

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ  
ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ  
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

**Б1.Б.19 Рекламная деятельность**

**Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело**

**Профиль подготовки «Коммерция в АПК»**

**Квалификация (степень) выпускника Бакалавр**

## 1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

### ОПК-3: формирование компетенций в области организации, планирования рекламы при осуществлении коммерческой деятельности.

#### Знать:

Этап 1. Цели, объекты, субъекты, сферу применения рекламы, правовое регулирование рекламной деятельности.

Этап 2. Общее содержание, структуру и правильность оформления технической документации, необходимой для коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и торгово-технологической деятельности.

#### Уметь:

Этап 1: Применять правовое регулирование рекламной деятельности в профессиональной деятельности.

Этап 2: Иметь теоретические знания для составления технической документации необходимой для коммерческой, маркетинговой документации.

#### Владеть:

Этап 1: Целостного подхода к анализу рекламы.

Этап 2: Самостоятельно анализировать маркетинговую, рекламную, логистическую документацию необходимую для профессиональной деятельности

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

Таблица 1 - Показатели и критерии оценивания компетенций на 1 этапе

Наименование компетенции	Критерии сформированности компетенции	Показатели	Способы оценки
1	2	3	4
ОПК-3	- готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру то-	знать: методы, принципы и базовые понятия потребностей покупателей в процессе формирования спроса на товар уметь: изучать спрос потребителей владеть: прогнозировать потребительский спрос.	устный опрос, письменный опрос, контрольная работа, компьютерное тестирование

	варного рынка		
--	---------------	--	--

Таблица 2 - Показатели и критерии оценивания компетенций на 2 этапе

Наименование компетенции	Критерии сформированности компетенции	Показатели	Способы оценки
1	2	3	4
ОПК-3	- готовность работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торговотехнологической) и проверять правильность ее оформления	знать: основные средства маркетинговых коммуникаций уметь: анализировать маркетинговую информацию и конъюнктуру товарного рынка; владеть: навыками работы с маркетинговой информацией.	устный опрос, письменный опрос, контрольная работа, компьютерное тестирование

Таблица 1 - Показатели и критерии оценивания компетенций на 1 этапе

Наименование компетенции	Критерии сформированности компетенции	Показатели	Способы оценки
1	2	3	4
ОПК-5	-готовность работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой,	знать: цели, объекты, субъекты, сферу применения рекламы, правовое регулирование рекламной деятельности; уметь: применять правовое регулирование рекламной деятельности в профессиональной деятельности; владеть: целостным подходом к	устный опрос, письменный опрос, контрольная работа, компьютерное тестирование

	рекламной, логистической, товароведной и (или) торговой-технологической) и проверять правильность ее оформления	анализу рекламы;	
--	---	------------------	--

Таблица 2 - Показатели и критерии оценивания компетенций на 2 этапе

Наименование компетенции	Критерии сформированности компетенции	Показатели	Способы оценки
1	2	3	4
ОПК-5	- готовность работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торговой-технологической) и проверять правильность ее оформления	знать: общее содержание, структуру и правильность оформления технической документации, необходимой для коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и торговой-технологической деятельности; уметь: иметь теоретические знания для составления технической документации необходимой для коммерческой, маркетинговой документации; владеть: самостоятельно анализировать маркетинговую, рекламную, логистическую документацию необходимую для профессиональной деятельности;	устный опрос, письменный опрос, контрольная работа, компьютерное тестирование

Таблица 1 - Показатели и критерии оценивания компетенций на 1 этапе

Наименование компетенции	Критерии сформированности компетенции	Показатели	Способы оценки
1	2	3	4
ОПК-11	-способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	знать: рекламные носители и сферу их применения; уметь: выбирать носители рекламы; владеть: применениями рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности,	устный опрос, письменный опрос, контрольная работа, компьютерное тестирование

