

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Цыбиква Балзико Баторович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 10.09.2024 15:21:45  
Уникальный программный ключ:  
056af948c3e48c6f3c571e429957a8ae7b757ae8

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Бурятская государственная сельскохозяйственная академия имени В.Р.  
Филиппова»**

**Экономический факультет**

**СОГЛАСОВАНО**

Заведующий выпускающей  
кафедрой  
Социально-гуманитарные  
науки, реклама и туризм

\_\_\_\_\_  
уч. ст., уч. зв.

\_\_\_\_\_  
ФИО

\_\_\_\_\_  
подпись

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**УТВЕРЖДАЮ**

Декан экономического  
факультета

\_\_\_\_\_  
уч. ст., уч. зв.

\_\_\_\_\_  
ФИО

\_\_\_\_\_  
подпись

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ  
дисциплины (модуля)**

**Б1.О.06.04 Теория и практика рекламы  
Направление подготовки**

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

**Направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в АПК**

бакалавр

Обеспечивающая преподавание  
дисциплины кафедра

Социально-гуманитарные науки, реклама и туризм

Разработчик

\_\_\_\_\_  
подпись

\_\_\_\_\_  
уч.ст., уч. зв.

\_\_\_\_\_  
И.О.Фамилия

Внутренние эксперты:

Председатель методической  
комиссии экономического  
факультета

\_\_\_\_\_  
подпись

\_\_\_\_\_  
уч.ст., уч. зв.

\_\_\_\_\_  
И.О.Фамилия

Заведующий методическим  
кабинетом УМУ

\_\_\_\_\_  
подпись

\_\_\_\_\_  
уч.ст., уч. зв.

\_\_\_\_\_  
И.О.Фамилия

**Улан – Удэ, 2022**

## ВВЕДЕНИЕ

1. Оценочные материалы по дисциплине (модулю) являются обязательным обособленным приложением к Рабочей программе дисциплины (модуля) и представлены в виде оценочных средств.

2. Оценочные материалы являются составной частью нормативно-методического обеспечения системы оценки качества освоения обучающимися указанной дисциплины (модуля).

3. При помощи оценочных материалов осуществляется контроль и управление процессом формирования обучающимися компетенций, из числа предусмотренных ФГОС ВО в качестве результатов освоения дисциплины (модуля).

4. Оценочные материалы по дисциплине (модулю) включают в себя:

- оценочные средства, применяемые при промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины (модуля).

- оценочные средства, применяемые в рамках индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов ВАРО;

- оценочные средства, применяемые для текущего контроля;

5. Разработчиками оценочных материалов по дисциплине (модулю) являются преподаватели кафедры, обеспечивающей изучение обучающимися дисциплины (модуля) в Академии. Содержательной основой для разработки оценочных материалов является Рабочая программа дисциплины (модуля).

**1. ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИЗУЧЕНИЯ**  
**учебной дисциплины (модуля), персональный уровень достижения которых проверяется с**  
**использованием представленных в п. 3 оценочных материалов**

Компетенции, в формировании которых задействована дисциплина		Код и наименование индикатора достижений компетенции	Компоненты компетенций, формируемые в рамках данной дисциплины (как ожидаемый результат ее освоения)		
код	наименование		знать и понимать	уметь делать (действовать)	владеть навыками (иметь навыки)
1		2	3	4	5
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>					
ОПК-1	способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	виды и структуру текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем; основы копирайтинга.	создавать востребованные рекламные тексты и (или) рекламные продукты, и (или) коммуникационные продукты разных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	навыками создания востребованных обществом и индустрией рекламные тексты и (или) рекламные продукты, и (или) коммуникационные продукты разных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
ОПК-4	способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории, их запросы и потребности при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории, их запросы и потребности при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	навыками использования основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, применения основных характеристик целевой аудитории, их запросов и потребностей при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

**2. РЕЕСТР  
элементов оценочных материалов по дисциплине (модулю)**

Группа оценочных средств	Оценочное средство или его элемент
1	Наименование 2
<b>1. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины</b>	Вопросы для проведения итогового контроля (зачет)
	Вопросы для проведения итогового контроля (экзамен)
	Критерии оценивания
<b>2. Средства для индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов (ВАРО)</b>	Не предусмотрены
<b>3. Средства для текущего контроля</b>	Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов
	Критерии оценивания
	Шкала оценивания
	Перечень дискуссионных тем
	Критерии оценки
	Шкала оценивания
	Перечень тем для подготовки докладов, презентаций
	Критерии оценивания
	Шкала оценивания
	Комплект тестовых заданий
	Критерии оценивания
Шкала оценивания	

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

Код и название компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Индикаторы компетенции	Показатель оценивания – знания, умения, навыки (владения)	Уровни сформированности компетенций				Формы и средства контроля формирования компетенций
				компетенция не сформирована	минимальный	средний	высокий	
				Оценки сформированности компетенций				
				2	3	4	5	
				Оценка «неудовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно»	Оценка «хорошо»	Оценка «отлично»	
Характеристика сформированности компетенции								
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Критерии оценивания</b>								
ОПК-1 – способствовать созданию востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.2	Полнота <b>знаний</b>	виды и структуру рекламного текста; основы копирайтинга; нормы знаковых систем, рекламные жанры и форматы в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	Не знает и не понимает виды и структуру текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем; основы копирайтинга	Не в полной мере знает и понимает виды и структуру текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем; основы копирайтинга	Знает и понимает виды и структуру текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями и иных знаковых систем; основы копирайтинга	В полной мере знает и понимает виды и структуру текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностям и иных знаковых систем; основы копирайтинга	Вопросы для проведения итогового контроля (зачет); Вопросы для проведения итогового контроля (экзамен); Перечень тем докладов, презентаций; Перечень дискуссионных тем; Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов; Комплект тестовых заданий
		Наличие <b>умений</b>	Умеет применять полученные знания в профессиональной сфере	Не умеет применять полученные знания в профессиональной деятельности; создавать востребованные рекламные тексты и (или)	Плохо умеет применять полученные знания в профессиональной деятельности; создавать востребованные рекламные	Умеет применять полученные знания в профессиональной деятельности; создавать востребованные	В полной мере умеет применять полученные знания в профессиональной деятельности; создавать востребованные	

