

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Садыкова Алена Григорьевна
Должность: Директор Высшей школы креативных индустрий
Дата подписания: 25.05.2026 16:30:54
Уникальный программный ключ:
d72783635b7f7c872e79a746e849dcb1abc6ab7a

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Директор Высшей школы
креативных индустрий
Садыкова Алена Григорьевна

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«Маркетинговые технологии в профессиональной деятельности»

Направление подготовки	42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	«Реклама в системе маркетинговых коммуникаций»
Год начала обучения	2026
Форма обучения	очная
Реализуется в семестре	1 и 2

Введение

1. Назначение фонда оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые технологии в профессиональной деятельности» – выявление уровня сформированности компетенций по дисциплине.

2. ФОС является приложением к программе дисциплины «Маркетинговые технологии в профессиональной деятельности».

3. Разработчик: О.Н. Пасикова, старший преподаватель департамента медиакоммуникаций.

4. Проведена экспертиза ФОС. Члены экспертной группы, проводившие внутреннюю экспертизу:

Председатель: Рубежной А.А., председатель УМК Высшей школы креативных индустрий.

Члены комиссии: Лупандина Н.Д., зам. директора ВШКИ по учебной работе;

Горбачев А.М., директор департамента медиакоммуникаций.

Представитель организации-работодателя: Коршунова Полина Ивановна, главный специалист Службы общественных связей Ставропольского РФ АО «Россельхозбанк».

Экспертное заключение: ФОС соответствует ОП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Маркетинговые коммуникации в сфере рекламы и связей с общественностью», «PR в государственных и бизнес-структурах», «Рекламные технологии» и рекомендуется для выявления уровня сформированности компетенций по дисциплине.

5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

1. Описание критериев оценивания компетенции на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Компетенция (ии), индикатор (ы)	Уровни сформированности компетенци(ий),			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): ИД-1 ОПК-4 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Не соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.	Не достаточно хорошо соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.	Достаточно хорошо соотносит социологические данные с запросами и потребностям и общества и отдельных аудиторных групп.	Отлично соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.
ИД-2 ОПК-4 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	Не 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	Не достаточно хорошо 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	Достаточно хорошо 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)	Всегда 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

			иных коммуникационных продуктов	ью и (или) иных коммуникационных продуктов
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): ИД-1 ОПК-5 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.	Не знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.	Не достаточно хорошо знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.	Достаточно хорошо знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.	Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.
ИД-2 ОПК-5 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.	Не осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.	Не достаточно хорошо осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.	Достаточно хорошо осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной	Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной

			системы.	системы.
ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): ИД-1 ОПК-6 Способен применять принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью;	Не применяет принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью	Плохо применяет принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью	Достаточно хорошо применяет принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью	Отлично применяет принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью
ИД-2 ОПК-6 Способен анализировать задачи в сфере рекламы и связей с общественностью, выбирать и использовать подходящие современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии;	Не анализирует задачи в сфере рекламы и связей с общественностью, выбирать и использовать подходящие современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Достаточно плохо анализирует задачи в сфере рекламы и связей с общественностью, выбирать и использовать подходящие современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Достаточно хорошо анализирует задачи в сфере рекламы и связей с общественностью, выбирать и использовать подходящие современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Способен отлично анализировать задачи в сфере рекламы и связей с общественностью, выбирать и использовать подходящие современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии
ИД-3 ОПК-6 Способен использовать современные информационно-коммуникационные	Не использует современные информационно-коммуникационные и интеллектуальные	Достаточно плохо использует современные информационно-коммуникационные и интеллек-	Достаточно хорошо использует современные информационно-	Умеет отлично использует современные информационно-

е и интеллектуальные технологии, инструментальные среды, программно-технические платформы и программные средства для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью.	технологии, инструментальные среды, программно-технические платформы и программные средства для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью.	туальные технологии, инструментальные среды, программно-технические платформы и программные средства для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью.	коммуникационные и интеллектуальные технологии, инструментальные среды, программно-технические платформы и программные средства для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью.	нные и интеллектуальные технологии, инструментальные среды, программно-технические платформы и программные средства для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью.
ПК-8 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): ИД-1 ПК-8 Знает основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта.	Не знает основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта.	Плохо знает основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта.	Достаточно хорошо знает основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта.	Отлично знает основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта.
ИД-2 ПК-8 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.	Не использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.	Плохо использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.	Хорошо использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.	Умеет отлично использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.

