

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна  
Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского  
федерального университета  
Дата подписания: 25.04.2024 09:13:37  
Уникальный программный ключ:  
d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

**УТВЕРЖДАЮ**  
Зам. директора по учебной работе  
Пятигорского института (филиала) СКФУ  
Н.В. Данченко

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

по дисциплине

**«Рекламная деятельность»**

Направление подготовки	<u>38.03.02 Менеджмент</u>	
Направленность (профиль)	<u>Управление бизнесом</u>	
Год начала обучения	<u>2024 г.</u>	
Форма обучения	очная	очно- заочная
Реализуется в семестре	8	9

## **Введение**

1. Назначение: Фонд оценочных средств предназначен для проверки уровня сформированности компетенций по дисциплине «Рекламная деятельность» студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (направленность (профиль) «Управление бизнесом») очная и очно-заочная формы обучения.

2. ФОС является приложением к программе дисциплины «Рекламная деятельность»

3. Разработчик: Коваленко А.А., доцент кафедры экономики, менеджмента и государственного управления

4. Проведена экспертиза ФОС.  
Члены экспертной группы:

Председатель Штапова И.С. – заведующий кафедрой экономики, менеджмента и государственного управления.

Члены комиссии:

Жуковская Н.П. – доцент кафедры экономики, менеджмента и государственного управления;

Куликова Е.А. - доцент кафедры экономики, менеджмента и государственного управления.

Представитель организации-работодателя: Мельников Игорь Юрьевич, генеральный директор ООО «Мелисса», г. Пятигорск

Экспертное заключение: фонд оценочных средств соответствует образовательной программе по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» направленность (профиль) «Управление бизнесом» и рекомендуется для проверки уровня сформированности компетенций.

5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

# 1. Описание показателей и критериев оценивания на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Компетенция (ии), индикатор (ы)	Уровни сформированности компетенци(ий)			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
<b>Компетенция: ИД-1 УК-2</b> Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): <b>Индикатор: ИД-1</b> Формулирует цель проекта, определяет совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение и определяет ожидаемые результаты решения задач	Не достаточно навыков формулировать цель проекта, определять совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение и определяет ожидаемые результаты решения задач	С затруднением формулирует цель проекта, определяет совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение и определяет ожидаемые результаты решения задач	Воспроизводит и корректно формулирует цель проекта, определяет совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение и определяет ожидаемые результаты решения задач	Грамотно формулирует цель проекта, определяет совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение и определяет ожидаемые результаты решения задач
<b>Компетенция: ИД-5 ПК-7</b> Способен участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений продуктов, услуг и технологий; продвижения и организации продаж продуктов, услуг и технологий; управления проектами; консалтинга; стратегического и тактического планирования и организации производства				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): <b>Индикатор: ИД-5</b> Способен участвовать в разработке и реализации программы продвижения и организации продаж продуктов, услуг и технологий	Не способен участвовать в разработке и реализации программы продвижения и организации продаж продуктов, услуг и технологий; не способен оценивать ры-	Не совсем корректно способен участвовать в разработке и реализации программы продвижения и организации продаж продуктов, услуг и технологий	В целом способен оценивать рыночные возможности и разрабатывает различные виды бизнес-плана на основе оценки условий осуществления	Способен участвовать в разработке и реализации программы продвижения и организации продаж продуктов, услуг и технологий; способен оценивать рыночные возможности и

	ночные возможности и разрабатывает различные виды бизнес-плана на основе оценки условий осуществления предпринимательской деятельности и отдельных направлений риск-менеджмента		предпринимательской деятельности и отдельных направлений риск-менеджмента	разрабатывает различные виды бизнес-плана на основе оценки условий осуществления предпринимательской деятельности и отдельных направлений риск-менеджмента
--	---	--	---	--

Оценивание уровня сформированности компетенции по дисциплине осуществляется на основе «Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры - в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет» в актуальной редакции.

## ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Номер задания	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция
		<b>Форма обучения <u>очная</u> семестр <u>8</u>, Форма обучения <u>очно-заочная</u>, семестр <u>9</u></b>	
1.		Термин «реклама» происходит от лат. слова « <i>reklamare</i> », что значит: а) громко кричать, извещать. б) активно продавать в) рассказывать о товаре г) реклама начала появляться	ИД-1 УК-2
2.		Прямая реклама использует следующие формы: а) письма, открытки; б) рекламные ТВ-ролики; в) рекламный модуль в газете	ИД-1 УК-2
3.		На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является: а) стимулирование покупки; б) информирование о местах продажи; в) формирование потенциальных потребителей	ИД-1 УК-2
4.		Заказчиком рекламы является: а) рекламодатель; б) рекламное агентство; в) потребитель	ИД-1 УК-2
5.		При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя: а) реклама в прессе; б) печатная реклама; в) реклама на месте продаж	ИД-1 УК-2
6.		Внешняя реклама	ИД-1 УК-2
7.		Выбор рекламных стратегий	ИД-1 УК-2