			<p>деятельности; создавать востребованные рекламные тексты и (или) рекламные продукты, и (или) коммуникационные продукты разных жанров и формат в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p>рекламные продукты, и (или) коммуникационные продукты разных жанров и формат в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p>тексты и (или) рекламные продукты, и (или) коммуникационные продукты разных жанров и формат в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p>рекламные тексты и (или) рекламные продукты, и (или) коммуникационные продукты разных жанров и формат в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностям и иных знаковых систем</p>	<p>ые рекламные тексты и (или) рекламные продукты, и (или) коммуникационные продукты разных жанров и формат в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностям и иных знаковых систем</p>	
		<p>Наличие <b>навыков</b> (владение опытом)</p>	<p>Владеет навыками создания рекламных текстов и (или) коммуникационных продуктов разных жанров и формат в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p>Не владеет навыками создания востребованных обществом и индустрией рекламные тексты и (или) рекламные коммуникационные продукты разных жанров и формат в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p>Владеет основными навыками создания востребованных обществом и индустрией рекламные тексты и (или) рекламные коммуникационные продукты разных жанров и формат в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем, но неверно их применяет на практике.</p>	<p>Владеет навыками создания востребованных обществом и индустрией рекламные тексты и (или) рекламные коммуникационные продукты разных жанров и формат в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностям и иных знаковых систем, но допускает некоторые неточности в их применении.</p>	<p>Владеет навыками создания востребованных обществом и индустрией рекламные тексты и (или) рекламные коммуникационные продукты разных жанров и формат в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностям и иных знаковых систем</p>	

			и русског о и иностр анного языков, особен ностям и иных знаков ых систем					
ОПК-4 способе н отвечат ь на запросы и потребн ости обществ а и аудитор ии в професс иональн ой деятель ности	ОПК-4.1 ОПК-4.2	Полнота знаний	Знает и понима ет запрос ы и потреб ности общест ва и аудито рии	Не знает и не понимает запросы и потребности общества и аудитории; основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, основные характеристики целевой аудитории, их запросы и потребности при создании текстов рекламы и связей с общественность ю и (или) иных коммуникацион ных продуктов	Не в полной мере знает и понимает запросы и потребности общества и аудитории; основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественност и, основные характеристики целевой аудитории, их запросы и потребности при создании текстов рекламы и связей с общественно стью и (или) иных коммуникацион ных продуктов	Знает и понимает запросы и потребности общества и аудитории; основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественно сти, основные характеристи ки целевой аудитории, их запросы и потребности при создании текстов рекламы и связей с общественно стью и (или) иных коммуникаци онных продуктов	В полной мере знает и понимает запросы и потребности общества и аудитории; основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественно сти, основные характеристи ки целевой аудитории, их запросы и потребности при создании текстов рекламы и связей с общественно стью и (или) иных коммуникаци онных продуктов	Вопросы для проведен ия итогового контроля (зачет); Вопросы для проведен ия итогового контроля (экзамен); Перечень тем докладов, презента ций; Перечень дискуссион ных тем; Комплект контроль ных вопросов для проведен ия устных опросов; Комплект тестовых заданий
		Наличие умений	Умеет примен ять получе нные знания в деятель ности; профес сионал ьной деятел ьности; создав ать реклам ный продук т с учетом запросо в и потреб ностей общест ва и аудито рии	Не умеет применять полученные знания в профессиональ ной деятельности; использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории, их запросы и потребности при создании текстов рекламы и связей с общественность	Не в полной мере умеет применять полученные знания в профессионал ьной деятельности; плохо умеет использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественност и, учитывает основные характеристики целевой аудитории, их запросы и потребности при создании текстов	Умеет применять полученные знания в профессиона льной деятельност и; умеет использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественно сти, учитывает основные характеристи ки целевой аудитории, их запросы и потребности при создании текстов	В полной мере умеет применять полученные знания в профессиона льной деятельност и; использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественно сти, учитывает основные характеристи ки целевой аудитории, их запросы и потребности при создании	



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

**4.1. Типовые контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков**

**4.1.1. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины**

<b>Нормативная база</b> проведения промежуточной аттестации обучающихся по результатам изучения дисциплины: Б1. О.06.04. Теория и практика рекламы	
1) действующее «Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГБОУ ВО Бурятская ГСХА»	
<b>Основные характеристики</b> промежуточной аттестации обучающихся по итогам изучения дисциплины (модуля)	
1	2
<b>Цель промежуточной аттестации -</b>	установление уровня достижения каждым обучающимся целей обучения по данной дисциплине, изложенных в п.2.2 настоящей программы
<b>Форма промежуточной аттестации -</b>	Зачет
<b>Место процедуры получения зачёта в графике учебного процесса</b>	1) участие обучающегося в процедуре получения зачёта осуществляется за счёт учебного времени (трудоемкости), отведённого на изучение дисциплины 2) процедура проводится в рамках ВАРО, на последней неделе семестра
<b>Основные условия получения обучающимся зачёта:</b>	1) обучающийся выполнил все виды учебной работы (включая самостоятельную) и отчитался об их выполнении в сроки, установленные графиком учебного процесса по дисциплине
<b>Процедура получения зачёта -</b>	представлены в оценочных материалах по данной дисциплине
<b>Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков:</b>	
<b>Основные характеристики</b> промежуточной аттестации обучающихся по итогам изучения дисциплины (модуля)	
1	2
<b>Цель промежуточной аттестации -</b>	установление уровня достижения каждым обучающимся целей обучения по данной дисциплине, изложенных в п.2.2 настоящей программы
<b>Форма промежуточной аттестации -</b>	экзамен
<b>Место экзамена в графике учебного процесса:</b>	1) подготовка к экзамену и сдача экзамена осуществляется за счёт учебного времени (трудоемкости), отведённого на экзаменационную сессию для обучающихся, сроки которой устанавливаются приказом по академии 2) дата, время и место проведения экзамена определяется графиком сдачи экзаменов, утверждаемым деканом факультета
<b>Форма экзамена -</b>	<i>Устный</i>
<b>Процедура проведения экзамена -</b>	представлена в оценочных материалах по дисциплине
<b>Экзаменационная программа по учебной дисциплине:</b>	1) представлена в оценочных материалах по дисциплине 2) охватывает разделы (в соответствии с п. 4.1 настоящего документа)
<b>Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков:</b>	представлены в оценочных материалах по дисциплине