Таблица 2 - Показатели и критерии оценивания компетенций на 2 этапе

Наименование компетенции	Критерии сформированности компетенции	Показатели	Способы оценки
1	2	3	4
ОПК-11	- готовность работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торговотехнологической) и проверять правильность ее оформления	знать: инновационные методы, средства и технологии в области профессиональной коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной деятельности; уметь: использовать инновационные методы, средства и технологии в своей профессиональной деятельности; владеть: современными инновационными методами средств и технологий в области рекламной информационной деятельности для успешной работы в сфере коммерции и рекламного бизнеса;	устный опрос, письменный опрос, контрольная работа, компьютерное тестирование

Таблица 1 - Показатели и критерии оценивания компетенций на 1 этапе

Наименование компетенции	Критерии сформированности компетенции	Показатели	Способы оценки
1	2	3	4
ОПК-12	- способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий	знать: рекламный процесс; уметь: разрабатывать рекламные проекты; владеть: документационным и информационным обеспечения рекламной деятельности организации;	устный опрос, письменный опрос, контрольная работа, компьютерное тестирование

Таблица 1 - Показатели и критерии оценивания компетенций на 2 этапе

Наименование компетенции	Критерии сформированности компетенции	Показатели	Способы оценки
1	2	3	4
ОПК-12	- способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические	знать: организацию рекламных кампаний и акций; уметь: применять средства и методы рекламы и маркетинга в профессиональной деятельности; владеть: составлением медиа-плана организации;	устный опрос, письменный опрос, контрольная работа, компьютерное тестирование

	процессы) с использованием информационных технологий		
--	--	--	--

Таблица 1 - Показатели и критерии оценивания компетенций на 1 этапе

Наименование компетенции	Критерии сформированности компетенции	Показатели	Способы оценки
1	2	3	4
ОПК-13	-готовность участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	знать: цели и методов оценки психологической эффективности рекламных средств; уметь: получать, анализировать и систематизировать информацию для определения психологической эффективности рекламы; владеть: методами прогнозирования и определения психологической эффективности рекламной деятельности организации;	устный опрос, письменный опрос, контрольная работа, компьютерное тестирование

Таблица 2 - Показатели и критерии оценивания компетенций на 2 этапе

Наименование компетенции	Критерии сформированности компетенции	Показатели	Способы оценки
1	2	3	4
ОПК-13	-готовность участвовать в реализации проектов в области профессиональной	знать: цели и методы оценки экономической эффективности рекламных средств; уметь: получать, анализировать и систематизировать информацию	устный опрос, письменный опрос, контрольная работа, компьютерное тестирование

	ной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	для определения экономической эффективности рекламы; владеть: методами прогнозирования и определения экономической эффективности рекламной деятельности организации;	
--	---	--	--

### 3. Шкала оценивания.

Университет использует систему оценок соответствующего государственным регламентам в сфере образования и позволяющую обеспечивать интеграцию в международное образовательное пространство. Система оценок и описание систем оценок представлены в таблицах 2 и 3.

Система оценок. Таблица 2.

Диапазон оценки, в баллах	Экзамен		Зачет
	европейская шкала (ECTS)	традиционная шкала	
[95;100]	<b>A</b> – (5+)	отлично – (5)	зачтено
[85;95)	<b>B</b> – (5)		
[70,85)	<b>C</b> – (4)	хорошо – (4)	
[60;70)	<b>D</b> – (3+)	удовлетворительно – (3)	незачтено
[50;60)	<b>E</b> – (3)		
[33,3;50)	<b>FX</b> – (2+)	неудовлетворительно – (2)	
[0;33,3)	<b>F</b> – (2)		

Описание системы оценок. Таблица 3.