ИД-3 ПК-8 Владеет навыками использования маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.	Не владеет навыками использования маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.	Плохо владеет навыками использования маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.	Достаточно хорошо владеет навыками использования маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.	Полностью владеет навыками использования маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.
---	---	--	--	--

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

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Номер задания	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция
Семестр 2			
1.		Основные преимущества директ-маркетинга – это ...	ПК-8
2.		Паблицити – это	ПК-8
3.		С информационной точки зрения, интернет — это ...	ПК-8
4.	a	К службам Интернета относятся: а) Официальные стандарты протоколов TCP/IP; б) Электронная почта; в) Телеконференции;	ПК-8
5.	e	Характеристика канала передачи информации при личной коммуникации ... а) безличные контакты б) личные контакты в) много контактов в единицу времени г) мало контактов в единицу времени д) однородность общения	ПК-8
6.	d	Читаемость печатного рекламного текста увеличивается в случае ... а) присутствия данных о новизне товара б) наличия подробной информации о товаре в) соответствия товара требованиям рынка г) наличия одной крупной иллюстрации д) снабжения текста несколькими иллюстрациями	ПК-8
7.	b	Методология анализа эффективности воздействия рекламы на изменение покупательского спроса предполагает учёт: а) объема расходов на рекламу б) возможность влияния «нерекламных» факторов в) сроки проведения рекламной кампании г) возможность наличия временного лага между моментом вложения средств в рекламу и моментом реакции покупателей на эти вложения	ОПК-6
8.	d	Достоинства личных контактов ...	ПК-8

		<ul style="list-style-type: none"> a) высокая стоимость каждого «предъявления» информации b) незначительный охват потенциальных покупателей c) возможность адаптации к конкретным требованиям потребителей d) условия для быстрого принятия решений e) сложность контроля 	
9.	c	<p>Медиаплан служит основным документом для ...</p> <ul style="list-style-type: none"> a) разработки рекламного текста b) создания рекламного ролика c) покупки эфирного времени d) выбора слогана e) покупки газетно-журнальных площадей 	ПК-8
10.	a	<p>Составление маршрута коммивояжера предполагает ...</p> <ul style="list-style-type: none"> a) равномерность и частоту посещения легких и трудных клиентов b) отсутствие коммивояжерских циклов c) экономию времени d) посещение преимущественно трудных клиентов e) экономию пересечений работы с другими коммивояжерами f) посещение преимущественно легких клиентов 	ПК-8
11.	b	<p>Маркетинговые исследования в рекламе позволяют ...</p> <ul style="list-style-type: none"> a) определить стратегию позиционирования в зависимости от целевого сегмента b) определить стратегию позиционирования в зависимости от содержания рекламы c) выбрать целевую установку на сегмент рынка в зависимости от содержания рекламы 	ОПК-6
12.		Рекламный слоган – это ...	ПК-8
13.	e	<p>Основные характеристики неличной коммуникации ...</p> <ul style="list-style-type: none"> a) большое количество контактов в единицу времени b) трудность поддержания внимания клиента c) возможность немедленного отклика d) легко поддерживаемое внимание e) малая аргументированность и однородность сообщения f) адаптируемость сообщения 	ОПК-4

14.	с	<p>Комплекс мер по определению и реализации маркетинговых целей предприятия с помощью коммуникационного инструментария – это управление ...</p> <p>а) Ценами б) Товаром в) ПР-деятельностью предприятия г) Распределением д) производством</p>	ОПК-6
15.	с	<p>Понятие информационных технологий включает:</p> <p>а) Коммуникации и изучения потребителей; б) Операционные системы; в) Языки программирования и средства разработки приложений;</p>	ОПК-4
16.	а	<p>Составляющие, развитие и совершенствование которых в наибольшей степени способствуют применению информационных технологий:</p> <p>а) Появление и повсеместное распространение глобальной компьютерной сети Интернет; б) Создание аппаратных и программных комплексов, обеспечивших автоматизацию бизнес процессов компаний; в) Разделение рынка на сегменты.</p>	ОПК-6
17.	с	<p>Электронная коммерция включает в себя:</p> <p>а) Обмен информацией; б) Проведение маркетинговых исследований; в) Проведение сделок при помощи электронных систем</p>	ПК-8
18.	а	<p>По типу взаимодействующих субъектов электронный бизнес можно разделить на следующие основные категории:</p> <p>а) Бизнес-бизнес В2В; б) Администрация – Администрация А2А); в) Потребитель-потребитель С2С;</p>	ПК-8
19.	с	<p>К особенностям интернет-маркетинга относятся:</p> <p>а) Усредненный покупатель; б) Индивидуальные стимулы в) Двусторонние обращения</p>	ОПК-6
20.	• логотип	<p>Элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание наименования рекламодателя (сокращенное наименование</p>	ПК-8