**Вопросы для проведения итогового контроля (зачет)**

1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций (ОПК-1, ОПК-4).
2. Роль рекламы в современном обществе. Междисциплинарный характер изучения рекламы (ОПК-1, ОПК-4).
3. Многообразие понятий и сущность рекламы (ОПК-1, ОПК-4).
4. Роль рекламы в обществе (ОПК-1, ОПК-4).
5. Многообразие функций рекламы: явные и латентные (ОПК-1, ОПК-4).
6. Возникновение и эволюция рекламной коммуникации в обществе (ОПК-1, ОПК-4).
7. Предпосылки возникновения рекламы в обществе (ОПК-1, ОПК-4).
8. Основные этапы развития рекламы, их характеристика (ОПК-1, ОПК-4).
9. Реклама в античности (ОПК-1, ОПК-4).
10. Реклама в средние века (ОПК-1, ОПК-4).
11. Реклама в эпоху технологических революций (ОПК-1, ОПК-4).
12. История рекламы в России в 18-19 веке (ОПК-1, ОПК-4).
13. Реклама в России в 20 веке (советский период) (ОПК-1, ОПК-4).
14. Реклама современной России (ОПК-1, ОПК-4).
15. Процесс рекламной коммуникации, его принципиальная схема, участники, составляющие и специфика (ОПК-1, ОПК-4).

16. История возникновения и развития рекламы за рубежом (ОПК-1, ОПК-4).
17. Влияние рекламы на формирование массового и индивидуального сознания (ОПК-1, ОПК-4).
18. Роль рекламы в трансмиссии ценностных ориентаций общества (ОПК-1, ОПК-4).
19. Цели и задачи коммерческой и некоммерческой рекламы: сравнительный анализ (ОПК-1, ОПК-4).
20. Виды рекламы: социальная, политическая. Основные понятия и цели (ОПК-1, ОПК-4).
21. Виды коммерческой рекламы, их основные черты (ОПК-1, ОПК-4).
22. Виды рекламы в зависимости от маркетинговых целей сбыта и этапов жизненного цикла товара (ОПК-1, ОПК-6; ПКО-2, ПКО-3).
23. Корпоративная (институциональная реклама): патронажная, проблемная, имиджевая (ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6; ПКО-3).
24. Средства распространения и размещения рекламы (ОПК-1, ОПК-4).
25. Классификация рекламных средств на ATL и VTL (ОПК-1, ОПК-4).
26. Типология VTL-средств рекламы (прямое и косвенное VTL-продвижение), их виды (ОПК-1, ОПК-4).
27. ATL-средства распространения и размещения рекламы (ОПК-1, ОПК-4).
28. Характеристика канала наружной рекламы, его преимущества и недостатки (ОПК-1, ОПК-4).
29. Характеристика рекламы на транспорте, ее преимущества и недостатки (ОПК-1, ОПК-4).
30. Реклама на радио и телевидении: преимущества и недостатки (ОПК-1, ОПК-4).
31. Реклама в Интернете: характеристика канала, преимущества и недостатки (ОПК-1, ОПК-4).

#### **Вопросы для проведения итогового контроля (экзамен)**

1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций (ОПК-1, ОПК-4).
2. Роль рекламы в современном обществе. Междисциплинарный характер изучения рекламы (ОПК-1, ОПК-4).
3. Многообразие понятий и сущность рекламы (ОПК-1, ОПК-4).
4. Роль рекламы в обществе (ОПК-1, ОПК-4).
5. Многообразие функций рекламы: явные и латентные (ОПК-1, ОПК-4).
6. Возникновение и эволюция рекламной коммуникации в обществе (ОПК-1, ОПК-4).
7. Процесс рекламной коммуникации, его принципиальная схема, участники, составляющие и специфика (ОПК-1, ОПК-4).
8. Цели и задачи коммерческой и некоммерческой рекламы: сравнительный анализ (ОПК-1, ОПК-4).
9. Виды рекламы: социальная, политическая. Основные понятия и цели (ОПК-1, ОПК-4).
10. Виды коммерческой рекламы, их основные черты (ОПК-1, ОПК-4).
11. Виды рекламы в зависимости от маркетинговых целей сбыта и этапов жизненного цикла товара (ОПК-1, ОПК-4).
12. Корпоративная (институциональная реклама): патронажная, проблемная, имиджевая (ОПК-1, ОПК-4).
13. Классификация рекламных средств на ATL и VTL (ОПК-4, ОПК-6; ПКО-2, ПКО-3).
14. Классификация видов рекламных кампаний (ОПК-4, ОПК-6; ПКО-2, ПКО-3).
15. План рекламной кампании, его структура и основные элементы (ОПК-1, ОПК-4).
16. Основные этапы планирования рекламной кампании, их характеристика (ОПК-4, ОПК-6; ПКО-2, ПКО-3).
17. Эффективность рекламной кампании. Проблема эффекта и эффективности рекламной кампании (ОПК-1, ОПК-4).
18. Рекламные исследования: значение, основные виды, характеристика, методика проведения (ОПК-1, ОПК-4).
19. Рекламные аргументы печатной рекламы (ОПК-1, ОПК-4).
20. Рекламные аргументы журнальной рекламы (ОПК-1, ОПК-4).
21. Рекламные аргументы телевизионной рекламы. Виды телевизионной рекламы (ОПК-1, ОПК-4).
22. Рекламные аргументы наружной рекламы (ОПК-1, ОПК-4).
23. Рекламные аргументы радиорекламы (ОПК-1, ОПК-4).
24. Структура, форма и стиль рекламного сообщения. Подготовка рекламного сообщения (ОПК-1, ОПК-4).
25. Виды рекламного обращения (информативное, увещательное, напоминающее, подкрепляющее) (ОПК-1, ОПК-4).