ECTS	Описание оценок	Традиционная шкала
<b>A</b>	<b>Превосходно</b> – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным мате-	от- лич- но (за- че- но)



	риалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.	
<b>В</b>	<b>Отлично</b> – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.	
<b>С</b>	<b>Хорошо</b> – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено максимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.	<b>хорошо</b> (зачтено)
<b>Д</b>	<b>Удовлетворительно</b> – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.	<b>удовлетворительно</b> (зачтено)
<b>Е</b>	<b>Посредственно</b> – теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному	<b>удовлетворительно</b> (незачтено)
<b>FX</b>	<b>Условно неудовлетворительно</b> – теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий.	<b>неудовлетворительно</b> (незачтено)
<b>F</b>	<b>Безусловно неудовлетворительно</b> – теоретиче-	

	ское содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.	
--	---	--

**4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.**

Таблица 5 - ОПК-3: способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы. Этап 1

Наименование знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	Формулировка типового контрольного задания или иного материала, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности
Знать: методы, принципы и базовые понятия потребностей покупателей в процессе формирования спроса на товар;	<p>1. Целью стратегического контроля рекламной деятельности является определение каналов коммуникации и рекламоносителей. Ваше мнение:</p> <p>1) да +2) нет</p> <p>2. Для оценки запоминания альтернативных рекламных сообщений применяется:</p> <p>1) прямая оценка +2) портфельный тест 3) лабораторный тест</p>
Уметь: изучать спрос потребителей;	<p>3. Прямая оценка при предтестировании выполняется с использованием:</p> <p>1) интервью после организованного показа 2) различных приборов +3) вербальной шкалы</p> <p>4. Критерий при выборе каналов распространения рекламы:</p> <p>+1) минимум затрат на один рекламный контакт с потенциальным покупателем 2) встречи с техническими руководителями 3) единичные контакты с потенциальными покупателями</p>

Навыки: прогнозировать потребительский спрос.	<p>5. Почти ... всех покупок в магазинах самообслуживания США составляют так называемые импульсные покупки:</p> <p>а) 70%</p> <p>б) 30%</p> <p>в) 20%</p> <p>+г) 40%</p> <p>6. Платежеспособность покупателя, уровень цен, объем предложения товаров и услуг, условия, в которых их можно приобрести:</p> <p>+а) материальные мотивы</p> <p>б) сохранение здоровья</p> <p>в) потребительские свойства товаров</p> <p>г) новый вид товара</p>

Таблица 5 - ОПК-3: способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы. Этап 2

Наименование знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	Формулировка типового контрольного задания или иного материала, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности
Знать: основные средства маркетинговых коммуникаций	<p>5. Из каких форм состоят маркетинговые коммуникации:</p> <p>1) продвижение продаж</p> <p>2) медиабайинг</p> <p>3) прямой маркетинг</p> <p>+4) все ответы верны</p> <p>б) нет правильного ответа</p>

	<p>6. Рекламный слоган – это:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) главный аргумент рекламного послания</li> <li>+2) рекламный девиз</li> <li>3) адресная информация рекламного характера</li> <li>4) нет правильного ответа</li> </ol>
<p>Уметь: анализировать маркетинговую информацию и конъюнктуру товарного рынка;</p>	<p>3. Престижная и косвенная реклама фирмы, прямо не оплачиваемая данной фирмой.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>а) первоначальная реклама</li> <li>б) конкурентная реклама</li> <li>в) сохраняемая реклама</li> <li>+г) пабликрийейшнз</li> </ol> <p>4. В зависимости от спонсора, субъекта коммуникации реклама подразделяется на:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>+а) реклама от имени производителей и торговых посредников</li> <li>б) зрительная</li> <li>в) печатная</li> <li>г) внутримаркетинговая</li> </ol>
<p>Навыки: навыками работы с маркетинговой информацией.</p>	<p>5. Целью контроля рекламной деятельности является:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) разработка направления развития фирмы</li> <li>2) определение оптимальной численности сотрудников фирмы</li> <li>+3) определение эффективности расходования средств на рекламу</li> </ol> <p>2. Форма и содержание рекламы обязательно должны соответствовать требованиям государственного регулирования и морально-этическим нормам. Ваше мнение:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>+1) да</li> </ol>

