



**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Иркутский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ИГУ»)**

**Международный институт экономики и лингвистики
Кафедра экономики и торговой политики**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине Б1.В.14 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

направление подготовки 38.03.01 «ЭКОНОМИКА»

Профиль «Аналитический»

Иркутск, 2023

ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

По учебной дисциплине Б1.В.14 «Рекламная деятельность», направление подготовки 38.03.01 «Экономика», профиль подготовки – аналитический, квалификация выпускника – Бакалавр

1. Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины (курс 4, семестр 7)

Код компетенции	Содержание компетенции	Индекс и содержание индикатора компетенций	Результаты обучения
ПК-3	Способен проводить анализ экономических показателей результатов деятельности организации	ИДК _{ПК 3.1} Проводит сбор данных для расчета экономических показателей результатов деятельности организации	<p>Знать: организацию рекламного дела, средства и носители рекламы, формы и методы разработки и ведения рекламных кампаний.</p> <p>Уметь: организовать работу по рекламированию производимой продукции или выполняемых услуг с целью их продвижения на рынки сбыта, информируя потребителей о качестве и отличительных свойствах рекламируемых товаров и услуг.</p> <p>Владеть: методиками анализа мотивации спроса на соответствующие товары и услуги.</p>
		ИДК _{ПК 3.2} Осуществляет анализ экономических показателей результатов деятельности организации	<p>Знать: порядок разработки договоров и контрактов на организацию и проведение рекламных кампаний, основы технологии производства рекламы, формы и методы работы с персоналом и клиентами, передовой и зарубежный опыт ведения рекламного дела.</p> <p>Уметь: осуществлять руководство, планирование и координацию работ по проведению рекламных кампаний, разрабатывать планы рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг) и определять затраты на их проведение, составлять медиаплан.</p> <p>Владеть: организовывать</p>

			изучение потребностей и предпочтений потребителей и покупателей, определять основные направления проведения рекламных мероприятий.
--	--	--	--

2. Текущий контроль

2.1 Программа оценивания контролируемых компетенций ПК-3

Раздел дисциплины	Код индикатора компетенции	Планируемый результат	Показатель	Критерий оценивания	Наименование ОС	
					ТК	ПА
Раздел 1. Тема 1. Цели и задачи курса. Место рекламы в маркетинговой деятельности компании. История рекламы.	ИДК _{ПК3.1}	<p>Знает: организацию рекламного дела, средства и носители рекламы, формы и методы разработки и ведения рекламных кампаний.</p> <p>Умеет: организовать работу по рекламированию производимой продукции или выполняемых услуг с целью их продвижения на рынки сбыта, информируя потребителей о качестве и отличительных свойствах рекламируемых товаров и услуг.</p> <p>Владеет: методиками анализа мотивации спроса на соответствующие товары и услуги.</p>	теоретические знания о системе маркетинговых коммуникаций, ее видах, функциях, факторах определяющих эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций, прикладных знаний в области организации рекламных кампаний, планировании бюджетов и анализе эффективности	Развернутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему. При оценке ответа студента нужно руководствоваться следующими критериями: 1) полнота и правильность ответа; 2) степень осознанности, понимания изученного материала.	Доклад на заданную тему; собеседование; тестовые задания	
	ИДК _{ПК3.2}					
Раздел 2. Тема	ИДК _{ПК3.1}	Знает: порядок	формирова-	Разверну-	Собе-	

<p>2 Рынок рекламы и его участники. Основные факторы, определяющие процесс формирования программы маркетинговых коммуникаций.</p>	<p>ИДК_{ПК3.2}</p>	<p>разработки договоров и контрактов на организацию и проведение рекламных кампаний, основы технологии производства рекламы, формы и методы работы с персоналом и клиентами, передовой и зарубежный опыт ведения рекламного дела. Умеет осуществлять руководство, планирование и координацию работ по проведению рекламных кампаний, разрабатывать планы рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг) и определять затраты на их проведение, составлять медиаплан. Владеет: организовывать изучение потребностей и предпочтений потребителей и покупателей, определять основные направления проведения рекламных мероприятий.</p>	<p>ние у студента системы теоретических знаний, необходимых для глубокого понимания сути и особенностей конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций и способов их интеграции в целостную и эффективную программу продвижения; развитие у студента комплекса умений, необходимых для: разработки решений в области рекламы, личных продаж, стимулирования сбыта</p>	<p>тый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему. При оценке ответа студента нужно руководствоваться следующими критериями: 1) полнота и правильность ответа; 2) степень осознанности, понимания изученного материала.</p>	<p>седование, тестовые задания</p>	
<p>Раздел 3. Тема</p>		<p>Знает: органи-</p>	<p>развитие у</p>	<p>Разверну-</p>	<p>собе-</p>	

