Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце:

ФИО: Соловые Дмитрий А

Должность ректор ФМИНИСТЬ ВРОТОВОРОЕЛЬ СКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Дата подписания: 14.09.2024 08:51:23

Уникальный программный каковый учистов.

528682d78e671e566as 7f01 bax 2xf735a12

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Саратовский государственный аграрный университет имени Н.И. Вавилова»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

Воротииков И.Л./

«22»_

2021 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Дисциплина РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Направление подготовки /

специальность 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) Маркетинг и рыночная аналитика в АПК

Квалификация

выпускника бакалавр

Нормативный срок

обучения

4 года

Форма обучения Очно-заочная

Кафедра-разработчик Проектный менеджмент и

внешнеэкономическая деятельность в АПК

Ведущий преподаватель Богатырев С.А., профессор

Разработчик: профессор, Богатырев С.А.

(подпись)

Саратов 2021

Содержание

1	Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе	
	освоения ОПОП	3
2	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных	
	этапах их формирования, описание шкал оценивания	4
3	Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для	
	оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности,	
	характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения	
	образовательной программы	6
4	Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний,	
	умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы их	
	формирования	14

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП

В результате изучения дисциплины «Рекламная деятельность» обучающиеся, в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12.08.2020 г. № 963, формируют следующие компетенции, указанные в таблице 1.

Таблица 1 Формирование компетенций в процессе изучения дисциплины «Рекламная деятельность»

I	Компетенция	Структурные	Этапы	Виды	Оценочные
Код	Наименование	элементы	формирования	занятий для	средства для
		компетенции (в	компетенции в	формирования	оценки уровня
		результате	процессе	компетенции	сформированности
		освоения	освоения		компетенции
		дисциплины	ОПОП		
		обучающийся	(семестр)		
		должен знать,			
		уметь, владеть)			
1	2	3	4	5	6
ПК-	способен к	ПК-2.3.	8	Лекции,	Устный опрос,
2	проведению	формирование		практические	самостоятельная
	маркетингового	потребностей		занятия	работа
	исследования с	покупателей с			
	целью	помощью			
	выявления	маркетинговых			
	удовлетворения	коммуникаций			
	потребностей				
	покупателей с				
	использованием				
	инструментов				
	комплекса				
	маркетинга,				
	способностью				
	изучать				
	маркетинговую				
	информацию,				
	конъюнктуру				
	товарного				
	рынка				

Примечание:

Компетенция ПК-2 также формируется в ходе освоения дисциплин: маркетинговые исследования, маркетинговые коммуникации, поведение потребителей, социологические исследования в маркетинге, статистические методы рыночной аналитики в АПК, анализ и прогнозирование конъюнктуры рынков АПК, а также в ходе прохождения торгово-экономической практики и

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

Перечень оценочных материалов

Таблица 2

No	Наименование	Краткая характеристика	Представление оценочного
Π/Π	оценочного	оценочного материала	средства в ОМ
	материала	-	
1	Устный отчет по	совместная деятельность группы	практические занятия для
	практическим	обучающихся и преподавателя с	выработки практических
	работам	целью решения учебных и	навыков деятельности в
		профессионально-	сфере рекламных
		ориентированных задач путем	технологий.
		изучения технологических	
		процессов в рамках заданной темы	
		с применением методов,	
		освоенных на лекциях,	
		позволяющая оценивать умение	
		анализировать и решать типичные	
		профессиональные задачи	
4	Доклад	продукт самостоятельной работы	темы докладов, связанные с
		обучающегося, представляющий	рекламной деятельностью
		собой краткое изложение в устном	
		виде полученных результатов	
		теоретического анализа	
		определенной научной (учебно-	
		исследовательской) темы, где	
		автор раскрывает суть	
		исследуемой проблемы, приводит	
		различные точки зрения, а также	
		собственные взгляды на нее	
5	Собеседование	Средство контроля,	
		организованное как специальная	
		беседа преподавателя с	
		обучающимся на темы, связанные	
		с изучаемой дисциплиной и	
		рассчитанной на выявление	
		объема знаний обучающегося по	
		определенному разделу, теме.	
6	контрольная	средство проверки умений	комплект контрольных
	работа	применять полученные знания для	заданий по вариантам
		решения задач определенного типа	
		по разделу или нескольким	
		разделам	
7	кейс	случай из практики наглядно	комплект кейсовых заданий
		демонстрирующий какую-либо	
		теорию	