	<p>2) нет</p> <p>6. По характеру :поставленных целей различают следующие виды контроля рекламной деятельности:</p> <p>1) предварительный</p> <p>+2) тактический</p> <p>3) внешний</p> <p>+4) стратегический</p>
--	---

Таблица 5 - ОПК-5: способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы. Этап 1

Наименование знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	Формулировка типового контрольного задания или иного материала, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности
Знать: цели, объекты, субъекты, сферу применения рекламы, правовое регулирование рекламной деятельности;	<p>1. Многие экономисты считают, что реклама представляет ..., которая помогает сделать разумный выбор.</p> <p>а) предмет</p> <p>+б) информацию</p> <p>в) товар</p> <p>г) нет верного ответа</p> <p>2. Реклама</p> <p>а) поддерживает СМИ за счет частичного их финансирования;</p> <p>б) способствует расширению производства и усилению</p>

	<p>конкуренции;</p> <p>в) стимулирует расходы потребителей;</p> <p>+г) все ответы верны</p>
<p>Уметь: применять правовое регулирование рекламной деятельности в профессиональной деятельности;</p>	<p>3. Выведение на рынок новых товаров и услуг, оповещение о деятельности новой фирмы.</p> <p>+а) первоначальная реклама</p> <p>б) конкурентная реклама</p> <p>в) сохраняющая реклама</p> <p>г) пабликрилейшнз</p> <p>4. Выделение товара (услуг) или фирм из общей массы для расширения сбыта</p> <p>а) первоначальная реклама</p> <p>+б) конкурентная реклама</p> <p>в) сохраняющая реклама</p> <p>г) пабликрилейшнз</p>
<p>Навыки: целостный подход к анализу рекламы.</p>	<p>5. Установите очередность этапов контроля рекламной деятельности:</p> <p>3. 1) анализ сложившейся ситуации</p> <p>2. 2) измерение фактически достигнутых результатов и описание сложившейся ситуации</p> <p>1. 3) установление контрольных показателей</p> <p>4. 4) разработка мероприятий, направленных на повышение эффективности рекламной деятельности</p> <p>6. Целями фактического контроля рекламной деятельности являются выбор оптимальных вариантов рекламных обращений и выбор средств их распространения. Ваше мнение:</p> <p>+1) да</p> <p>2) нет</p>

Таблица 6 - ОПК-5: способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы. Этап 2

Наименование знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	Формулировка типового контрольного задания или иного материала, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности
Знать: общее содержание, структуру и правильность оформления технической документации, необходимой для коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и торговотехнологической деятельности.	<p>1. Экспериментальный метод используется:</p> <p>1) при оценки коммуникативной эффективности +2) при оценки торговой эффективности</p> <p>2. Прямая оценка при предтестировании выполняется с использованием:</p> <p>1) интервью после организованного показа 2) различных приборов +3) вербальной шкалы</p>
Уметь: иметь теоретические знания для составления технической документации необходимой для коммерческой, маркетинговой документации.	<p>3. Престижная и косвенная реклама фирмы, прямо не оплачиваемая данной фирмой.</p> <p>а) первоначальная реклама</p> <p>б) конкурентная реклама</p> <p>в) сохраняющая реклама</p> <p>+г) пабликкрилейшнз</p> <p>4. В зависимости от спонсора, субъекта коммуникации реклама подразделяется на:</p> <p>+а) реклама от имени производителей и торговых посредников</p> <p>б) зрительная</p> <p>в) печатная</p> <p>г) внутримагазинная</p>

Навыки: самостоятельно анализировать маркетинговую, рекламную, логистическую документацию необходимую для профессиональной деятельности.	<p>5. Комплексный анализ выполнения поставленных задач осуществляется на этапе::</p> <p>1)предварительного контроля 2) промежуточного контроля +3) итогового контроля</p> <p>6. Контроль за рекламной деятельностью и е анализ подразумевают::</p> <p>+1) анализ структуры рекламной деятельности и динамика её показателей 2) моделирование и прогнозирование рекламной деятельности 3) расчёты эффективности рекламы</p>
--	--