26. Понятие целевой аудитории. Рекламная политика в отношении целевой аудитории (ОПК-1, ОПК-4).
27. Понятие целевой аудитории. Мотивы совершения покупки или потребления услуги (ОПК-1, ОПК-4).
28. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы (ОПК-1, ОПК-4).
29. Product Placement как инструмент брендинга (ОПК-1, ОПК-4).
30. Общество и реклама – способы регуляции (ОПК-1, ОПК-4).
31. Основные классические варианты макетов рекламных объявлений (ОПК-1, ОПК-4).
32. Виды радиосценария, основные правила и рекомендации к их написанию (ОПК-1, ОПК-4).
33. Написание рекламного сценария для телевидения: правила и рекомендации (ОПК-1, ОПК-4).
34. Правовое регулирование рекламной деятельности в России (ФЗ «О рекламе») (ОПК-1, ОПК-4).
35. Способы негосударственного регулирования рекламной деятельности (ОПК-1, ОПК-4).
36. ФЗ «О рекламе»: цели, основные понятия. Недобросовестная / недостоверная реклама (ОПК-1, ОПК-4).
37. Общие требования к рекламе (ФЗ «О рекламе») (ОПК-1, ОПК-4).
38. ФЗ «О рекламе»: цели, основные понятия. Товары, реклама которых не допускается (ОПК-1, ОПК-4).
39. ФЗ «О рекламе»: цели, основные понятия. Правила размещения рекламы в телепрограммах и телепередачах (ОПК-1, ОПК-4, ПКО-2.).
40. ФЗ «О рекламе»: цели, основные понятия. Правила размещения рекламы в радиопрограммах и радиопередачах (ОПК-1, ОПК-4)
41. ФЗ «О рекламе»: цели, основные понятия. Правила размещения наружной рекламы и установки рекламных конструкций (ОПК-1, ОПК-4)
42. ФЗ «О рекламе»: цели, основные понятия. Правила размещения рекламы на транспортных средствах и с их использованием (ОПК-1, ОПК-4)
43. ФЗ «О рекламе»: цели, основные понятия. Реклама алкогольной продукции (ОПК-1, ОПК-4).
44. ФЗ «О рекламе»: цели, основные понятия. Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей (ОПК-1, ОПК-4)
45. ФЗ «О рекламе»: цели, основные понятия. Реклама лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения (ОПК-1, ОПК-4).

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

### **5.1. Критерии оценки к зачету**

*зачет (86-100 баллов)* ставится обучающемуся, обнаружившему систематические и глубокие знания учебно-программного материала, умения свободно выполнять задания, предусмотренные программой в типовой ситуации (с ограничением времени) и в нетиповой ситуации, знакомство с основной и дополнительной литературой, усвоение взаимосвязи основных понятий дисциплины в их значении приобретаемой специальности и проявившему творческие способности и самостоятельность в приобретении знаний.

*Зачет (71-85 баллов)* ставится обучающемуся, обнаружившему полное знание учебно-программного материала, успешное выполнение заданий, предусмотренных программой в типовой ситуации (с ограничением времени), усвоение материалов основной литературы, рекомендованной в программе, способность к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей работы над литературой и в профессиональной деятельности.

*Зачет (56-70 баллов)* ставится обучающемуся, обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, достаточном для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, знакомство с основной литературой, рекомендованной программой, умение выполнять задания, предусмотренные программой.

*Незачет (менее 56 баллов)* ставится обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, слабые побуждения к самостоятельной работе над рекомендованной основной литературой. Оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании академии без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

### **5.2. Критерии оценки к экзамену**

*Оценка «отлично» (86-100 баллов)* ставится обучающемуся, обнаружившему систематические и глубокие знания учебно-программного материала, умения свободно выполнять задания,

предусмотренные программой в типовой ситуации (с ограничением времени) и в нетиповой ситуации, знакомство с основной и дополнительной литературой, усвоение взаимосвязи основных понятий дисциплины в их значении приобретаемой специальности и проявившему творческие способности и самостоятельность в приобретении знаний. Студент исчерпывающим образом ответил на вопросы экзаменационного билета. Задача решена правильно, студент способен обосновать выбранный способ и пояснить ход решения задачи.

*Оценка «хорошо» (71-85 баллов)* ставится обучающемуся, обнаружившему полное знание учебно-программного материала, успешное выполнение заданий, предусмотренных программой в типовой ситуации (с ограничением времени), усвоение материалов основной литературы, рекомендованной в программе, способность к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей работы над литературой и в профессиональной деятельности. При ответе на вопросы экзаменационного билета студентом допущены несущественные ошибки. Задача решена правильно или ее решение содержало несущественную ошибку, исправленную при наводящем вопросе экзаменатора.