8.		Контроль рекламной деятельности	ИД-1 УК-2
9.		Обеспечение рекламной службы	ИД-1 УК-2
10.		Обонятельные источники рекламного воздействия	ИД-1 УК-2
11.		Определение критериев выбора рекламы.	ИД-1 УК-2
12.		Организационные функции и объекты рекламной деятельности	ИД-1 УК-2
13.		Особенности рекламно-оформительских материалов	ИД-1 УК-2
14.		POS-материалы	ИД-1 УК-2
15.		Виды рекламы	ИД-1 УК-2
16.		Рекламная выкладка	ИД-1 УК-2
17.		Рекламная деятельность	ИД-1 УК-2
18.		Рекламная кампания	ИД-1 УК-2
19.		Факторы, определяющие объем рекламных затрат	ИД-1 УК-2
20.		Функции рекламы	ИД-1 УК-2
21.		<p>Рекламный слоган – это:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального-сопровождения;</li> <li>б) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения;</li> <li>в) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму</li> </ul>	ИД-5 ПК-7
22.		<p>Рекламораспространитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение) рекламной информации:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения</li> <li>б) рекламной информации;</li> </ul>	ИД-5 ПК-7

		<ul style="list-style-type: none"> <li>с) теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил</li> <li>d) рекламодатель;</li> <li>е) путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств, радио, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени)</li> </ul>	
23.		<p>«Эхо-фраза» представляет собой:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) периодически повторяемый набор слов (лозунг, девиз, слоган) для лучшего запоминания текста;</li> <li>б) эффектная фраза в начале рекламного сообщения, модификации которой повторяются много раз;</li> <li>с) выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовки или основной мотив;</li> </ul>	ИД-5 ПК-7
24.		<p>В плане-графике рекламной кампании указываются:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость и результаты их выполнения;</li> <li>б) формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта;</li> <li>с) перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения</li> </ul>	ИД-5 ПК-7
25.		<p>Целью контроля рекламной деятельности является:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) разработка направлений развития фирмы;</li> <li>б) определение эффективности расходования средств на рекламу</li> <li>с) определение оптимальной численности сотрудников фирмы</li> </ul>	ИД-5 ПК-7
26.		Особенности рекламы на разных этапах жизненного цикла товаров	ИД-5 ПК-7
27.		Осязательные источники рекламного воздействия	ИД-5 ПК-7
28.		Планирование рекламной деятельности	ИД-5 ПК-7
29.		Показатели эффективности рекламы.	ИД-5 ПК-7
30.		Преимущества и недостатки рекламы	ИД-5 ПК-7

31.		Разработка рекламного бюджета	ИД-5 ПК-7
32.		Рекламное планирование.	ИД-5 ПК-7
33.		Рекламные исследования	ИД-5 ПК-7
34.		Создание узнаваемого образа.	ИД-5 ПК-7
35.		Средства аудиорекламы	ИД-5 ПК-7
36.		Субъекты рекламной деятельности	ИД-5 ПК-7
37.		Факторы, влияющие на эффективность рекламы	ИД-5 ПК-7
38.		Характеристика каналов распространения рекламы.	ИД-5 ПК-7
39.		Цели рекламы	ИД-5 ПК-7
40.		Разработка рекламной стратегии	ИД-5 ПК-7



## 2. Описание шкалы оценивания

В рамках рейтинговой системы успеваемость студентов по каждой дисциплине оценивается в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации. Рейтинговая система оценки знаний студентов основана на использовании совокупности контрольных мероприятий по проверке пройденного материала (контрольных точек), оптимально расположенных на всем временном интервале изучения дисциплины. Принципы рейтинговой системы оценки знаний студентов основываются на положениях, описанных в Положении об организации образовательного процесса на основе рейтинговой системы оценки знаний студентов в ФГАОУ ВО «СКФУ».

Рейтинговая система оценки не предусмотрена для студентов, обучающихся на образовательных программах уровня высшего образования бакалавриата очно-заочной формы обучения.

## 3. Критерии оценивания компетенций

*Оценка «отлично» выставляется студенту, если он способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, использует полученные знания. Оценка «отлично» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; он исчерпывающе, последовательно, четко и логично излагает материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; использует в ответе дополнительный материал; все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено на высоком уровне; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий. Компетенции ОПК-1, ОПК-2 и ПК-8 освоены на высоком уровне.*

*Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений на среднем уровне, использует полученные знания в профессиональной деятельности. Оценка «хорошо» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено на достаточном уровне, с незначительными пробелами; он последовательно излагает материал, испытывая незначительные трудности; справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, допуская неточности; все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено на среднем уровне; проявляет самостоятельность при выполнении заданий. Компетенции ОПК-1, ОПК-2 и ПК-8 освоены на среднем уровне.*

*Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он слабо способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений на минимальном уровне. Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено на низком уровне, со значительными пробелами; он не последовательно излагает материал, испытывая значительные трудности; справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, допуская ошибки; все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено на низком уровне. Компетенции ОПК-1, ОПК-2 и ПК-8 освоены на минимальном уровне.*

*Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений. Зачет не выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, компетенции ОПК-1, ОПК-2 и ПК-8 не сформированы, большинство предусмотренных программой учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.*