Таблица 7 - ОПК-11: способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы. Этап 1

Наименование знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	Формулировка типового контрольного задания или иного материала, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности
Знать: рекламные носители и сферу их применения;	<p>1. Целями фактического контроля рекламной деятельности являются выбор оптимальных вариантов рекламных обращений и выбор средств их распространения. Ваше мнение:</p> <p>+1) да 2) нет</p> <p>2. Целью стратегического контроля рекламной деятельности является определение каналов коммуникации и рекламоносителей. Ваше мнение:</p> <p>1) да +2) нет</p>
Уметь: выбирать носители рекламы;	<p>3. 6. К эмоциональным мотивам не имеют отношение:</p> <p>+1) мотивы справедливости и порядочности 2) мотивы имиджа 3)нет правильного ответа</p> <p>4. Рекламные сообщения в прессе лучше всего воспринимаются в виде:</p>



	1) строки 2) квадрата +3) столбца 4) нет правильного ответа 5) все ответы верны
Навыки: применения рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности.	5. Целями фактического контроля рекламной деятельности являются выбор оптимальных вариантов рекламных обращений и выбор средств их распространения. Ваше мнение: +1) да 2) нет 6. Для оценки запоминания альтернативных рекламных сообщений применяется: 1) прямая оценка +2) портфельный тест 3) лабораторный тест

Таблица 7 - ОПК-11: способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы. Этап 2

Наименование знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	Формулировка типового контрольного задания или иного материала, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности
Знать: инновационные методы, средств и технологий в области профессиональной коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товаро-ведной деятельности;	1. Целью стратегического контроля рекламной деятельности является определение каналов коммуникации и рекламоносителей. Ваше мнение: 1) да +2) нет. 2. Экспериментальный метод используется: 1) при оценки коммуникативной эффективности +2) при оценки торговой эффективности.
Уметь: использовать инновационные методы, средства и технологии в своей профессиональной деятельности;	3. Из каких форм состоят маркетинговые коммуникации: 1) продвижение продаж 2) медиабайинг 3) прямой маркетинг

	<p>+4) все ответы верны</p> <p>5) нет правильного ответа</p> <p>4. Рекламный слоган – это:</p> <p>1) главный аргумент рекламного послания</p> <p>+2) рекламный девиз</p> <p>3) адресная информация рекламного характера</p> <p>4) нет правильного ответа</p>
<p>Навыки: современными инновационными методами средств и технологий в области рекламной информационной деятельности для успешной работы в сфере коммерции и рекламного бизнеса;</p>	<p>5. Прямая оценка при предтестировании выполняется с использованием:</p> <p>1) интервью после организованного показа</p> <p>2) различных приборов</p> <p>+3) вербальной шкалы.</p> <p>6. Достижение высокой общественной репутации фирмы – это:</p> <p>А) сейлз-промоушн</p> <p>+Б) паблик-релейшнз</p> <p>В) директ-маркетинг</p> <p>Г) таргетинг</p>

Таблица 8 - ОПК-12: способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы. Этап 1

<p>Наименование знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности</p>	<p>Формулировка типового контрольного задания или иного материала, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности</p>
--	---