*Оценка «удовлетворительно» (56-70 баллов)* ставится обучающемуся, обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, достаточном для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, знакомство с основной литературой, рекомендованной программой, умение выполнять задания, предусмотренные программой. При ответе на экзаменационные вопросы и при выполнении экзаменационных заданий обучающийся допускает погрешности, но обладает необходимыми знаниями для устранения ошибок под руководством преподавателя. Решение задачи содержит ошибку, исправленную при наводящем вопросе экзаменатора.

*Оценка «неудовлетворительно» (менее 56 баллов)* ставится обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, слабые побуждения к самостоятельной работе над рекомендованной основной литературой. Оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании академии без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

## **6. Оценочные материалы для организации текущего контроля успеваемости обучающихся**

### **Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов**

Тема: Рекламная коммуникация и ее роль в обществе

1. Виды коммуникации.
2. Специфика рекламной коммуникации.
3. Основные участники рекламной коммуникации, их характеристика и взаимодействие.

Тема: Многообразие определений рекламы. Цели и функции (явные и латентные).

1. Цели и задачи участников рекламной коммуникации.
2. Исторические предпосылки зарождения и развития рекламы как массового явления.
3. Сущность кросскультурного анализа рекламы, его цели и задачи.

Тема: Возникновение и эволюция рекламной коммуникации в обществе

1. Протореклама и реклама в античности.
2. Реклама в эпоху Средневековья.
3. Реклама в эпоху Нового времени.
4. Характеристика рекламы в XX веке.
5. Основные тренды развития современной рекламы.

Тема: Становление и развитие рекламы в России

1. Основные этапы развития рекламы в России.
2. Организация централизованной государственной службы рекламы в СССР.
3. Реклама новой России.
4. Какие факторы современной России способствуют развитию рекламного рынка?
5. Тенденции развития национального и регионального рекламных рынков России.

Тема: Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
2. Сходства и отличия рекламы от связей с общественностью (PR).
3. Роль рекламы в современном мире.
4. Общие и отличительные особенности коммерческой, социальной и политической рекламы.

Тема: Классификация видов рекламы по различным критериям

1. Коммерческая реклама: цели и задачи.
2. Некоммерческая реклама: цели и задачи.
3. Социальная и политическая реклама: сходства и отличия.

Тема: ATL и BTL коммуникации в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций

1. Классификация рекламы на ATL и BTL.
2. Преимущества и недостатки ATL и BTL.
3. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Тема: BTL средства распространения и размещения рекламы

1. Классификация рекламных средств на ATL и BTL.
2. Типология BTL-средств рекламы (прямое и косвенное BTL-продвижение).
3. Виды прямого BTL-продвижения: P.O.S.-материалы, Promo Marketing, Word of Mouth (сарафанное радио), Flash mob, вирусный маркетинг, Event Marketing.
4. Виды косвенного BTL-продвижения: визуальные ориентиры, мерчендайзинг, SMS-Marketing, CALL-центры, Life Placement, WEB-Marketing.

Тема: ATL средства (наружная, транспортная реклама, реклама в прессе)

1. Основные преимущества и недостатки наружной рекламы.
2. Основные преимущества и недостатки транспортной рекламы.
3. Основные преимущества и недостатки журнальной рекламы и основных видов газетной рекламы (утренние, вечерние газеты; общероссийские и региональные издания).
4. Многообразие жанров, используемых в печатной рекламе.

Тема: ATL средства (реклама на радио и ТВ, Интернет-реклама)

1. Основные преимущества и недостатки радиорекламы.
2. Основные преимущества и недостатки печатной рекламы.
3. Основные преимущества и недостатки журнальной рекламы и основных видов газетной рекламы (утренние, вечерние газеты; общероссийские и региональные издания).
4. Многообразие жанров, используемых в печатной рекламе.

Тема: Структура рекламного процесса и его особенности

1. Основные участники рекламного процесса.
2. Этапы рекламного процесса.
3. Основы взаимодействия рекламодателя и рекламопроизводителя.
4. Целевая аудитория: параметры определения и значений в рекламном процессе.

Тема: Определение целевой аудитории для создания эффективной рекламной коммуникации

1. Понятие целевой аудитории и параметры ее определения.
2. Влияние рекламы на принятие потребительских решений.
3. Факторы, оказывающие влияние на процесс принятия потребителями решений о покупке (приобретении) товаров или услуг.
4. Основные стадии в процессе принятия потребительского решения.
5. Критерии выбора покупки.
6. Потребности и мотивы в рекламе.
7. Психология потребительской мотивации поведения покупателей товаров и услуг, первичные и вторичные потребительские мотивы.
8. Модель потребительского поведения.

Тема: Выбор средств распространения рекламы, совпадение профилей

1. Основные этапы процесса потребительского и/или покупательского выбора
2. Основные модели (медиастратегии) выбора средств рекламы: Модель «смещение средств». Модель «совпадение профиля». Модель «принцип высшей пробы». Модель «лидер рекламного рынка».
3. Определение оптимальных средств распространения рекламных сообщений с учетом охвата целевой аудитории и денежных затрат.
4. Ключевые этапы выбора средств распространения рекламы.

Тема: Традиционные VS нетрадиционные средства распространения рекламы

1. Ambient-media: понятие, способы применения и эффективность.
2. Новые тренды и традиционные средства: сравнительный анализ.

Тема: Рекламная аргументация.

1. Рекламный аргумент, его формы.
2. Правила эффективной аргументации.
3. Способы повышения восприятия рекламы. Рекламные аргументы печатной рекламы.

Тема: Структура рекламного сообщения

1. Эмоциональные и рациональные рекламные аргументы. Особенности их использования.
2. Характеристика основных моделей конструирования основного рекламного текста
3. Психологические особенности восприятия. Учет психологических факторов при создании рекламных текстов.
4. Манипуляция в рекламе. Рекламно-манипулятивные тактики в рекламе.