3 Интегрированные маркетинговые коммуникации. Международная реклама.	ИДК _{ПК3.1}	зацию рекламного дела, средства и носители рекламы, формы и методы разработки и ведения рекламных кампаний. Умеет: организовать работу по рекламированию производимой продукции или выполняемых услуг с целью их продвижения на рынки сбыта, информируя потребителей о качестве и отличительных свойствах рекламируемых товаров и услуг. Владеет: методиками анализа мотивации спроса на соответствующие товары и услуги.	студента комплекса умений, необходимых для: разработки решений в области рекламы, личных продаж, стимулирования сбыта, PR, выставочной деятельности и в программах внутреннего маркетинга; интеграции возможностей конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций в единой комплексной программе; обоснование и внедрение в практическую деятельность выработанных проектных решений.	тый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему. При оценке ответа студента нужно руководствоваться следующими критериями: 1) полнота и правильность ответа; 2) степень осознанности, понимания изученного материала.	седование; тестовые задания
	ИДК _{ПК3.2}				

* Оценочным средством для промежуточной аттестации являются вопросы к зачету.

2.2 Характеристика оценочных материалов для обеспечения текущего контроля по дисциплине

Код индикатора компетенции	Планируемый результат	ОС	Содержание задания/вопроса и т.д.
<i>ИДК ПК3.1</i>	Знает: организацию рекламного дела, средства и носители рекламы, формы и методы разработки и ведения рекламных кампаний.	Собеседование, тестирование	Вопросы для практических занятий и тестовые задания по каждой теме представлены в РПД Б1.В.14 «Рекламная деятельность»
<i>ИДК ПК3.1</i>	Умеет: организовать работу по рекламированию производимой	Собеседование	Вопросы для практических занятий и тестовые задания по

	продукции или выполняемых услуг с целью их продвижения на рынки сбыта, информируя потребителей о качестве и отличительных свойствах рекламируемых товаров и услуг.	вание, тестирование	каждой теме представлены в РПД Б1.В.14 «Рекламная деятельность»
<i>ИДК ПК3.1</i>	Владеет: методиками анализа мотивации спроса на соответствующие товары и услуги.	Собеседование, тестирование	Вопросы для практических занятий и тестовые задания по каждой теме представлены в РПД Б1.В.14 «Рекламная деятельность»
<i>ИДК ПК3.2</i>	Знает: порядок разработки договоров и контрактов на организацию и проведение рекламных кампаний, основы технологии производства рекламы, формы и методы работы с персоналом и клиентами, передовой и зарубежный опыт ведения рекламного дела.	Собеседование, тестирование	Вопросы для практических занятий и тестовые задания по каждой теме представлены в РПД Б1.В.14 «Рекламная деятельность»
<i>ИДК ПК3.2</i>	Умеет: осуществлять руководство, планирование и координацию работ по проведению рекламных кампаний, разрабатывать планы рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг) и определять затраты на их проведение, составлять медиаплан.	Собеседование, тестирование	Вопросы для практических занятий и тестовые задания по каждой теме представлены в РПД Б1.В.14 «Рекламная деятельность»
<i>ИДК ПК3.2</i>	Владеет: организацией изучение потребностей и предпочтений потребителей и покупателей, определять основные направления проведения рекламных мероприятий.	Собеседование, тестирование	Вопросы для практических занятий и тестовые задания по каждой теме представлены в РПД Б1.В.14 «Рекламная деятельность»

Оценочные средства для текущего контроля (пример)

Тема №1. Цели и задачи курса. Место рекламы в маркетинговой деятельности компании. История рекламы.

Вопросы и задания

1. Назовите цели, задачи, предмет дисциплины «Рекламная деятельность».
2. Каковы межпредметные связи данной дисциплины с другими дисциплинами?

3. Каковы основные функции процессов организации рекламной деятельности коммерческого предприятия?
4. Рекламная деятельность предприятия как объект управления и систем анализа предприятием торговли.
5. Каковы количественные и качественные показатели, характеризующие эффективность маркетинговой деятельности?
6. Что представляет собой рекламное предприятие как хозяйствующий субъект?
7. Каковы сфера функционирования маркетинговых структур на потребительском рынке?