<p>Знать: рекламный процесс;</p>	<p>1. Хорошо иллюстрированное, сброшюрованное или сфальцованное издание, посвященное одному товару или нескольким однородным товарам.</p> <p>+а) рекламный проспект</p> <p>б) рекламная листовка</p> <p>в) рекламный плакат</p> <p>г) рекламный буклет</p> <p>2. Малоформатное несфальцованное одногибное издание, посвященное одному товару или нескольким однородным товарам.</p> <p>а) рекламный проспект</p> <p>+б) рекламная листовка</p> <p>в) рекламный плакат</p> <p>г) рекламный буклет</p>
<p>Уметь: разрабатывать рекламные проекты;</p>	<p>3. Установите очередность этапов контроля рекламной деятельности:</p> <p>3. 1) анализ сложившейся ситуации</p> <p>2. 2) измерение фактически достигнутых результатов и описание сложившейся ситуации</p> <p>1. 3) установление контрольных показателей</p> <p>4. 4) разработка мероприятий, направленных на повышение эффективности рекламной деятельности</p> <p>4. Целями фактического контроля рекламной деятельности являются выбор оптимальных вариантов рекламных обращений и выбор средств их распространения. Ваше мнение:</p> <p>+1) да</p> <p>2) нет</p>

Навыки: документационного и информационного обеспечения рекламной деятельности организации.	<p>5. Какова роль ФЗ «о рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью?</p> <p>6. Выведение на рынок новых товаров и услуг, оповещение о деятельности новой фирмы.</p> <p>+а) первоначальная реклама</p> <p>б) конкурентная реклама</p> <p>в) сохраняющая реклама</p> <p>г) пабликрилейшнз</p>
---	---

Таблица 8 - ОПК-12: способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы. Этап 2

Наименование знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	Формулировка типового контрольного задания или иного материала, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности
Знать: организацию рекламных кампаний и акций;	<p>1. Для оценки запоминания альтернативных рекламных сообщений применяется:</p> <p>1) прямая оценка</p> <p>+2) портфельный тест</p> <p>3) лабораторный тест</p> <p>2. Тест на узнавание проводится в процессе:</p> <p>1) предтестирование</p> <p>+2) пробное тестирование</p> <p>+3) пост тестирования</p>
Уметь: применять средства и методы рекламы и маркетинга в профессиональной деятельности;	<p>3. Крупноформатное несфальцованное рекламное издание, в большинстве случаев с односторонней печатью, размер которого может быть любым.</p> <p>а) рекламный проспект</p> <p>б) рекламная листовка</p> <p>+в) рекламный плакат</p> <p>г) рекламный буклет</p>

	<p>4. Хорошо иллюстрированное издание, представляющее собой длинный, многократный сфальцованный лист.</p> <p>а) рекламный проспект</p> <p>б) рекламная листовка</p> <p>в) рекламный плакат</p> <p>+г) рекламный буклет</p>
<p>Навыки: документационного составления медиаплана организации.</p>	<p>5. . Воздействие рекламы на продажу товаров:</p> <p>1) препятствует продажам</p> <p>+2) стимулирует продажи</p> <p>3) нет правильного ответа</p> <p>6. Экономическая эффективность рекламы учитывает:</p> <p>1) прибыль</p> <p>2) затраты на осуществление рекламы</p> <p>+3) все ответы верны</p>

Таблица 9 - ОПК-13: способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы. Этап 1

Наименование знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	Формулировка типового контрольного задания или иного материала, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности
<p>Знать: цели и методы оценки психологической эффективности рекламных средств</p>	<p>1. К эмоциональным мотивам не имеют отношение:</p> <p>+1) мотивы справедливости и порядочности</p> <p>2) мотивы имиджа</p> <p>3)нет правильного ответа</p> <p>2. Тест на узнавание проводится в процессе:</p> <p>1) предтестирование</p>

	+2) пробное тестирование +3) пост тестирования
Уметь: получать, анализировать и систематизировать информацию для определения психологической эффективности рекламы;	3. . Прямая оценка при предтестировании выполняется с использованием: 1) интервью после организованного показа 2) различных приборов +3) вербальной шкалы  4. Критерий при выборе каналов распространения рекламы: +1) минимум затрат на один рекламный контакт с потенциальным покупателем 2) встречи с техническими руководителями 3) единичные контакты с потенциальными покупателями
Навыки: методы прогнозирования и определения психологической эффективности рекламной деятельности организации;	5. К эмоциональным мотивам не имеют отношение: +1) мотивы справедливости и порядочности 2) мотивы имиджа 3) нет правильного ответа  6. Рекламные сообщения в прессе лучше всего воспринимаются в виде: 1) строки 2) квадрата +3) столбца 4) нет правильного ответа 5) все ответы верны

