда специалистов решает, каким способом донести необходимую информацию до потребителя.
5. *Разработка дизайн-концепции*. После того, как главный концепт выбран и утвержден, разрабатывается его визуальная составляющая.
6. *Разработка слогана*. Помимо создания визуальной составляющей, разрабатывается также вербальная часть рекламной концепции. Опытные копирайтеры составляют и отбирают лучшие варианты, которые потом также тестируются с помощью фокус-групп.
7. *Медиапланирование*. Это разработка плана рекламной кампании, который включает в себя типы рекламных коммуникаций и план по их использованию.
8. *Оформление результата*. В результате проделанной работы вы получаете готовый к реализации план для продвижения вашего бренда. На основе этого плана разрабатываются рекламные ролики, баннеры, мероприятия и др. виды коммуникации с потребителем.

С2. Перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола

1. Роль рекламы в жизни общества (современное состояние).
2. Нормативно – правовая база рекламного бизнеса в России.
3. Исследования рынка рекламы (на примере конкретного рынка).
4. Имиджевая реклама и её составляющие.
5. Психологические механизмы воздействия рекламы.
6. Виды рекламы по различным классификационным признакам (на конкретных примерах).
7. Эпатажная и провокационная реклама (на конкретных примерах).
8. Социальная реклама (на конкретных примерах).
9. Нарушения ФЗ «О рекламе» в г. Махачкала и РФ (на конкретных примерах).
10. Применение инструментов PR в маркетинговой деятельности компаний (на конкретных примерах).
11. Применение методов стимулирования сбыта в маркетинговой деятельности компаний (на конкретных примерах).

Блок Д. Задания для использования в рамках промежуточной аттестации

Д1. Перечень экзаменационных вопросов

1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
2. Сущность рекламы
3. Рекламный процесс и его участники
4. Тенденции развития рекламного рынка в России
5. Общество и реклама в России: попытка анализа
6. Роль и значение рекламы в современном обществе
7. История развития рекламы
8. Реклама в прессе
9. Реклама на телевидении
10. Реклама на радио
11. Наружная реклама
12. Реклама на транспорте
13. Другие средства рекламы
14. Структура вербальной части рекламы
15. Имя бренда
16. Уникальное торговое предложение
17. Лексика рекламы
18. Аргументация в рекламе

19. Медиапланирование и Рекламное стратегия
20. Планирование рекламной кампании и выбор средств распространения рекламы
21. Критерии выбора средств распространения рекламы
22. Разработка графика размещения рекламы
23. Исследования рекламы
24. Методы оценки эффективности рекламы
25. Определение коммуникационной эффективности рекламы
26. Определение экономической эффективности рекламы
27. Основные понятия рекламного менеджмента
28. Правовое регулирование рекламной деятельности
29. Разработка рекламного бюджета
30. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета
31. Методы исчисления величины рекламного бюджета
32. Взаимодействие рекламы и психологии
33. Психологические основы рекламных коммуникации
34. Самореклама как один из наиболее распространенных и наиболее древних видов рекламной деятельности.
35. Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности
36. Использование суггестивного воздействия в рекламной деятельности
37. Механизмы психологического воздействия в рекламе

РАЗДЕЛ 3. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

<i>4-балльная шкала</i>	<i>Отлично</i>	<i>Хорошо</i>	<i>Удовлетворительно</i>	<i>Неудовлетворительно</i>
<i>балльная шкала</i>	<i>85 и ≥</i>	<i>70-84</i>	<i>51-69</i>	<i>0-50</i>
<i>Бинарная шкала</i>	<i>Зачтено</i>			<i>Не зачтено</i>

Оценивание выполнения тестов

<i>4-балльная шкала</i>	<i>Показатели</i>	<i>Критерии</i>
<i>Отлично</i>	1. <i>Полнота выполне-</i>	<i>Выполнено 85 % заданий предложенного теста, в заданиях</i>

	ния тестовых заданий;	открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос
<i>Хорошо</i>	2. Своевременность выполнения;	Выполнено 70 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос; однако были допущены неточности в определении понятий, терминов и др.
<i>Удовлетворительно</i>	3. Правильность ответов на вопросы;	Выполнено 50 % заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан неполный ответ на поставленный вопрос, в ответе не присутствуют доказательные примеры, текст со стилистическими и орфографическими ошибками.
<i>Неудовлетворительно</i>	4. Самостоятельность тестирования.	Выполнено 20 % заданий предложенного теста, на поставленные вопросы ответ отсутствует или неполный, допущены существенные ошибки в теоретическом материале (терминах, понятиях).