Тестовое задание:

Тесты текущего контроля разрабатываются преподавателем по каждой теме.

В качестве таких оценочных средств могут использоваться тесты с открытыми вопросами (I типа) и закрытыми вопросами (одновариантные и многовариантные, II типа), контрольные (расчетные) задачи, а также ситуационные задачи, моделирующие работу торговых предприятий.

Тесты I типа включают: задания свободного изложения и задания – дополнения.

Свободно-конструируемые задания предполагают свободные ответы по сути задания. На ответы не накладываются ограничения, но формулировки задания должны обеспечить наличие только одного правильного ответа.

Задания-дополнения (задачи с ограничением на ответы) предполагают самостоятельную формулировку ответов студентами, но их возможности ограничены.

Тесты II типа включают задания альтернативных ответов, множественного выбора, на восстановление соответствия, на восстановление последовательности.

Задания альтернативных ответов – к каждой задаче дается только два варианта ответа, студент должен выбрать один из них.

Задания множественного выбора – студент должен выбрать несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Задания на соответствие – в них необходимо восстановить соответствие между элементами двух списков.

Задания на восстановление последовательности – используются там, где присутствуют алгоритмическая деятельность или временные события.

Демонстрационный вариант тестов I типа

Вариант 1.

Реклама в Древнем мире.

1. Понятие проторекламы, обоснование необходимости ее возникновения.
2. Виды проторекламы и их характеристика.
3. Значение проторекламы для жизни общества.

Вариант 2.

Реклама в Средние века (IV-XVI вв.).

1. Основные этапы развития рекламы в Средние века.
2. Характеристика связи развития рекламы с развитием экономических отношений и производительных сил.
3. Значение рекламы в Средние века для жизни общества.

Вариант 3.

Характеристика западноевропейского этапа развития рекламы (XIX-XX вв.).

1. Основные предпосылки развития рекламы в XIX-XX вв.
2. Развитие различных видов рекламы в странах Западной Европы.
3. Значение рекламы в странах Западной Европы для жизни общества.

Вариант 4.

Развитие рекламы в США.

1. Роль рекламы в формировании образа жизни в США.
2. Этапы развития рекламы в США.
3. Значение развития рекламы в США для всего мира.

Вариант 5.

Развитие рекламы в России.

1. Дореволюционный этап развития рекламы в России.
2. Реклама в Советский период.
3. Развитие рекламной деятельности в современной России.

Демонстрационный вариант тестов II типа

1. Как в античности назывался специально нанятый торговцем человек, в задачи которого входило зазывание покупателей и расхваливание товара нанимателя:
 - 1) герольд.
 - 2) глашатай;
 - 3) коробейник;
 - 4) зазывала
2. Ограниченный объем рекламы в российской прессе XVIII-XIX вв. был связан:
 - 1) с отсутствием потребности в больших объемах объявлений;
 - 2) с отсутствием в течение долгого времени частных изданий;
 - 3) с запретом государства на печатание объявлений в ряде изданий.
 - 4) высокая цена
3. Печатный станок изобрел:
 - 1) Б. Франклин;
 - 2) Б. Батдольд;

- 3) И. Гуттенберг;
 - 4) И. Федоров.
4. Основной задачей увещательной рекламы является:
- 1) удержание в памяти потребителей информации о товаре;
 - 2) формирование осведомленности и знания о новом товаре;
 - 3) убеждение покупателя приобрести рекламируемый товар.
 - 4) обозначение цены и время выхода рекламы

Критерии оценки результатов выполнения тестовых заданий

Основным критерием оценки результатов выполнения тестовых заданий является коэффициент усвоения учебного материала, который определяется как отношение правильных ответов к общему количеству заданий.

Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
От 40 до 0 баллов. Необходима значительная дальнейшая работа для успешного прохождения теста.	От 60 до 40 баллов. Выполнение теста удовлетворяет минимальным критериям.	От 80 до 60 баллов. В целом правильная работа с определенным количеством ошибок.	От 100 до 80 баллов. Отличное выполнение теста с незначительным количеством ошибок.

Внеаудиторная самостоятельная работа

Тема № 1-9: подготовка к собеседованию по теме.

Цель работы: закрепление знаний теоретического лекционного и практического материала, развитие самостоятельного подхода к освоению учебного материала.

Норма времени на выполнение: 1 неделя.

Форма представления выполненной работы: устное выступление с презентацией материала по теме работы.

Информационные источники: в списке литературы.

