

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ушвицкий Лев Иванович

Должность: и.о. директора Института экономики и управления

Дата подписания: 18.06.2026 08:58:41

Уникальный программный ключ:

46f7031a7046958ffdb4e91f81e17726331d25a8

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение

высшего образования

«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Директор института

экономики и управления

доктор экономических наук,

профессор

Ушвицкий Л.И.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«Рекламная деятельность»

Направление подготовки

Направленность (профиль)

Год начала обучения

Форма обучения

Реализуется в семестре

38.03.02 Менеджмент

Маркетинг и рыночная аналитика

2026

Очно-заочная

7

Введение

1. Назначение: Фонд оценочных средств по дисциплине «Рекламная деятельность» предназначен для контроля достижения обучающимися требуемых компетенций посредством оценивания полученных ими результатов обучения, соответствующих индикаторам достижения компетенций образовательной программы высшего образования «Маркетинг и рыночная аналитика» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

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

3. Разработчик: Пономарева Е.А., доцент кафедры менеджмента

4. Проведена экспертиза ФОС.

Члены экспертной группы:

Председатель:

Куш Е.Н. - председатель УМК института экономики и управления.

Члены комиссии:

Пучкова Е. Е. - член УМК института экономики и управления, и.о. замдиректора по учебной работе;

Воронцова Г.В. - член УМК института экономики и управления, доцент кафедры менеджмента.

Представитель организации-работодателя: Директор ООО «Орфей» Кривко Владимир Иванович.

Экспертное заключение: фонд оценочных средств по дисциплине «Рекламная деятельность» рекомендуется для оценки результатов обучения и уровня сформированности компетенций у обучающихся образовательной программы высшего образования «Маркетинг и рыночная аналитика» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

«19 » мая 2026 г.

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 компетенции(ий)			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
<i>Компетенция: ПК-1- Способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга</i>				
Результаты обучения по дисциплине: опираясь на знания различных подходов к проведению маркетинговых исследований целевого рынка с применением цифровых технологий, выбирает средства распространения рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности; владеет навыками разработки бюджета рекламной кампании, оценивая успешность ее проведения <i>Индикатор: ИД-2. ПК-1.</i>	Частично применяет знания различных подходов к проведению маркетинговых исследований целевого рынка с применением цифровых технологий, не способен выбирать средства распространения рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности; не владеет навыками разработки бюджета рекламной кампании, оценивая успешность ее проведения	Общие, но не структурированные знания различных подходов к проведению маркетинговых исследований целевого рынка с применением цифровых технологий, на минимальном уровне способен выбирать средства распространения рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знаний различных подходов к проведению маркетинговых исследований целевого рынка с применением цифровых технологий, выбирает средства распространения рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности; на среднем уровне владеет навыками разработки бюджета рекламной кампании, оценивая успешность ее проведения	Применяет знания различных подходов к проведению маркетинговых исследований целевого рынка с применением цифровых технологий, способен самостоятельно выбирать средства распространения рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности; владеет навыками разработки бюджета рекламной кампании, оценивая успешность ее проведения
<i>Компетенция: ПК-2 - Способен принимать организационно-управленческие решения по управлению бизнес-процессами в маркетинге</i>				
Результаты обучения по дисциплине: опираясь на знания инструментов	Фрагментарно применяет современные инструменты	В целом успешное, но не системное владение навыками	Применяет знания основных инструментов рекламного	В полном объеме применяет знания рекламного менеджмента для управления бизнес-

рекламного менеджмента для управления бизнес-процессами в маркетинге, способен планировать и организовывать рекламную деятельность для решения проблем продвижения товаров (услуг), компании на целевой рынок <i>Индикатор:</i> <i>ИД-3. ПК-2.</i>	рекламного менеджмента для управления бизнес-процессами в маркетинге, не способен планировать и организовывать рекламную деятельность для решения проблем продвижения товаров (услуг), компании на целевой рынок	применения инструментов рекламного менеджмента для управления бизнес-процессами в маркетинге, способен на минимальном уровне планировать и организовывать рекламную деятельность для решения проблем продвижения товаров (услуг), компании на целевой рынок	менеджмента для управления бизнес-процессами в маркетинге, но допускает ошибки; способен планировать и организовывать рекламную деятельность для решения проблем продвижения товаров (услуг), компании на целевой рынок	процессами в маркетинге, способен самостоятельно планировать и организовывать рекламную деятельность для решения проблем продвижения товаров (услуг), компании на целевой рынок
--	---	--	--	--

