

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Садыкова Алёна Григорьевна
Должность: Директор Высшей школы креативных индустрий
Дата подписания: 26.08.2026 14:31:54
Уникальный программный ключ:
d72783635b7f7c872e79a746e849dcb1abc6a87a

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Северо-Кавказский федеральный университет»
Высшая школа креативных индустрий
Колледж креативных индустрий

УТВЕРЖДАЮ

Директор Высшей школы
креативных индустрий Садыкова
А.Г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по (учебной) дисциплине	<i>ОП.04 Рекламная деятельность</i>
Специальность	<i>42.02.01 Реклама</i>
Форма обучения	очная

Ставрополь, 2026 г.

1. Паспорт фонда оценочных средств¹

1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (далее - ФОС) предназначен для оценивания знаний, умений, уровня сформированности компетенций студентов, обучающихся по специальности 42.02.01 Реклама по учебной дисциплине ОП.04 Рекламная деятельность.

ФОС составлен на основе ФГОС и рабочей программы дисциплины.

Промежуточная аттестация по учебной дисциплине предусмотрена в форме экзамена с выставлением отметки по системе «отлично, хорошо, удовлетворительно неудовлетворительно».

1.2. Планируемые результаты освоения (учебной) дисциплины

ФОС позволяет оценить знания, умения, сформированность общих и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС и рабочей программой учебной дисциплины.

Планируемые результаты освоения (знания и умения) и перечень осваиваемых компетенций (общих и профессиональных) указываются в соответствии с ФГОС, ОП и рабочей программой учебной дисциплины.

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК 01	распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составлять план действия; определять необходимые ресурсы; владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности
ОК 02	определять задачи для поиска информации определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления

	результатов поиска; оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач	результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств
ОК 03	определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования; определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности; презентовать бизнес-идею; определять источники финансирования	содержание актуальной нормативно-правовой документации; современная научная и профессиональная терминология; возможные траектории профессионального развития и самообразования; основы предпринимательской деятельности; основы финансовой грамотности; правила разработки бизнес-планов; порядок выстраивания презентации; кредитные банковские продукты;
ОК 04	организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности	основы проектной деятельности; психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности
ОК 05	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе	особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений
ОК 09	понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые);	правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум,

	писать простые связные сообщения на знакомые или интересные профессиональные темы	относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности
ПК 3.1	определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет; разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет.	типов рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет; способов разработки рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет
ПК 3.2	подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения; использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность; представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; обеспечивать качественное функционирование сайта; писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных групп; находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет; осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний в сети Интернет; преобразовывать требования заказчика в бриф; учитывать мнение заказчика при планировании РК.	возможности интернет-ресурсов для рекламирования товаров/услуг; виды сайтов, их возможности и варианты применения; требования к качественному функционированию сайтов; виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; отраслевую терминологию; важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании в сети Интернет; структуру брифа и требования к нему
ПК 3.3	использовать поисковые системы интернета; использовать технологии поисково-контекстной рекламы; использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы; использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете; создавать и обрабатывать графические и	отраслевую терминологию; важность учета пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет; важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей в сети Интернет.

	текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий; конвертировать файлы в нужные форматы; использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат; размещать рекламные материалы в социальных медиа; разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации в сети Интернет, представляя их в виде мудборда или референсов; определять эффективные офферы; создавать оригинальные и стильные логотипы; составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа; создавать оригинальные, современные по стилю сайты; использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов; повышать информационную наглядность сайтов; создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях; разрабатывать элементы фирменного стиля и РК с учетом пожеланий и профиля заказчика; доводить информацию заказчика до ЦА; использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество; использовать современные приемы и технологии проведения и управления презентациями; использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет.	
--	--	--

1.3. Формы контроля и оценивания

Предметом оценки служат умения и знания, предусмотренные ФГОС по (учебной) дисциплине, направленные на формирование общих и профессиональных компетенций .

Таблица 1 Контроль и оценка освоения (учебной) дисциплины по темам

Элемент учебной дисциплины	Формы контроля и оценивания			
	Текущий контроль		Промежуточная аттестация	
	Методы оценки	Проверяемые ПК, ОК	Методы оценки	Проверяемые ПК, ОК
Тема 1. Рекламная кампания.	Устный опрос (собеседование) Тестирование	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.	вопросы к экзамену	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.
Тема 2. Каналы продвижения. Реклама и продажи.	Устный опрос (собеседование) Тестирование	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.		
Тема 3. Эффективность рекламной деятельности: ключевые метрики	Устный опрос (собеседование) Тестирование	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.		
Тема 4. Копирайтинг рекламного текста	Устный опрос (собеседование) Тестирование	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.		
Тема 5. Концепции и креативы	Устный опрос (собеседование) Тестирование	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3.		