Критерии оценки устного ответа самостоятельной работы

Развернутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных профессиональных и академических ситуациях.

«отлично» студент получает, если:

- обстоятельно с достаточной полнотой излагает соответствующую тему;
- дает правильные формулировки, точные определения, понятия терминов;

- правильно отвечает на дополнительные вопросы преподавателя, имеющие целью выяснить степень понимания студентом данного материала.

«хорошо» студент получает, если:

- неполно, но правильно изложено задание;
- при изложении были допущены 1-2 несущественные ошибки, которые он исправляет после замечания преподавателя;
- дает правильные формулировки, точные определения, понятия терминов;
- может обосновать свой ответ, привести необходимые примеры;
- правильно отвечает на дополнительные вопросы преподавателя, имеющие целью выяснить степень понимания студентом данного материала.

«удовлетворительно» студент получает, если:

- неполно, но правильно изложено задание;
- при изложении допущена 1 существенная ошибка;
- знает и понимает основные положения данной темы, но допускает неточности в формулировке понятий;
- излагает выполнение задания недостаточно логично и последовательно;
- затрудняется при ответах на вопросы преподавателя.

«неудовлетворительно» студент получает, если:

- неполно изложено задание;
- при изложении были допущены существенные ошибки.

3. Промежуточная аттестация

По дисциплине Б1.В.14 «Рекламная деятельность» формой промежуточной аттестации является зачет.

3.1. Оценка запланированных результатов по дисциплине

Код компетенции	Код оцениваемого индикатора	Результаты обучения	Показатели
ПК-3	ИДК ПК3.1	Знает: организацию рекламного дела, средства и носители рекламы, формы и методы разработки и ведения рекламных кампаний. Умеет: организовать работу по рекламированию производимой продукции или выполняемых услуг с целью их продвижения на рынки сбыта, информируя потребителей о	развитие у студента комплекса умений, необходимых для: разработки решений в области рекламы, личных продаж, стимулирования сбыта, PR, выставочной деятельности и в программах внутреннего маркетинга; интеграции возможностей конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций в единой комплексной программе; обоснование и

		<p>качестве и отличительных свойствах рекламируемых товаров и услуг.</p> <p>Владеет: методиками анализа мотивации спроса на соответствующие товары и услуги.</p>	внедрение в практическую деятельность выработанных проектных решений.
	<i>ИДК ПК3.2</i>	<p>Знает порядок разработки договоров и контрактов на организацию и проведение рекламных кампаний, основы технологии производства рекламы, формы и методы работы с персоналом и клиентами, передовой и зарубежный опыт ведения рекламного дела.</p> <p>Умеет: осуществлять руководство, планирование и координацию работ по проведению рекламных кампаний, разрабатывать планы рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг) и определять затраты на их проведение, составлять медиаплан.</p> <p>Владеет: возможностью изучать потребности и предпочтения потребителей и покупателей, определять основные направления проведения рекламных мероприятий.</p>	формирование у студента системы теоретических знаний, необходимых для глубокого понимания сути и особенностей конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций и способов их интеграции в целостную и эффективную программу продвижения; развитие у студента комплекса умений, необходимых для: разработки решений в области рекламы, личных продаж, стимулирования сбыта

3.2. Показатели и критерии оценивания сформированности компетенции (индикатора) на этапе освоения дисциплины Б1.В.14 «Рекламная деятельность»

Коды компетен-	Показатели и критерии оценки достижения освоения компетенции				Оценочное сред-
	Неудовлетвори-	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично	
тен-					

ций	тельно				ство
ПК-3	Знать				Вопросы к экзамену
	На зачете студент допускает значительные ошибки и обнаруживает лишь начальную степень ориентации в материале.	Уровень студента недостаточно высок. Допускаются ошибки и затруднения при изложении материала.	Студент ориентированно полно ориентируется в материале и отвечает без затруднений при контроле знаний. Допускает незначительное количество ошибок. Способен к выполнению сложных заданий.	На зачете студент свободно ориентируется в материале и отвечает без затруднений. Способен к выполнению сложных заданий, постановке целей и выборе путей их реализации.	
	Уметь				Тест
От 40 до 0 баллов. Необходима значительная дальнейшая работа для успешного прохождения теста.	От 60 до 40 баллов. Выполнение теста удовлетворяет минимальным критериям.	От 80 до 60 баллов. В целом правильная работа с определённым количеством ошибок.	От 100 до 80 баллов. Отличное выполнение теста с незначительным количеством ошибок.		
Владеть				Тест с открытыми вопросами	
Правильные ответы даны на менее 1/2 вопросов, выполнены менее 1/2 заданий. Ответы краткие, неразвернутые, «случайные».	Правильные ответы даны на 2/3 вопросов, выполнены 2/3 заданий. Большинство (2/3) ответов краткие, неразвернутые.	Правильные ответы даны на все вопросы, выполнены все задания. Полнота и логичность изложения ответов достаточная в 2/3 ответах.	Правильные ответы даны на все вопросы, выполнены все задания. Полнота и логичность изложения ответов достаточно высокая во всех ответах.		