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Номер задания	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция												
1.	a, c, e	Методами экспертных оценок являются ... a) фокус-группы b) опроса разовой выборки c) Дельфи d) моделирования рынка e) мозгового штурма	ПК-1												
2.	a	Основные средства маркетинговых коммуникаций: a) Реклама; PR; персональные продажи; стимулирование сбыта b) Персонал, конкуренты, поставщики c) Выставочная деятельность, благотворительность	ПК-1												
3.	a, c, d	Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя можно определить путем: a) Наблюдений b) Имитации c) Экспериментов d) Опросов	ПК-1												
4.	РЕШЕНИЕ. Менеджер фирмы по рекламе принял неверное решение, нельзя финансировать в большей степени рекламу платьев. Анализируя данные таблицы, можно сделать вывод: в большей степени необходимо рекламировать костюмы. Это следует из того, что: 1) из всего производимого ассортимента товаров наименьшим спросом пользуются костюмы; 2) костюмы фабрике продавать выгоднее, чем платья и брюки, так как у них самая высокая рентабельность.	Ставропольская швейная фабрика «Весна», специализирующаяся на выпуске брюк, костюмов и платьев, имеет разную рентабельность продаж по каждому из перечисленных товаров. На основе данных таблицы определите, какую продукцию необходимо рекламировать в большей степени. Менеджер фирмы по рекламе решил большую часть рекламного бюджета направить на финансирование рекламы платьев. Прав ли он? Ответы обосновать. <table border="1"> <thead> <tr> <th>Показатели</th><th>Платья</th><th>Костюмы</th><th>Брюки</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Выпуск, тыс. шт.</td><td>210</td><td>120</td><td>254</td></tr> <tr> <td>Объем</td><td>185</td><td>70</td><td>242</td></tr> </tbody> </table>	Показатели	Платья	Костюмы	Брюки	Выпуск, тыс. шт.	210	120	254	Объем	185	70	242	ПК-1
Показатели	Платья	Костюмы	Брюки												
Выпуск, тыс. шт.	210	120	254												
Объем	185	70	242												

	Таким образом, фирме нужно стимулировать в большей степени спрос на костюмы, в меньшей степени спрос на платья и поддерживать спрос на брюки.	<table><tr><td>продаж, тыс. шт.</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Рентабельность продаж, %</td><td>23</td><td>30</td><td>20</td></tr></table>	продаж, тыс. шт.				Рентабельность продаж, %	23	30	20	
продаж, тыс. шт.											
Рентабельность продаж, %	23	30	20								
5.	а РЕШЕНИЕ. Прибыль составит 500 000 Р. (<i>Доходы – Затраты</i> = 700 000 – 200000). Считаем экономическую эффективность рекламного канала ROI: <i>ROI = (прибыль - расходы на эту рекламу) / расход на рекламу * 100%,</i> где прибыль — это разница между выручкой и себестоимостью. Показатель ROI помогает находить и отключать неэффективную рекламу. <i>ROI = (500 000 Р - 300 000 Р) / 300 000Р * 100% = 66,7%.</i>	Компания по продаже электроники потратила на контекстную рекламу 300 000 Р. Приведённые клиенты купили товара на 700 000 Р. Себестоимость купленного товара 200 000 Р. Экономическая эффективность рекламного канала составит: а) 66,7%; б) 42,86%; с) 28,57%	ПК-1								
6.	конверсии	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Соотношение посетителей сайта к тем, кто совершил целевое действие (зарегистрировался, оформил заказ, заполнил форму обратной связи) называется коэффициентом _____.	ПК-1								
7.	б	Процесс передачи рекламного обращения от источника информации (коммуникатора) к получателю (реципиенту) посредством определенного канала, включающий также ответную реакцию потребителя, возникшую в результате контактов с рекламным обращением, – это: а) рекламное сообщение б) рекламная коммуникация	ПК-2								

		с) рекламная кампания	
8.	1-е 2-б 3-а 4-с 5-ф 6-д	Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя: а) проявление эмоций б) поддержание интереса с) убеждение д) действие (совершение покупки) е) привлечение внимания ф) принятие решения	ПК-2
9.	а, с	Рекламные службы выполняют следующие организационные функции: а) координация деятельности с другими службами б) взаимодействие с контрагентами от имени предприятия с) координация деятельности с внешними партнерами в вопросах проведения рекламы	ПК-2
10.	СРО — Cost per order или стоимость заказа: СРО = Затраченный бюджет на рекламу / Количество покупок или оформленных заказов СРО = 30000/40 = 750 руб. Если цена за товар или услугу ниже показателя СРО, то реклама убыточна. Если выше, то канал эффективен.	На привлечение клиентов вы потратили 30 000 рублей, получили 40 заказов. Сколько составит стоимость привлечения одного клиента, который оформил заказ. Сделать выводы: когда канал будет убыточен, а когда эффективен.	ПК-2
11.	б	Какая из функций реализуется при формировании структуры рекламного агентства, касающаяся обеспечением его персоналом, материалами, оборудованием, помещением: а) Функция планирования б) Функция организации с) Функция мотивации д) Функция координации	ПК-2
12.	креативным	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Под _____ менеджментом понимается организация	ПК-2