Тема: Социальная и политическая реклама: цели и задачи

1. Понятие и функции социальной рекламы.
2. Особенности создания социальной рекламы.
3. Понятие и функции политической рекламы.
4. Особенности политической рекламы. Понятие имиджа.

Тема: Рекламные агентства, их виды и структура

1. Классификация рекламных агентств.
2. Характеристика BTL-рекламного агентства региона.
3. Характеристика рекламного агентства полного цикла региона.

Тема: Рекламная служба фирмы: основные принципы работы

1. Рационалистическая и эмоциональная (проекционная) стратегия: когда оптимально их использование
2. Компоненты рекламной стратегии: определение целевой аудитории, формулировка целей, стратегия рекламного сообщения, выбор рекламных средств, бюджет на продвижение.
3. Рекламные службы в коммерческих организациях.
4. Рекламные службы в коммерческих организациях.

Тема: Современные рекламные стратегии

1. Маркетинговая, корпоративная, медиа стратегия и стратегии рекламного сообщения.
2. Творческий план и стратегия рекламного обращения.
3. Понятие творческой рекламной стратегии.
4. Основные виды творческих рекламных стратегий.
5. Рационалистические и проекционные стратегии.

Тема: Исследования в рекламе

1. Цель и задачи рекламного исследования.
2. Этапы проведения рекламного исследования.
3. Качественные и количественные методы исследования в рекламной деятельности: виды, специфика.
4. Опрос и наблюдение как основные методы исследования в рекламной деятельности, их виды и методика проведения.

Тема: Рекламная кампания: основные понятия, виды

1. Планирование рекламной кампании.
2. Рекламная кампания.
3. Классификация видов рекламных кампаний.

Тема: Планирование рекламной кампании: этапы, характеристика, проектные документы

1. План рекламной кампании, его структура и основные элементы.
2. Алгоритм реализации рекламной кампании.

Тема: Оценка эффективности рекламной кампании

1. Понятие эффективности рекламы, показатели оценки эффективности
2. Критерии эффективности рекламы: экономический, коммуникативный, социальный.
3. Структура маркетинговых эффектов рекламы.
4. Способы определения эффективности рекламы: оценочные и аналитические.

Тема: Позиционирование. Уникальное торговое предложение. Методика работы над рекламным сообщением.

1. Выразительные средства рекламы.
2. Аргументация.
3. Логика, рекламная лексика, семиотика, грамматическая специфика рекламы.
4. Композиционные элементы рекламного текста: заголовок, подзаголовок, основной текст, слоган.
5. Драматургические конструкции: модель «перевернутой пирамиды», параграфная реклама, повествовательная реклама.

Тема: Рекламно-манипулятивные тактики в рекламе

1. Манипуляция: понятие, виды.
2. Магипуляция в рекламе.
3. Рекламно-манипулятивные тактики.

Тема: Копирайтинг: правила написания рекламных сценарием для радио

1. Драматургические конструкции рекламного текста.
2. Особенности рекламной риторики: риторические фигуры.
3. Уникальное торговое предложение: виды, принципы построения.
4. Требования, предъявляемые к теле- и радиорекламе.

Тема: Копирайтинг: правила написания рекламных сценарием для ТВ

1. Основные рекомендации к оформлению рекламного Твсценария.
2. Основные виды рекламного Твсценария:

Тема: Государственное регулирование рекламной деятельности в России и зарубежом

1. Способы государственного регулирования: Регулирование рекламной деятельности со стороны правительственных органов и законодательства.
2. Содержание ФЗ РФ «О рекламе»: основные понятия, общие положения.
3. Требования ФЗ РФ «О рекламе» к рекламе, особенности отдельных способов распространения рекламы.
4. Способы негосударственного регулирования.

Тема: Социально-этическое регулирование рекламной деятельности

1. Влияние рекламы на жизнедеятельность общества.
2. Реклама и образ (стиль) жизни.
3. Реклама и общественные вкусы и ценности.
4. Этический аспект рекламной деятельности.

#### Критерии оценивания

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

#### Шкала оценивания:

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Студент полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса (задания); обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно.
85 – 71 балл «хорошо»	Студент достаточно полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса (задания); обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно. Допускает 1-2 ошибки, исправленные с помощью наводящих вопросов.
70 – 56 баллов «удовлетворительно»	Студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.
55 баллов и менее	Студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание (вопрос),

«неудовлетворительно»	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.
-----------------------	--

### Перечень дискуссионных тем

Тема: Рекламная коммуникация и ее роль в обществе

1. Этика в рекламе: роскошь или необходимость?

Тема: ATL и BTL коммуникации в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций

4. Роль рекламы в современном мире. ATL и BTL: что эффективнее?

Тема: Социальная и политическая реклама: цели и задачи

1. Проблемы современной отечественной социальной рекламы

Тема: Оценка эффективности рекламной кампании

1. Проблема выбора критериев оценки эффективности рекламы

Тема: Рекламно-манипулятивные тактики в рекламе

1. Рекламно-манипулятивные тактики в рекламе: быть или не быть?

Тема: Государственное регулирование рекламной деятельности в России и за рубежом

1. Влияние рекламы на общество. Защита несовершеннолетних от ненадлежащей рекламы.

### Критерии оценивания:

- теоретический уровень знаний;
- качество ответов на вопросы;
- подкрепление материалов фактическими данными (статистические данные или др.);
- практическая ценность материала;
- способность делать выводы;
- способность отстаивать собственную точку зрения;
- способность ориентироваться в представленном материале;
- степень участия в общей дискуссии.