3.3 Оценочные материалы, обеспечивающие диагностику сформированности компетенций, заявленных в рабочей программе дисциплины Б1.В.14 «Рекламная деятельность»

Примерный список вопросов к зачету:

1. Значение рекламы в современном мире.
2. Обобщенный алгоритм добротной рекламы
3. Особенности рекламы на различных этапах ЖЦТ
4. Задачи рекламы
5. Специфика и виды радиорекламы.
6. Цели маркетинга для рекламной кампании.
7. Регулирование рекламной деятельности
8. Понятие, уровни и виды контроля рекламной деятельности
9. Сущность и содержание основных этапов организации ПР.
10. Особенности, виды и этапы подготовки телевизионной рекламы.
11. Уникальное торговое предложение в рекламе.
12. Роль рекламы в подготовке и проведении выставок и ярмарок.
13. Спонсорство, некоммерческая реклама.
14. Взаимодействие рекламы и мероприятий публич-рилейшнз.
15. Формирование структуры обращения
16. Сущность аудиовизуальной рекламы и ее основных видов.
17. Специфика и основные виды наружной рекламы.
18. Основные функции участников рекламного процесса.
19. Понятие рекламного процесса и его основных этапов.
20. Основные модели рекламных обращений
21. Сходство и принципиальное различие печатной и прессовой рекламы
22. Основные типы РК и их классификация.
23. Реклама в сети Интернет и ее особенности
24. Особенности товарной и престижной рекламы.
25. Способы формирования рекламного бюджета
26. Сущность и определение в Законе «О рекламе» категорий «рекламодатель», «рекламопроизводитель», «рекламораспространитель» и «рекламополучатель» (потребитель рекламы).
27. Разработка товарного знака
28. Достоинства и недостатки рекламы в Интернет
29. Основные виды печатной рекламы.
30. Использование e-mail в бизнес рекламе и рекламе потребительских товаров.
31. Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации.
32. Развитие рекламы в сети Интернет. Прошлое, настоящее, перспективы.
33. Характеристики элементов теории массовой коммуникации, используемых при создании рекламных сообщений в прессе.
34. Особенности товарной и престижной рекламы
35. Сущность философии глобальной перспективы, глобальной рекламы и глобальной торговой марки.
36. Основные стратегии рекламного обращения

37. Мировой рынок рекламы и кооперация в рекламном бизнесе.
38. Система фирменного стиля.
39. Особенности устной рекламы.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Иркутский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ИГУ»)
Международный институт
экономики и лингвистики**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

Дисциплина Б1.В.14 «Рекламная деятельность»

Направление подготовки 38.03.01 «Экономика»

1. Характеристики элементов теории массовой коммуникации, используемых при создании рекламных сообщений в прессе
2. Способы формирования рекламного бюджета

Доцент, к.т.н. _____ Д.А. Сафронов

Заведующий кафедрой экономики и торговой политики
профессор _____ О.В. Архипкин

«___» _____ 2023 г.

Критерии оценки:

Для оценки профессиональных компетенций, умений и знаний студентов на зачете используются следующие критерии:

5 «отлично» – за глубокое и полное овладение содержанием учебного материала, в котором студент легко ориентируется, понятийным аппаратом, за умение связывать теорию с практикой, может применять профессиональные и универсальные компетенции при высказывании и обосновании своих суждений. Отличная отметка предполагает грамотное, логичное изложение ответа (как в устной, так и в письменной форме);

4 «хорошо» – если студент полно освоил учебный материал, владеет понятийным материалом, ориентируется в изученном материале, осознанно применяет профессиональные и универсальные компетенции при изложении материала, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;

3 «удовлетворительно» – если студент обнаруживает знание и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, не умеет доказательно обосновать свои суждения;

2 «неудовлетворительно» – если студент имеет разрозненные, бессистемные знания, не умеет выделять главное и второстепенное, допускает ошибки в определении понятий, искажает их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.