Оценивание выполнения рефератов

Шкала оценок	Показатели	Критерии
Отлично (высокий уровень сформированности компетенции)	1. Полнота выполнения рефератов; 2. Своевременность выполнения; 3. Правильность ответов на вопросы; 4. и т.д.	Выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.
Хорошо (достаточный уровень сформированности компетенции)		Основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан

		<i>объем реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.</i>
Удовлетворительно (приемлемый уровень сформированности компетенции)		<i>Имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы.</i>
Неудовлетворительно (недостаточный уровень сформированности компетенции)		<i>Тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы</i>

Оценивание выполнения презентаций

Шкала оценок	Показатели	Критерии
Отлично (высокий уровень сформированности компетенции)	1. Полнота выполнения презентаций; 2. Своевременность выполнения; 3. Правильность ответов на вопросы; 4. и т.д.	<i>Выполнены все требования к составлению презентаций: дизайн слайдов, логика изложения материала, текст хорошо написан и сформированные идеи ясно изложены и структурированы</i>
Хорошо (достаточный уровень сформированности компетенции)		<i>Основные требования к презентациям выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем презентации</i>
Удовлетворительно (приемлемый уровень сформированности компетенции)		<i>Имеются существенные отступления от требований к презентациям. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании презентаций или при ответе на дополнительные вопросы.</i>
Неудовлетворительно (недостаточный уровень сформированности компетенции)		<i>Тема презентации не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы</i>

Оценивание решения кейс-задач

Шкала оценок	Показатели	Критерии
Отлично	1. Полнота решения	<i>Основные требования к решению кейс-</i>

(высокий уровень сформированности компетенции)	кейс-задач; 2. Своевременность выполнения; 3. Правильность ответов на вопросы; 4. и т.д.	задач выполнены. Продемонстрированы умение анализировать ситуацию и находить оптимальное количество решений, умение работать с информацией, в том числе умение затребовать дополнительную информацию, необходимую для уточнения ситуации, навыки четкого и точного изложения собственной точки зрения в устной и письменной форме, убедительного отстаивания своей точки зрения;
Хорошо (достаточный уровень сформированности компетенции)		Основные требования к решению кейс-задач выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, недостаточно раскрыты навыки критического оценивания различных точек зрения, осуществление самоанализа, самоконтроля и самооценки, креативности, нестандартности предлагаемых решений
Удовлетворительно (приемлемый уровень сформированности компетенции)		Имеются существенные отступления от решения кейс-задач. В частности, отсутствуют навыки умения моделировать решения в соответствии с заданием, представлять различные подходы к разработке планов действий, ориентированных на конечный результат
Неудовлетворительно (недостаточный уровень сформированности компетенции)		Задача кейса не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы

Оценивание ответов на устные вопросы

Шкала оценок	Показатели	Критерии
Отлично (высокий уровень сформированности компетенции)	1. Полнота данных ответов; 2. Аргументированность данных ответов; 3. Правильность ответов на вопросы; 4. и т.д.	Полно и аргументировано даны ответы по содержанию задания. Обнаружено понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные. Изложение материала последовательно и правильно.
Хорошо (достаточный)		Студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.

уровень сформированности компетенции)		
Удовлетворительно (приемлемый уровень сформированности компетенции)		Студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но: 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.
Неудовлетворительно (недостаточный уровень сформированности компетенции)		Студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал; отмечаются такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

Оценивание ответа на экзамене (примерное в зависимости от структуры билета)

Шкала оценок	Показатели	Критерии
Отлично (высокий уровень сформированности компетенции)	1. Полнота изложения теоретического материала; 2. Полнота и правильность решения практического задания; 3. Правильность и/или аргументированность изложения (последовательность действий); 4. Самостоятельность ответа;	Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок.
Хорошо (достаточный уровень сформированности компетенции)	5. Культура речи; 6. и т.д.	Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные отве-

		<i>ты, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.</i>
Удовлетворительно (приемлемый уровень сформированности компетенции)		<i>Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.</i>
Неудовлетворительно (недостаточный уровень сформированности компетенции)		<i>Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.д студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.</i>

РАЗДЕЛ 4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Тестовые задания. Тестовая форма -позволяет охватить большое количество критериев оценки и допускает компьютерную обработку данных. Как правило, предлагаемые тесты оценки компетенций делятся на психологические, квалификационные (в учебном процессе эту роль частично выполняет педагогический тест) и физиологические.