		фирмы, наименование товарной группы или одного товара и т.п.), носит название:	
21.	• удовлетворение	Полная или частичная, временная или постоянная ликвидация определенного дискомфорта, позволяющая сделать человека довольным или создать условия для успешной реализации стоящих перед ним задач, — это:	ПК-8
22.		Средства массовой информации, относительно постоянно осуществляющие в сравнительно больших масштабах поиск, сбор, обработку, хранение различных сведений (данных), а также распространение этих сведений в форме комбинированных видеозвуковых рядов, либо передаваемых посредством специальных электромагнитных волн, либо фиксированных на пленочных носителях и воспроизводимых затем путем проецирования на экран, — это:	ОПК-6
23.	• ярмарка	Крупномасштабное информационно-коммуникативное и торгово-организационное мероприятие, имеющее целью ознакомление общественности и в первую очередь потенциальных покупателей с образцами определенной продукции и последующее заключение сделок по купле-продаже данной продукции, — это:	ОПК-4
24.	• конкурс	Информационно-коммуникативное мероприятие, в котором принимают участие реальные и потенциальные потребители продукции определенного субъекта-коммуникатора, а победителям вручаются призы, как правило, в виде той же продукции, — это:	ПК-8
25.	• лоббирование	Процесс влияния заинтересованных групп на принятие решений властными структурами — это:	ОПК-6
26.	• коммуникатором	Если маркетолог инициирует процесс информационно-коммуникативного воздействия на контактные аудитории, он является:	ОПК-4
27.	• фирменная цветовая гамма	Оригинальная композиция цветов (основных и тональных), официально зарегистрированная соответствующими полномочными органами власти и	ОПК-4

		служащая для идентификации собственников и носителей этой композиции, — это:	
28.	• факт-лист	Короткий документ, отражающий профиль организации, сжатую характеристику должностного лица или события, — это:	ПК-8
29.	• реклама	Внешняя односторонняя маркетинговая коммуникация, осуществляемая, как правило, опосредованно от имени и за счет определенного субъекта-коммуникатора, имеющая целью формирование, сохранение при изменении отношения сравнительно многочисленных контактных аудиторий к конкретному объекту путем оригинального неличного представления этого объекта в информационном послании, — это:	ОПК-4
30.	• тремя	Поместить объявление в коммерческой онлайн-службе отдельный пользователь или организация могут _____ способами.	ОПК-6
31.	• принципиальными	Если цель переговоров — взаимовыгодный результат, то также переговоры называются:	ПК-8
32.	• восприятие	Интегрированный динамический процесс получения и преобразования информации для максимально объективного отражения окружающей реальности и последующего принятия определенных решений — это:	ПК-8
33.	• пресс-релиз	Сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой аудитории, — это:	ПК-8
34.	• массовое	Общение, осуществляемое (как минимум) между тремя партнерами, из которых хотя бы один должен быть либо коммуникатором, либо реципиентом, — это общение ...	ОПК-6
35.	• рекламодатель	Юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и/или распространение рекламной информации путем предоставления и/или использования имущества, — это:	ОПК-4

36.	• пресс-конференция	Информационно-коммуникативное мероприятие, организованное по инициативе коммуникатора или определенных средств массовой информации, в процессе которого осуществляется прямое личное общение этого коммуникатора (физического лица или полномочного представителя коммуникатора) с контактной аудиторией сотрудников СМИ с последующим распространением соответствующих информационных материалов среди общественности — это:	ОПК-4
37.	• торговых представителей	Адвокат-каналы состоят из _____ компании, которые связываются с представителями целевой аудитории.	ПК-8
38.	• определенные маневры (приемы)	Тактика переговоров определяется как _____, которые должны быть осуществлены в различные моменты процесса.	ОПК-6
39.	•противодействующая	Реклама, осуществляемая по личной инициативе рекламодателя или по решению органа власти и имеющая целью опровержение или дезавуирование ранее распространенной определенной информации, — это реклама ...	ПК-8
40.	• фирменный знак	Оригинальное иллюстративно-графическое изображение определенного объекта(-ов), официально зарегистрированное соответствующими полномочными органами власти и служащее для идентификации собственников и носителей этого изображения, — это:	ОПК-5
41.	• социальные	Факторы, отражающие происхождение людей, их позицию в обществе, — это факторы формирования общественного мнения ...	ПК-8
42.	• некоммерческое письмо	Зафиксированное на бумажном носителе адресное эксклюзивное послание, большая часть сведений в котором формально не имеет отношения к бизнесу (например, поздравление с днем рождения, с праздником, с успехами в служебно-профессиональной деятельности), — это:	ОПК-4
43.	• бюллетень	Периодическое или непериодическое печатное издание, содержащее сведения (данные), как правило, чисто информационного характера и однородной	ОПК-6