2. Оценочные средства текущего контроля успеваемости и критерии оценки

2.1. Вопросы для устного опроса (собеседования)

1. Понятие и сущность рекламы.
2. Функции и результаты воздействия рекламы. Роль рекламы в обществе.
3. Классификация рекламы. Специфические виды рекламы.
4. Основные этапы развития зарубежной и отечественной рекламы.
5. Особенности, тенденции и перспективы рекламного дела на рынках промышленно-развитых стран и России.
6. Отличительные черты рекламы как вида коммуникативной деятельности.
7. Модели коммуникации и коммуникативного акта.
8. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
9. ATL и BTL-коммуникации в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций.
10. Структура и инфраструктура рекламного рынка.
11. Основные средства (каналы) распространения рекламы.
12. Формула рекламного воздействия - AIDA.

13. Современные творческие рекламные стратегии.
14. Стратегии рационального типа (родовая, преимущества, УТП, позиционирования), стратегии проекционного типа (имидж марки, резонанс, аффективная).
15. Стратегия позиционирования товара в маркетинге и рекламе.
16. Сегментация рынка и дифференциация товара.
17. Критерии позиционирования.
18. Маркетинговые исследования и реклама.
19. Понятие первичных и вторичных, количественных и качественных исследований, используемых в рекламном деле.
20. Понятие SWOT-анализа и его использование в рекламе.
21. Оценка эффективности рекламной деятельности.
22. Социально-культурные факторы и реклама. Механизмы психологического воздействия рекламы.
23. Планирование рекламных кампаний.
24. Медиапланирование: особенности, основные показатели.
25. Составление рекламного сообщения.
26. Товарный знак, фирменный стиль, брендинг.
27. Проблемы интеллектуальной собственности в рекламе.
28. Социально-правовые аспекты и регулирование рекламной деятельности.
29. Нормативно-правовые документы, регулирующие рекламную деятельность в РФ.
30. Саморегулирование рекламы.

Структура задания позволяет проверить общепрофессиональные компетенции.

Для подготовки к данному оценочному мероприятию необходимо изучить основную и дополнительную литературу по теме. При подготовке к ответу студенту предоставляется право пользования компьютером или ноутбуком для визуализации собственных выводов.

Оценочный лист:

Критерии оценки	Максимальный балл
Общая культура (речь, манера поведения, внешний вид)	2
Профессиональная компетентность	2
Объем изученного основного материала	2
Объем изученного дополнительного материала	2
Владение навыками коммуникативного взаимодействия (присоединение, тактичность, эмоциональность, принятие, толерантность, культура речи).	2
Соответствие применяемых форм работы требованиям заказчика и их эффективность	2
Профессиональная компетентность в сфере рекламы	2
Достижение поставленной цели	2
Соблюдение этических норм	2
Соблюдение регламента	2
Сумма	20

2.2. Тестовые задания для проведения текущего контроля успеваемости

Номер задания	Правильный ответ	Содержание вопроса
1.	а	Основной законодательный акт, который регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы: а) Федеральный закона от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе» б) Федеральный закон от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе» с) Федеральный закон от 26 июля 2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» д) Постановление Правительства РФ от 17 августа 2006 № 508 «Об утверждении правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе»
2.	5%	редел годового объема распространяемой рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций), являющийся обязательным для рекламораспространителя в рамках договора на распространение социальной рекламы (согласно ст.10 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе»)
3.	а	Медиакоммуникационные революции (информационные революции) – это: а) изменения в сфере обработки и передачи информации посредством использования средств массовых коммуникаций, ведущие к преобразованиям роли массовой информации и ее значения, общественных отношений, формируемых в информационном пространстве б) коренное преобразование в какой-либо области человеческой деятельности с) процессы изменения, протекающие в живой и неживой природе, а также в социальных системах д) приобретение прессой элитарного характера
4.		Одна из основных тенденций современного рынка рекламы, представляющая собой интеграционный социально-экономический процесс, в результате которого мир превращается в единый рынок

5.		Тенденция современного рынка рекламы, обозначающая слияние и поглощение его субъектов: рекламодателей в лице производственных и коммерческих предприятий, рекламоисполнителей в лице рекламных агентств, рекламораспространителей в лице средств массовой информации
6.		Процесс выбора каналов размещения рекламы.
7.		Процесс создания, обработки и трансляции, а также обмена информацией в индивидуальном, групповом, массовом формате по различным каналам массовых коммуникаций с помощью различных коммуникативных средств – вербальных / невербальных; аудиальных, аудиовизуальных, визуальных, средствами web-коммуникаций
8.		Поглощение крупными рекламными агентствами малых и образование холдингов
9.		Одна из тенденций современного рынка рекламы, связанная с усилением активности субъектов рынка, в первую очередь рекламных агентств, и выход их деятельности за рамки основного бизнеса.
10.		Дайте определение глобального рынка рекламы.
11.		Развитый сегмент экономики многих стран мира, включающий широкую систему экономических, правовых, социокультурных и иных отношений, которые возникают и развиваются между основными субъектами – рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламораспространителями и потребителями рекламы
12.	90-е	В каком десятилетии XXв. началось формирование российского рынка рекламы
13.	а	Согласно ст.10 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 02.08.2019) «О рекламе» рекламодателями социальной рекламы могут выступать а) физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления б) только юридические лица с) только органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления

		d) только физические лица
14.		Часть современной медиакоммуникационной системы, включающая интернет, сети мобильной телефонии, сети технологий Wi-Fi, Wi-Max
15.		Комплексное правовое образование, включающее совокупность правовых норм конституционного, гражданского, административного и других отраслей права, регулирующих отношения, связанные с производством и распространением рекламы
16.	a	Российский рекламный рынок традиционно принято делить на: a) общенациональный и региональный b) мировой и российский c) национальный и мировой d) региональный и локальный
17.	c, b, a, d, e	расположите в правильной последовательности этапы планирования и организации рекламной кампании a) планирование бюджета рекламной кампании b) стратегическое планирование c) ситуационный анализ (исследование рынка) d) производство рекламной продукции e) оценка эффективности рекламной кампании
18.	a, в	Ситуационный анализ (предварительные исследования) на этапе планирования рекламной кампании включает (несколько правильных вариантов ответа): a) сбор и анализ информации о товаре (сильные и слабые стороны) b) анализ рынка рекламных услуг и информации о специализированных рекламных организациях c) определение эффективности рекламной кампании d) планирование бюджета рекламной кампании
19.	a, b, d	Объекты интеллектуальной собственности, которые охраняются в России (несколько правильных вариантов ответов) a) товарные знаки, знаки обслуживания и наименования мест происхождения товаров b) исполнения, постановки, фонограммы, сообщения в эфир или по кабелю радио- и телепередач c) произведения народного творчества

		d) программы для ЭВМ и базы данных
20.		Скрытая реклама, согласно определению, данному в Федеральном законе от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе», – это
21.		Какое из общих требований Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» нарушено в рекламе красного сухого вина: «Рубиновый доктор. Красное сухое вино – уникальный продукт, подаренный нам природой. Этот напиток не только хорош на вкус, но и является сильным натуральным лекарством»
22.		Какое из общих требований Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» нарушено в рекламе косметического средства, в котором указывается, что если потребители не будут пользоваться этим средством, то у них появятся дефекты кожи?
23.	недобросовестной	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Согласно Федеральному закону от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» реклама, «содержащая некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами»; «порочащая честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента», называется
24.	d	Система фирменного стиля включает в себя следующие основные элементы а) товарный знак, логотип, фирменный комплект шрифтов б) товарный знак, логотип, фирменный блок, фирменный цвет, фирменный комплект шрифтов в) логотип, фирменный блок, слоган, фирменный цвет, фирменный комплект шрифтов г) товарный знак, логотип, фирменный блок, слоган, фирменный цвет, фирменный комплект шрифтов
25.		Классик теории и практики рекламы, который, говоря о высшем уровне фирменных коммуникаций, утверждал: «Каждое объявление должно рассматриваться как вклад в сложный символ, который и является образом марки, как долгосрочный вклад в репутацию марки»
26.		Совокупность приёмов (графических, цветовых, пластических, акустических, видео), которые обеспечивают единство по всем изделиям фирмы и мероприятиям; улучшают запоминаемость и восприятие покупателями,

		партнерами, независимыми наблюдателями не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности; а также позволяют противопоставлять свои товары и деятельность товарам и деятельности конкурентов – это
27.	b	К элементам поликодового рекламного текста можно отнести: а) язык и музыка б) язык, музыка, изображение с) слоган, эхо-фраза, заголовок д) эхо-фраза и изображение
28.		Специалист в области рекламы – автор высказывания: «Пришло время, когда реклама в хороших руках становится наукой. Как и всякая наука, она основана на законах и точных величинах. Как и во всякой науке, причины и следствия в рекламе изучаются вплоть до полного их понимания»
29.	b	Известная в мировой практике формула AIDA, которая применяется для определения последовательности психологического воздействия, способного привести к желаемому результату – покупке товара, расшифровывается следующим образом а) желание, интерес, внимание, активность б) внимание, интерес, желание, активность с) внимание, интерес, действие, активность д) страх, интерес, желание, активность
30.		Вид рекламы, в которой упор делается на разум потенциального потребителя, приводятся убедительные доводы, а чтобы усилить и подкрепить впечатление от сказанного, используется чертеж или рисунок
31.		Вид рекламы, которая вызывает подсознательные эмоции, мысли, чувства; воздействует через ассоциацию идей, воссоздание обстановки; ее главные средства – рисунок и звук
32.		Согласно ст.10 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» рекламодателями социальной рекламы могут выступать
33.		процесс поиска такой рыночной позиции для компании, продукта или услуги, которая будет выгодно отличать ее (его) от положения конкурентов.
34.		Люди (группа лиц), которых можно охватить определенным средством рекламы и определенным обращением
35.		Метод предварительного контроля рекламной деятельности (предварительное тестирование), представляющий собой интервью в специально