### Шкала оценивания:

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86 – 100 баллов «отлично»	Обучающийся свободно владеет учебным материалом; проявляет навыки анализа, обобщения, критического осмысления, публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации; материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, точно используется терминология; показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; высказывать свою точку зрения.
85 – 71 балл «хорошо»	Ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «отлично», но при этом имеет один из недостатков: в усвоении учебного материала допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; допущены один – два недочета в формировании навыков публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации.
70-56 баллов «удовлетворительно»	Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов. Обучающийся не может применить теорию в новой ситуации.
55 баллов и менее «неудовлетворительно»	Не раскрыто основное содержание учебного материала; обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов; не сформированы умения и навыки публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации.

### Перечень тем докладов, презентаций

Тема: Возникновение и эволюция рекламной коммуникации в обществе

1. Предпосылки развития рекламной коммуникации: технологические и социальные революции как фактор изменений в средствах и функциях коммуникации.

2. Профессионализация маркетинга.

3. Процессы урбанизации и необходимость информационного обеспечения усложняющейся городской инфраструктуры.

4. Взаимосвязь развития массовой коммуникации и рекламы.

5. Развитие материального производства как предпосылки появления профессиональной деятельности в сфере рекламы.

6. Феномен интернациональной рекламы. Глобализация информационных процессов на современном этапе.

Зрелищное общение в коммуникативной ситуации XX века.

**Тема:** Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

1. Рекламный процесс и его основные участники.
2. Рекламодатель и рекламопроизводитель: основы взаимодействия.
3. Целевая аудитория как основополагающий элемент рекламной коммуникации.
4. Особенности функционирования рекламной коммуникации в регионе.
5. Рекламная коммуникация как унификация ценностей современного общества.

**Тема:** BTL средства распространения и размещения рекламы

1. Основные BTL средства распространения и размещения рекламы

**Тема:** Выбор средств распространения рекламы, совпадение профилей

1. Основные модели (медиастратегии) выбора средств рекламы: модель «смещение средств», модель «совпадение профиля», модель «принцип высшей пробы», модель «лидер рекламного рынка».

2. Определение оптимальных средств распространения рекламных сообщений с учетом охвата целевой аудитории и денежных затрат.

3. Подсчет стоимости затрат на распространение рекламного сообщения.

4. Оптимизация затрат.

**Тема:** Рекламные агентства, их виды и структура

1. Классификация рекламных агентств.
2. Характеристика BTL-рекламного агентства региона.
3. Характеристика рекламного агентства полного цикла региона.

**Тема:** Планирование рекламной кампании: этапы, характеристика, проектные документы

4. Классификация видов рекламных кампаний.
5. План рекламной кампании, его структура и основные элементы.
6. Основные этапы планирования рекламной кампании, их характеристика.
7. Алгоритм реализации рекламной кампании.

**Тема:** Позиционирование. Уникальное торговое предложение. Методика работы над рекламным сообщением.

1. Выразительные средства рекламы.

2. Логика, рекламная лексика, семиотика, грамматическая специфика рекламы.

3. Композиционные элементы рекламного текста: заголовок, подзаголовок, основной текст, слоган.

**Тема:** Государственное регулирование рекламной деятельности в России и за рубежом

32. Регулирование рекламной деятельности со стороны правительственных органов и законодательства.

33. Способы негосударственного регулирования рекламной коммуникации за рубежом и в России.

34. Профессиональные объединения, кодексы и «неписанные» законы человеческого общежития – основные способы регуляции.

35. СМК и реклама: специфика отношений и способы их регуляции.

**Критерии оценивания**

- полнота раскрытия темы;
- степень владения понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины;
- знание фактического материала, отсутствие фактических ошибок;
- умение логически выстроить материал ответа;
- умение аргументировать предложенные подходы и решения, сделанные выводы;
- степень самостоятельности, грамотности, оригинальности в представлении материала (стилистические обороты, манера изложения, словарный запас, отсутствие или наличие грамматических ошибок);
- выполнение требований к оформлению работы.