		тематической направленности, — это:	
44.	• печатное издание	Информационное послание, представляющее собой обособленный набор определенных сведений (данных), зафиксированных на бумажном носителе (носителях) и передаваемых контактными аудиториями путем физического перемещения в пространстве этих носителей, — это:	ПК-8
45.	• рациональным	Такие выражения, как «сниженная цена», «долговечность», «экономичность», «практичность» и т.д., используют в рекламных обращениях, чтобы апеллировать к мотивам	ОПК-4
46.		Интегрированная многоуровневая система отношений, благодаря которым осуществляется опосредованный квазиодносторонний обмен сведениями (данными) между субъектами внутренней и внешней маркетинговой среды коммуникации, — это:	ОПК-5
47.		Специальная информационно-коммуникативная акция, инициированная коммуникатором (или группой коммуникаторов) и предполагающая непосредственно-индивидуальное участие в ней субъектов целевых контактных аудиторий, — это:	ОПК-4
48.	• рекламная психология	Раздел прикладной психологии, который занимается исследованием мотивации потребительского поведения человека и процессов воздействия рекламного обращения на психику, — это:	ПК-8
49.	• информация	Основным элементом маркетинговых коммуникаций, за счет которого модель взаимодействия на рынке находится в постоянном состоянии «броуновского» движения с многочисленными изменениями как в рыночной конъюнктуре, так и во вкусах и запросах потребителей, является:	ОПК-6

50.	<ul style="list-style-type: none"> • транснациональных корпораций 	Серьезные структурные изменения на рынке России могут стать следствием деятельности	ПК-8
51.	<ul style="list-style-type: none"> • национальные выставки 	Специально организуемые экспозиции (как правило, к каким-либо юбилейным датам, в рамках научно-технического и культурного обмена и т.д.), которые отражают достижения страны в самых различных сферах жизни и проводятся как внутри страны, так и за рубежом, — это:	ОПК-5
52.	<ul style="list-style-type: none"> • фирменный стиль 	Система средств, методов, инструментариев и отношений, которые обеспечивают единство восприятия контактными аудиториями конкретной фирмы (организации) и ее продукции, а также способствуют выделению этой фирмы (организации) и ее продукции из общей массы аналогов, — это:	ОПК-4
53.	<ul style="list-style-type: none"> • первоначальная 	Реклама, имеющая целью ознакомить возможных потребителей с новым для данного рынка товаром или услугой путем предоставления подробных сведений о качестве, цене, способе потребления, месте продажи товара или услуги и т.д., — это реклама ...	ОПК-6
54.	<ul style="list-style-type: none"> • две 	Система взаимосвязей фирмы с современной деловой средой включает в себя _____ подсистем(-ы).	ОПК-5
55.	<ul style="list-style-type: none"> • косвенное информирование 	Процесс передачи (предоставления) определенных сведений (данных), которые, благодаря ассоциативно-логическому мышлению, позволяют создавать в сознании реципиентов (физических лиц) необходимую базу для формирования искомых образов и стереотипов, — это:	ПК-8
56.	<ul style="list-style-type: none"> • рекламная кампания 	Интегрированный, динамичный, интерактивный процесс создания и передачи рекламных посланий целевым контактными аудиториями, характеризуемый временной, пространственной, субъектной и объектной детерминированностью, — это:	ОПК-5