Современный тест, разработанный в соответствии со всеми требованиями компетентностного подхода, может включать задания различных типов.

В обычной практике применения тестов для упрощения процедуры оценивания как правило используется простая схема:

–отметка «удовлетворительно», если правильно выполнено 50 –70% тестовых заданий;

–«хорошо», если правильно выполнено 70 –85 % тестовых заданий;

–«отлично», если правильно выполнено 85 –100 % тестовых заданий.

Решение заданий в тестовой форме проводится в течение изучения дисциплины. Преподаватель должен определить студентам исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, нормативные акты и теоретические источники для подготовки.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками, и иными материалами не разрешено.

Тестирование проводится в письменной форме. На тестирование отводится 15-20 минут. Каждый вариант тестовых заданий включает 20 вопросов. За каждый правильный ответ на вопрос дается 0,5 баллов.

Перевод баллов в оценку. Согласно технологической карте на выполнение теста выделяется 10 баллов. Таким образом, $10 \text{ баллов} / 20 \text{ вопросов} = 0,5 \text{ баллов}$

Задания «кейс-стади». Кейс-задача по имитации производственной ситуации - проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для разрешения данной проблемы путем решения нескольких задач. Позволяет оценивать уровень усвоения знаний, умений и готовность к трудовым действиям со способностью решать нетипичные профессиональные задачи.

Решение кейса представляет собой продукт самостоятельной индивидуальной или групповой работы студентов.

Работа с кейсом осуществляется поэтапно:

Первый этап – знакомство с текстом кейса, изложенной в нем ситуацией, ее особенностями.

Второй этап – выявление фактов, указывающих на проблему(ы), выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать.

Третий этап – выстраивание иерархии проблем (выделение главной и второстепенных), выбор проблемы, которую необходимо будет решить.

Четвертый этап – генерация вариантов решения проблемы. Возможно проведение «мозгового штурма».

Пятый этап – оценка каждого альтернативного решения и анализ последствий принятия того или иного решения.

Шестой этап – принятие окончательного решения по кейсу, например, перечня действий или последовательности действий.

Седьмой этап – презентация индивидуальных или групповых решений и общее обсуждение.

Восьмой этап - подведение итогов в учебной группе под руководством преподавателя.

Критериями оценки выполненного кейс-задания являются:

1. Научно-теоретический уровень выполнения кейс-задания и выступления.
2. Полнота решения кейса.
3. Степень творчества и самостоятельности в подходе к анализу кейса и его решению. Доказательность и убедительность.
4. Форма изложения материала (свободная; своими словами; грамотность устной или письменной речи) и качество презентации.
5. Культура речи, жестов, мимики при устной презентации.
6. Полнота и всесторонность выводов.
7. Наличие собственных взглядов на проблему.

Оценка за кейс-задание выставляется по балльной шкале, принятой в образовательной организации.

Задачи по анализу конкретных ситуаций. Решение ситуационных задач осуществляется с целью проверки уровня навыков (владений) студента по решению практической ситуационной задачи.

Студенту объявляется условие задачи, решение которой он излагает устно.

Эффективным интерактивным способом решения задач является сопоставления результатов разрешения одного задания двумя и более малыми группами обучающихся.

Задачи, требующие изучения значительного объема материала, необходимо относить на самостоятельную работу студентов, с непременно разбором результатов во время практических занятий. В данном случае решение ситуационных задач с глубоким обоснованием должно представляться на проверку в письменном виде.

При оценке решения задач анализируется понимание студентом конкретной ситуации, правильность применения норм семейного права, способность обоснования выбранной точки зрения, глубина проработки правоприменительного материала.