		управления коллективом, ориентированная на повышение творческой продуктивности при решении нестандартных задач, создании новых идей, концепций, другой творческой продукции.	
13.		Понятие рекламы и маркетинговых коммуникаций.	ПК-1
14.		Сущность рекламного менеджмента, его функции.	ПК-1
15.		Классификация рекламы.	ПК-1
16.		Функции рекламы.	ПК-1
17.		Предпосылки возникновения рекламы. Протореклама в Древнем мире.	ПК-1
18.		Реклама в средние века.	ПК-1
19.		Становления современной рекламы (XIX — XX вв.).	ПК-1
20.		Процесс и участники рекламной коммуникации.	ПК-1
21.		Понятие и виды рекламных кампаний.	ПК-1
22.		Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.	ПК-1
23.		Виды мероприятий паблик рилейшнз.	ПК-1
24.		Особенности мероприятий стимулирования сбыта.	ПК-1
25.		Директ-маркетинг.	ПК-1
26.		Основные факторы формирования оптимальной структуры СМК	ПК-1
27.		Подходы к выбору тактических решений по проведению рекламной кампании.	ПК-1
28.		Параметры выбора средств распространения рекламы.	ПК-1
29.		Характеристика основных видов средств распространения рекламы.	ПК-1
30.		Факторы влияния на размер рекламного бюджета.	ПК-1
31.		Контроль рекламной деятельности.	ПК-1
32.		Стратегический и тактический контроль рекламной деятельности.	ПК-1
33.		Особенности организации рекламной деятельности рекламодателем, рекламным агентством.	ПК-2
34.		Правовое регулирование рекламной деятельности.	ПК-2
35.		Этические аспекты рекламы.	ПК-2
36.		Брендинг и его особенности.	ПК-2

37.		Спонсорство.	ПК-2
38.		Участие в выставках и ярмарках.	ПК-2
39.		Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи	ПК-2
40.		Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации	ПК-2
41.		Стадии рекламного процесса.	ПК-2
42.		Маркетинговый анализ как необходимое условие разработки рекламной кампании.	ПК-2
43.		Концепция и план проведения рекламной кампании.	ПК-2
44.		Основные подходы в разработке концепций рекламных кампаний.	ПК-2
45.		Процесс планирования рекламной деятельности.	ПК-2
46.		Разработка рекламной стратегии.	ПК-2
		Типы рекламных стратегий.	ПК-2
47.		Упрощенная схема разработки рекламной стратегии.	ПК-2
48.		Понятие медиапланирования.	ПК-2
49.		Этапы процесса медиапланирования.	ПК-2
50.		Параметров медиапланирования.	ПК-2
51.		Нетрадиционные средства распространения рекламы.	ПК-2
52.		Планирование медиамикса.	ПК-2
53.		Расходы на рекламу. Рекламный бюджета.	ПК-2
54.		Методы планирования рекламного бюджета.	ПК-2
55.		Реклама как метод управления людьми.	ПК-2
56.		Модели разработки рекламных обращений. Процесс воздействия и восприятия рекламы.	ПК-2
57.		Психология потребительской мотивации поведения покупателя.	ПК-2
58.		Уникальное торговое преимущество.	ПК-2
59.		Технологии психологического воздействия в рекламе.	ПК-2
60.		Рекламное обращение: понятие, особенности рекламного творчества в процессе его разработки.	ПК-2
61.		Содержание и форма рекламного обращения.	ПК-2
62.		Структура рекламного обращения.	ПК-2
63.		Эффективность рекламной деятельности. Показатели	ПК-2

		коммуникационной эффективности.	
--	--	---------------------------------	--

2. Описание шкалы оценивания

Результаты обучения по дисциплине «Рекламная деятельность», соотнесенные с индикаторами достижения компетенции ПК-1, ПК-2, оцениваются по пятибалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно».

Для получения зачета необходимо пройти мероприятия текущего контроля успеваемости в семестре на оценку не ниже «удовлетворительно».

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.

3. Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами при ответе на практикоориентированные вопросы, принимает правильные управленческие решения, владеет навыками и приемами решения практических задач, выполняет тестовые задания на 100 процентов. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенции ПК-1, ПК-2 достигнуты на высоком уровне.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов, владеет необходимыми навыками и приемами ответов на них, правильно применяет теоретические положения при решении практических задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, выполняет тестовые задания на 70 процентов. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенции ПК-1, ПК-2 достигнуты на хорошем уровне.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при ответе на вопросы и при выполнении практических заданий и решении кейс-задач, выполняет тестовые задания на 50 процентов. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенции ПК-1, ПК-2 достигнуты на базовом уровне.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на вопросы, допускает существенные ошибки при решении заданий практического уровня, выполняет тестовые задания на 49 процентов и ниже. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенции ПК-1, ПК-2 не достигнуты.

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; осуществляет поиск информации в базах данных; использует в ответе дополнительный материал;

анализирует полученные результаты; понимает основные аспекты межличностных и групповых коммуникаций; применяет правила командной работы, проявляет самостоятельность при выполнении заданий, все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, 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.