57.	• информационно-рекламная листовка	Одностраничное печатное издание, содержащее сведения, как правило, общего характера о производителе (продавце) и предлагаемых им продуктах, предназначенное для широкого распространения среди контактных аудиторий — реальных и потенциальных контрагентов, — это:	ОПК-6
58.		Этапами планирования персональной продажи являются: 1) постановка задач торговому персоналу; 2) отбор покупателей; 3) _____; 4) оперативное исследование потребителей; 5) разработка модели информационного коммуникативирования с потребителем в процессе продажи.	ОПК-4
59.	• аффективного	Превращение массива передаваемой информации в систему установок, мотивов и принципов получателя обращения является целью воздействия	ПК-8
60.	• прямое	Общение, осуществляемое между детерминированными и персонифицированными субъектами в режиме реального времени между встречными потоками информации, — это общение ...	ОПК-6
61.	• коммуникатором	Массовое (мультисубъектное) общение — это общение, осуществляемое (как минимум) между тремя партнерами, из которых хотя бы один должен быть либо _____, либо реципиентом.	ОПК-5
62.		Регулярные выставочные мероприятия, собирающие большое количество участников из многих стран мира, — это:	ОПК-4
63.	• рекламная служба	Структурное подразделение организации, занятое организацией мероприятий в области маркетинговых коммуникаций в рамках выработанной коммуникационной политики и маркетинговой стратегии, — это:	ОПК-5
64.	• спрос	Потребность в определенных товарах, выраженная в желании и способности приобрести их, — это:	ПК-8
65.	• слоган	Оригинальная относительно короткая словесная комбинация (фраза), официально зарегистрированная соответствующими полномочными органами	ОПК-4

		власти и служащая для идентификации собственников и носителей этой комбинации, — это:	
66.	• консультативно-методическая	Разработка концептуальных моделей сотрудничества и социального партнерства, программ, акций и кампаний ПР — это функция паблик-рилэйшнз ...	ПК-8
67.	• социальная	155. Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей, — это реклама ...	ОПК-6
68.		Контроль эффективности маркетинговых коммуникаций — это:	ПК-8
69.	• выставка	Информационно-коммуникативное мероприятие, инициированное одним или несколькими коммуникаторами, имеющее целью демонстрацию (показ) специалистам и общественности определенных материальных результатов деятельности этих коммуникаторов, — это:	ОПК-5
70.	• информационно-рекламное письмо	Зафиксированное на бумажном носителе адресное послание, содержащее более подробные, чем в листовке, сведения о производителе (продавце) и предлагаемых им продуктах, предназначенное, как правило, для одного (эксклюзивного) получателя, — это:	ОПК-4
71.	• культурные	Факторы, учитывающие национальные особенности, религиозные убеждения, спортивные, музыкальные, игровые интересы, — это факторы формирования общественного мнения ...	ПК-8
72.	• прямым	Реклама связана с использованием или средств массовой информации, или с _____ обращением к покупателю с помощью почтовых отправлений.	ОПК-6
73.	• общественное мнение	Относительно детерминированное состояние массового (общественного) сознания, характеризующее скрытое (пассивное) или явное (активное)	ОПК-4

		отношение определенной части населения к окружающей реальности, — это:	
74.	• личностные	Совокупность характеристик, включающих физическое и эмоциональное состояние индивидуумов целевой аудитории, их возраст, изменения в потребительских интересах, которые часто связаны с переходными периодами в жизни человека, — это факторы формирования общественного мнения ...	ОПК-5
75.	• рациональные	Мотивы, используемые в рекламных обращениях, которые включают логику, заставляют принимать в расчет различные обстоятельства, в частности экономические, — это:	ОПК-6
76.		Оригинальная схема компоновки изображения различных объектов (главным образом, элементов фирменного стиля и реквизитов организации), официально зарегистрированная соответствующими полномочными органами власти и служащая для идентификации собственников и носителей изображений, выполненных по этой схеме, — это:	ОПК-4
77.	• презентация	Информационно-коммуникативное мероприятие, инициированное одним коммуникатором и имеющее целью официальное представление контактными аудиториями созданной этим коммуникатором определенной инновации (продукты, идеи, организации), — это:	ОПК-6
78.	• побуждение	Процесс активного информационно-коммуникативного воздействия на конкретного субъекта с целью последующего совершения этим субъектом определенных действий — это:	ОПК-5
79.	• паблисити	Комплекс односторонних информационных коммуникаций, осуществляемых формально независимо от определенного субъекта-коммуникатора, имеющих целью формирование, сохранение или изменение отношения сравнительно многочисленных контактных аудиторий к конкретному объекту путем оригинального неличного представления им этого объекта в информационных посланиях, — это:	ОПК-4