		подготовленном помещении, которое проводится среди представителей целевой аудитории, т. е. среди потребителей данного товара или марки.
36.	автоматизированного офиса	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Информационная _____ технология _____ направлена на организацию и поддержку коммуникационных процессов как внутри организации, так и с внешней средой на основе современных средств телекоммуникаций и работы с информацией.
37.		Вид рекламы, к которому относятся следующие типы: баннерная реклама, тизерная реклама, контекстная реклама, рекламные статьи, таргетированная реклама в социальных сетях, push-уведомления, реклама в мобильных приложениях, всплывающие окна (pop-up), реклама в e-mail, реклама на тематических сайтах, поисковые системы, интернет-аукцион, сети мгновенных сообщений.
38.		Сервисы, в которых одним из главных показателей эффективности рекламы является конверсия, показывающая отношение числа пользователей, выполнивших целевые действия, к общему числу посетителей веб-ресурса.

3. Оценочные средства для промежуточной аттестации и критерии оценки

Процедура проведения экзамена осуществляется в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся. В экзаменационный билет включаются вопросы по дисциплине, ориентированные на теоретические знания (первый вопрос) и практические навыки (второй вопрос) студента. Для подготовки по билету отводится 30-40 минут. При проверке практического задания, оцениваются последовательность и рациональность выполнения, гармония вербального и визуального компонентов, точность формулировки рекламного текста, креативный подход.

3.1. Вопросы к экзамену

1. Понятие и сущность рекламы.
2. Классификация рекламы. Классификация рекламы по целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям.
3. Основные этапы развития зарубежной и отечественной рекламы.
4. Отличительные черты рекламы как вида коммуникативной деятельности.
5. Отличительные черты рекламы как формы массовой коммуникации.
6. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Связь рекламы с другими составляющими системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций.
7. Структура и инфраструктура рекламного рынка.
8. Печатные средства массовой информации. Реклама на телевидении.
9. Особенности и типы телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки.
10. Реклама на радио. Преимущества и недостатки радио как рекламоносителя.
11. Наружная реклама. Преимущества и недостатки наружной рекламы.
12. Стандартизация и особенности правового регулирования наружного рекламного бизнеса.
13. Потребительская аудитория рекламы.

14. Современные творческие рекламные стратегии.
15. Сегментация рынка и дифференциация товара.
16. Цели и значение позиционирования. Критерии позиционирования.
17. Маркетинговые исследования и реклама. Понятие первичных и вторичных, количественных и качественных исследований, используемых в рекламном деле.
18. Оценка эффективности рекламной деятельности: коммуникативная эффективность.
19. Социально-культурные факторы и реклама. Механизмы психологического воздействия рекламы.
20. Планирование рекламных кампаний. Виды рекламных кампаний.
21. Товарный знак, фирменный стиль, брендинг. Товарные знаки, их роль, функции и классификация.
22. Понятие «бренда» и технологические особенности рекламной деятельности в области брендинга.
23. Нормативно-правовые документы, регулирующие рекламную деятельность в РФ. Основные положения Федерального закона о рекламе: регулирование отношений, возникающих в процессе производства, размещения и распространения рекламы.
24. Саморегулирование рекламы.
25. Структура подготовки различных видов брифов.
26. Product Placement: сущность понятия.
27. ATL и BTL-коммуникации в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций.
28. Рекламные агентства и их роль в организации рекламного бизнеса.
29. Выбор целевого рынка и позиционирование товара.
30. Понятие SWOT-анализа и его использование в рекламе.
31. Понятие эффекта и эффективности в рекламе.
32. Разработка рекламной концепции и ее формата.
33. Понятие фирменного блока, фирменного стиля и их составляющие.
34. Формирование авторского права на рекламу; установление общих и специальных требований к рекламе; определение прав и обязанностей рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей; констатация мер наказания за выпуск ненадлежащей рекламы.
35. Российские организации, осуществляющие общественное регулирование рекламной деятельности, и их функции.
36. Содержание медиа-брифа, BTL-брифа, PR-брифа, креативного брифа.

Оценка «отлично» 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 «хорошо» выставляется студенту, если материал освоен полностью, необходимые практические компетенции в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения достаточно высокое. Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если материал освоен частично, но пробелы не носят существенного характера, большинство предусмотренных программой заданий выполнено, но в них имеются ошибки, при ответе на поставленный вопрос студент допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, наблюдаются нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

Оценка «неудовлетворительно» 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.