Таблица 9 - ОПК-13: способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы. Этап 2

Наименование знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	Формулировка типового контрольного задания или иного материала, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности
Знать: цели и методы оценки экономической эффективности рекламных средств;	<p>1. Целью стратегического контроля рекламной деятельности является определение каналов коммуникации и рекламоносителей. Ваше мнение:</p> <p>1) да +2) нет</p> <p>2. Для оценки запоминания альтернативных рекламных сообщений применяется:</p> <p>1) прямая оценка +2) портфельный тест 3) лабораторный тест</p>
Уметь: получать, анализировать и систематизировать информацию для определения экономической эффективности рекламы;	<p>3. Воздействие рекламы на продажу товаров:</p> <p>1) препятствует продажам +2) стимулирует продажи 3) нет правильного ответа</p> <p>4. Экономическая эффективность рекламы учитывает:</p> <p>1) прибыль 2) затраты на осуществление рекламы +3) все ответы верны</p>
Навыки: методы прогнозирования и определения экономической эффективности рекламной деятельности организации.	<p>5. Технический уровень товара, возможность взаимозаменяемости, индивидуальные особенности товара.</p> <p>а) материальные мотивы</p>

	<p>б) сохранение здоровья</p> <p>+в) потребительские свойства товаров</p> <p>г) новый вид товара</p> <p>6. Зависят от возраста человека, социальной среды, национальных особенностей, места жительства, опыта, образования и т.д.</p> <p>а) материальные мотивы</p> <p>б) сохранение здоровья</p> <p>в) потребительские свойства товаров</p> <p>+г) вкусы, привычки, навыки</p>
--	---

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

В процессе изучения дисциплины предусмотрены следующие формы контроля: текущий, промежуточный контроль (*зачет, экзамен*), контроль самостоятельной работы студентов.

**Текущий контроль** успеваемости обучающихся осуществляется по всем видам контактной и самостоятельной работы, предусмотренным рабочей программой дисциплины. Текущий контроль успеваемости осуществляется преподавателем, ведущим аудиторские занятия.

Текущий контроль успеваемости может проводиться в следующих формах:

- устная (устный опрос, защита письменной работы, доклад по результатам самостоятельной работы и т.д.);
- письменная (письменный опрос, выполнение, расчетно-проектировочной и расчетно-графической работ и т.д.);
- тестовая (устное, письменное, компьютерное тестирование).

Результаты текущего контроля успеваемости фиксируются в журнале занятий с соблюдением требований по его ведению.

**Промежуточная аттестация** – это элемент образовательного процесса, призванный определить соответствие уровня и качества знаний, умений и навыков обучающихся,



установленным требованиям согласно рабочей программе дисциплины. Промежуточная аттестация осуществляется по результатам текущего контроля.

Конкретный вид промежуточной аттестации по дисциплине определяется рабочим учебным планом и рабочей программой дисциплины.

Зачет, как правило, предполагает проверку усвоения учебного материала практические и семинарских занятий, выполнения лабораторных, расчетно-проектировочных и расчетно-графических работ, курсовых проектов (работ), а также проверку результатов учебной, производственной или преддипломной практик. В отдельных случаях зачеты могут устанавливаться по лекционным курсам, преимущественно описательного характера или тесно связанным с производственной практикой, или имеющим курсовые проекты и работы.

Экзамен, как правило, предполагает проверку учебных достижений обучаемы по всей программе дисциплины и преследует цель оценить полученные теоретические знания, навыки самостоятельной работы, развитие творческого мышления, умения синтезировать полученные знания и их практического применения.

#### **6. Материалы для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности**

Полный комплект оценочных средств для оценки знаний, умений и навыков находится у ведущего преподавателя.