80.	• проталкивания	Если стратегия ориентирована на посредников и перекладывает на них основные проблемы по дальнейшему продвижению товара до конечных потребителей, то это стратегия ...	ОПК-6
81.	• неограниченного	Интерактивность наиболее существенна при информировании заказчиков о товарах и услугах, которое происходит в реальном масштабе времени и доступно практически одновременно для _____ количества заказчиков.	ОПК-6
82.		В определении торгового агента как физического лица, действующего _____ и осуществляющего поиск покупателей, формирование и поддержание с ними деловых партнерских отношений и (в ряде случаев) розничную продажу предлагаемой к реализации продукции, пропущено.	ОПК-5
83.		Обособленный набор конкретных сведений (данных), размещенных снаружи или внутри движимого или недвижимого объекта производственно-хозяйственной или социальной инфраструктуры, а также в общественных местах концентрации населения, — это:	ОПК-4
84.	• брифинг	Короткая, сжатая во времени информативная встреча руководства коммерческой фирмы или компании с журналистами, с приглашением представителей органов государственной власти — это:	ОПК-6
85.	• общему	207. Стратегию переговоров можно определить как приверженность _____ подходу, при котором есть реальный шанс достичь целей участников переговоров.	ОПК-4
86.		Личная продажа — это вид ...	ОПК-5
87.	• потребители рекламы	Юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, — это:	ОПК-4
88.	• фирменный шрифт	Оригинальное иллюстративно-графическое изображение букв, цифр и иных	ОПК-6

		комплементарных (сопутствующих) символов, официально зарегистрированное соответствующими полномочными органами власти и служащее для идентификации собственников и носителей этого изображения, — это:	
89.	• разное	У людей формируется _____ восприятие одного и того же внешнего раздражителя.	ОПК-4
90.	• реальных	Сконструированный специалистами образ фирмы должен основываться на _____ достоинствах фирмы.	ОПК-5
91.	• потребителей	Консьюмеризм — это движение в защиту прав ...	ПК-8
92.	• нужда	Испытываемое человеком чувство отсутствия, недостатка, необходимости чего-либо для удовлетворения жизненных потребностей — это:	ОПК-4
93.	• средство массовой коммуникации	Обособленный общественно-функциональный комплекс, характеризующийся единством внутренних производственно-технологических, организационно-управленческих, правовых, экономических, информационно-коммуникативных отношений, относительно постоянно осуществляющий в сравнительно больших масштабах поиск, сбор, обработку, хранение и открытую передачу различных сведений (данных), — это:	ОПК-5
94.	• организационно-технологическая	Совокупные меры и действия по проведению и организации активных акций, PR-кампаний, различного уровня деловых встреч, выставок, конференций с использованием средств массовой информации, аудио- и видеотехники — это функция публич-релейшнз ...	ОПК-4
95.	• общественного класса	Общественная страта — это составная часть ...	ПК-8
96.	• гибкой	Стратегия, которая базируется на том, что каждый потребитель обладает различными характеристиками и потребностями и поэтому продавец должен приспособливаться к нему, называется:	ОПК-6

97.	<ul style="list-style-type: none"> • косвенное 	Общение между коммуникатором и не всегда детерминированной и персонифицированной контактной аудиторией, осуществляемое, как правило, при наличии между субъектами существенной пространственной или временной дистанции, а также через посредников, — это общение ...	ОПК-5
98.		Средства массовой информации, относительно постоянно осуществляющие в сравнительно общих масштабах поиск, сбор, обработку, хранение различных сведений (данных), а также передачу (распространение) этих сведений в форме звуковых сигналов посредством радиоволн, — это:	ПК-8
99.	<ul style="list-style-type: none"> • имидж организации 	Сформировавшееся в сознании контактных аудиторий в результате информационно-коммуникативного воздействия определенное относительно целостное представление об организации как о лице, выполняющем конкретные общественные функции, — это:	ОПК-6
100.	<ul style="list-style-type: none"> • скрытая 	Реклама, в процессе которой информационно-коммуникативное воздействие не влечет за собой непосредственное формирование у контактных аудиторий желательных для коммуникатора образов (стереотипов), а лишь создает для этого определенную информационную базу, — это реклама ...	ПК-8

Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он на высоком уровне способен обеспечить выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он способен обеспечить выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он частично способен обеспечить выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не способен обеспечить выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов.

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если выставляется студенту, если изучаемый материал освоен полностью, без пробелов; исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; использует в ответе дополнительный материал все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если выставляется студенту, если он допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, необходимые практические компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.