### Шкала оценивания:

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86 – 100 баллов «отлично»	1) Содержание работы в целом соответствует теме задания. Продемонстрировано знание фактического материала, отсутствуют ошибки. Продемонстрировано уверенное владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины (уместность употребления, аббревиатуры, толкование и т.д.), отсутствуют ошибки в употреблении терминов. 2) Показано умелое использование категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи. 3) Ответ четко структурирован и выстроен в заданной логике. Части ответа логически взаимосвязаны. Отражена логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа укладывается в заданные рамки при сохранении смысла. 4) Продемонстрировано умение аргументировано излагать собственную точку зрения. Видно уверенное владение освоенным материалом, изложение сопровождается адекватными иллюстрациями (примерами) из практики. 5) Высокая степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала: стилистические обороты, манера изложения, словарный запас. Отсутствуют стилистические и орфографические ошибки в тексте. 6) Работа выполнена аккуратно, без помарок и исправлений
85 – 71 баллов «хорошо»	1. Содержание ответа в целом соответствует теме задания. Продемонстрировано знание фактического материала, встречаются несущественные фактические ошибки. 2. Продемонстрировано владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины (уместность употребления, аббревиатуры, толкование и т.д.), отсутствуют ошибки в употреблении терминов. 3. Показано умелое использование категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи. 4. Ответ в достаточной степени структурирован и выстроен в заданной логике без нарушений общего смысла. Части ответа логически взаимосвязаны. Отражена логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа незначительно превышает заданные рамки при сохранении смысла. 5. Продемонстрировано умение аргументированно излагать собственную точку зрения, но аргументация не всегда убедительна. Изложение лишь отчасти сопровождается адекватными иллюстрациями (примерами) из практики. 6. Достаточная степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала. Встречаются мелкие и не искажающие смысла ошибки в стилистике, стилистические штампы. Есть 1–2 орфографические ошибки. 7. Работа выполнена аккуратно, без помарок и исправлений
70 -56 баллов «удовлетворительно»	1) Содержание работы в целом соответствует теме задания. Продемонстрировано удовлетворительное знание фактического материала, есть фактические ошибки (25– 30%). 2) Продемонстрировано достаточное владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины, есть ошибки в употреблении и трактовке терминов, расшифровке аббревиатур. 3) Ошибки в использовании категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи. 4) Ответ плохо структурирован, нарушена заданная логика. Части ответа логически разорваны, нет связей между ними. Ошибки в представлении логической структуры проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа в существенной степени (на 25–30%) отклоняется от заданных рамок. 5) Нет собственной точки зрения либо она слабо аргументирована. Примеры, приведенные в ответе в качестве практических иллюстраций, в малой степени соответствуют изложенным теоретическим аспектам. 6) Текст работы примерно наполовину представляет собой стандартные обороты и фразы из учебника/лекций. Обилие ошибок в стилистике, много стилистических штампов. Есть 3–5 орфографических ошибок. 7) Работа выполнена не очень аккуратно, встречаются помарки и исправления
55 баллов и менее «неудовлетворительно»	1. Содержание ответа не соответствует теме задания или соответствует ему в очень малой степени. 2. Продемонстрировано крайне слабое владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины (неуместность употребления, неверные аббревиатуры, искаженное толкование и т.д.), присутствуют многочисленные ошибки в употреблении терминов. 3. Продемонстрировано крайне низкое (отрывочное) знание фактического материала, много фактических ошибок – практически все факты (данные) либо искажены, либо неверны. 4. Ответ представляет собой сплошной текст без структурирования, нарушена заданная логика. Части ответа не взаимосвязаны логически. Нарушена логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа более чем в 2 раза меньше или превышает заданный. Показаны неверные ассоциативные взаимосвязи категорий и терминов дисциплины. 5. Отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции. Отсутствуют примеры из практики либо они неадекватны. 6. Текст ответа представляет полную кальку текста учебника/лекций. Стилистические ошибки приводят к существенному искажению смысла. Большое число орфографических ошибок в тексте (более 10 на страницу). 7. Работа выполнена неаккуратно, с обилием помарок и исправлений. В работе один абзац и больше позаимствован из какого-либо источника без ссылки на него.

### Комплект тестовых заданий.

1. В период Раннего Средневековья ярмарки возникали:
  - А) в крупных городских центрах;
  - Б) в окрестностях крупного почитаемого монастыря.
  
2. Профессиональные объединения глашатаев во Франции известны с периода Развитого Средневековья
  - А) с XII века;
  - Б) с XIII века;
  - В) с XIV века.
3. В 1258 г. король Франции Филипп Август издал ордонанс:
  - А) запрещающий вступление глашатаев в корпорацию.
  - Б) требующий обязательного вступления глашатаев в корпорацию.
  
9. Первыми профессиональными объединениями в средневековой Европе, вырабатывавшими свой устав и создававшими свои отличительные знаки были:
  - А) купеческие гильдии;
  - Б) ремесленнические цехи.
  
10. Ведущими эмблемами первых профессиональных объединений в средневековой Европе были:
  - А) святые - покровители данной местности или данного семейства;
  - Б) животные;
  - В) орудия труда;
  - Г) продукты труда.
  
11. Средство рекламы, для которого характерно использование в качестве канала распространения информации почты, а носителя рекламного сообщения – листовки называется:
  - А) рекламой в СМИ
  - Б) наружной рекламой
  - В) прямой рассылкой
  - Г) рекламой на транспорте
  - Д) печатной рекламой.
  
11. Достоинство рекламы:
  - А) невысокая цена в расчете на одного потребителя
  - Б) немедленная реакция потребителя
  - В) эффективное представление товара
  - Г) диалог между коммуникатором и потребителем
  - Д) предоставление потребителю возможности сэкономить
  
12. Какую рекламу можно назвать неэтичной?
  - А) может быть ложно истолкована, даже если на практике этого не происходит
  - Б) рекламирует несуществующие преимущества товара
  - В) дает понять индивиду, что он не относится к целевому сегменту данной компании
  - Г) не содержит информацию о дополнительных условиях оплаты
  
13. Возможные цели создания рекламы:
  - А) воспитание эстетического вкуса
  - Б) упреждение
  - В) информирование
  - Г) убеждение
  - Д) напоминание
  
14. Как называется реклама, применяемая для сообщения потребителям о новом товаре или о новой особенности товара и формирования первичного спроса?
  - А) информативная
  - Б) убеждающая
  - В) сравнительная
  - Г) напоминающая

15. Как называется реклама, применяемая для формирования избирательного спроса на конкретную марку?

- А) убеждающая
- Б) информативная
- В) сравнительная
- Г) напоминающая
- Д) укрепляющая

16. Познавательной стадии покупательской готовности аудитории соответствует состояние: а) покупка

- А) осведомленность
- Б) знание
- В) предпочтение
- Г) убежденность

17. Какие мотивы содержат сообщения, связанные с личной выгодой аудитории и показывающие, как товар может удовлетворить потребности покупателя?

- А) коммерческие
- Б) рациональные
- В) нравственные
- Г) эмоциональные
- Д) физиологические

18. Какие мотивы используют сообщения, вызывающие к чувствам справедливости и порядочности аудитории?

- А) нравственные
- Б) рациональные
- В) эмоциональные
- Г) физиологические

#### Критерии оценивания

- отношение правильно выполненных заданий к общему их количеству

#### Шкала оценивания

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Выполнено 86-100% заданий
71-85 баллов «хорошо»	Выполнено 71-85% заданий
56-70 баллов «удовлетворительно»	Выполнено 56-70% заданий
0-55 баллов «неудовлетворительно»	Выполнено 0-55% заданий