Типовые задачи. Решение практических задач осуществляется с целью проверки уровня знаний, умений, владений, понимания студентом основных методов и законов изучаемой теории при решении конкретных практических задач, умения применять на практике полученных знаний. Студенту объявляется условие задачи, решение которой он излагает устно.

Шкала оценивания:

«отлично» - студент ясно изложил условие задачи, решение обосновал точной ссылкой на изученный материал;

«хорошо» - студент ясно изложил условие задачи, но в обосновании решения имеются сомнения;

«удовлетворительно» - студент изложил условие задачи, но решение обосновал формулировками при неполном использовании понятийного аппарата дисциплины;

«неудовлетворительно» - студент не уяснил условие задачи, решение не обосновал.

При решении ситуационных задач разрешено пользоваться курсом лекций или учебниками.

На решение типовых задач отводиться 10 минут.

Деловые игры. Деловая игра, имитирующая реальную профессиональную деятельность — игровая образовательная технология, представляющая собой моделирование проблемной профессиональной ситуации, решение которой достигается в процессе ролевого взаимодействия участников, по правилам, с формированием команд игроков и «группы экспертов», в соответствии с сюжетом, по определенному сценарию и последующей оценкой принятого решения.

Разыгрываемая ситуация должна предполагать неоднозначность решений, содержать элемент неопределенности, что обеспечивает проблемный характер игры и личностное участие обучающихся.

Деловые игры, разработанные на конкретных ситуациях, вводят обучающихся в сферу профессиональной деятельности, являясь мощным стимулом активизации самостоятельной работы по приобретению профессиональных знаний и навыков, а также способности решать нестандартные профессиональные задачи.

Интерактивное взаимодействие происходит в процессе всей деловой игры, так как решения принимаются преимущественно коллективно. При этом каждый решает свою отдельную задачу в соответствии со своей ролью и функцией. Обучающиеся приобретают социальные навыки, развивают коммуникативные способности, критическое мышление, для принятия профессионально грамотных решений.

Приобретенные в процессе игры практические навыки зачастую позволяют избежать ошибок, которые возникают при переходе к самостоятельной трудовой деятельности.

Таким образом, деловая игра выполняет следующие функции:

- 1) образовательная – обобщение и закрепление знаний по пройденным темам курса, развитие трудовых навыков;
- 2) развивающая – развитие логического, критического, аналитического, творческого мышления, активизация мыслительной деятельности обучающихся;
- 3) воспитательная – формирование устойчивого интереса к будущей профессии, профессиональной самоидентификации.

Результативность деловой игры во многом зависит от особенностей ее организации и проведения.

Структура деловой игры:

1. Тема и цель игры.
2. Проблема (ы) для рассмотрения и решения в процессе игры.
3. Сюжет (область действительности, условно воспроизводимая в игре).
4. Сценарий.
5. Правила игры.
6. Роли (распределение и принятие ролей на себя участниками).
7. Игровые действия как средство реализации ролей.

Данная структура определяет этапы проведения деловой игры: подготовительный и мотивационно-ориентировочный, основной и рефлексивно-оценочный.

На деловую/ролевую игру отводиться 70-90 минут. Критериями оценивания деловой/ ролевой игры: Результативность проведения деловой/ролевой игры определяет процент работы тренера/тренеров, процент работы участников тренинга, процент использования вспомогательных материалов, процент работы каждого участника.

0-20% - тренер плохо излагал материал, группа работала пассивно, не использовались вспомогательные материалы

21-50% - тренер не в полном объеме подал материал, группа работала не активно, использование не в полном объеме вспомогательного материала

51-100% - тренер подробно, содержательно подал материал, группа работала активно, весь вспомогательный материал использовался в полном объеме

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины позволяет оценить уровень сформированности компетенций и осуществляется в форме – экзамена.

Экзамен письменный. Продолжительность 60 минут. Рекомендуется распределять время таким образом: 15 мин – задача (кейс) и по 15 мин на три теоретических вопроса. Изложение должно быть кратким, но содержать все

необходимые определения и формулировки. Для получения отличной оценки ответ должен содержать практические примеры.

Экзамен позволяет проверить способность экзаменуемого в использовании приобретенных знаний в виде устного собеседования по билету.