Программа оценивания контролируемой дисциплины

Таблица 3

№ п/п	Контролируемые разделы (темы дисциплины)	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	2	3	4
1	Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций. Правовое регулирование рекламной деятельности в России.	ПК-2	Письменный опрос
2	Понятие рекламы и ее классификация.	ПК-2	Письменный опрос
3	Социально-психологические основы рекламы.	ПК-2	Письменный опрос
4	Управление слухами	ПК-2	Метод кейсов
5	Планирование и модели проведения рекламных кампаний.	ПК-2	Устный опрос, реферат
6	Носители рекламной информации.	ПК-2	Письменный опрос
7	Средства рекламы.	ПК-2	Письменный опрос
8	Разработка рекламного обращения	ПК-2	Письменный опрос, контрольная работа, тестирование, метод кейсов
9	Экономическая эффективность рекламы.	ПК-2	Письменный опрос

Описание показателей и критериев оценивания компетенций по дисциплине «Рекламная деятельность» на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Таблица 4

Код	Индикаторы	Показатели	и критерии оценивания	результатов о	бучения
компете	достижения	ниже порогового	пороговый уровень	продвинут	высокий
нции, этапы	компетенций	уровня	(удовлетворительно)	ый уровень	уровень
освоения		(неудовлетворите		(хорошо)	(отлично)
компете		льно)			
нции					
1	2	3	4	5	6
ПК-2	ПК-2.3.	обучающийся не	обучающийся	обучающий	обучающийся
8	формирование	знает	демонстрирует знания	ся	демонстрирует
семестр	потребностей	значительной	только основного	демонстри	знание основ
	покупателей с	части	материала, но не знает	рует	рекламной
	помощью	программного	деталей, допускает	знание	деятельности,
	маркетинговых	материала, плохо	неточности, допускает	материала,	практики
	коммуникаций	ориентируется в	неточности в	не	применения
		материале, не	формулировках,	допускает	материала,
		знает практику	нарушает логическую	существенн	исчерпывающе
		применения	последовательность в	ых	и последова-
		материала,	изложении	неточностей	тельно, четко
		допускает	программного		и логично
		существенные	материала		излагает
		ошибки	_		материал

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

3.1. Контрольные работы

Цель контрольной работы: углубить, систематизировать и закрепить теоретические знания обучающихся; проверить степень усвоения одной темы или вопроса.

Тематика контрольных и самостоятельных работ устанавливается в соответствии с изученной темой

Количество вариантов заданий – по теме используется два варианта заданий.

Приводится пример одного из вариантов по теме для самостоятельных и контрольных работ.

ТЕМА 1. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.

Задание 1 – Высказывания известных людей о рекламе

Выскажите своё мнение о приведенных ниже высказываний известных людей относительно рекламы, а также определите, по возможности, о каких функциях рекламы идет речь. Результаты своих размышлений занесите в табл. 1.

Таблица 1 - Высказывания о рекламе

№ п/п	Автор	Высказывание о рекламе	Ваше мнение о высказывании
1	У. Черчилль	Реклама питает потребительскую силу человека. Она создает потребность в лучшем уровне жизни. Она ставит перед человеком цель — лучший дом, лучшую одежду, лучшее питание для него и его семьи. Она стимулирует индивида и его более высокую производительность. Она сводит в плодотворном союзе такие вещи, которые без неё никогда бы невстретились	

2	Олдос Хакспи.	Реклама – самая интересная и самая трудная форма литературы.	
3	Массовый спрос создан почти целиком благодаря развитию бизнеса. Реклама – самый мощный фактор, влияющий на то, что мы едим, во что одеваемся, на труд и поведение нации. Временами кажется, что наше поколение не всостоянии без рекламы понять, что считать жизненными ценностями. Реклама содействует пониманию духовной стороны торговли. Это огромная сила, она участвует в великой работе по возрождению и перевоспитанию человечества		
4	Хенрик Ягодзиньский.	Реклама — двигатель торговли: сотня двигает, один торгует.	
5	Ф. Бегбедер	Реклама давно, цепко, как спрут, завладела нашим миром. Начав с фиглярства, она теперь управляет нашими жизнями.	
6	Э.Макензи	Сворачивать рекламу, чтобы сберечь деньги, все равно, что останавливать часы, чтобы сберечь время	

Задание 2. Типология рекламы.

Цель: изучить типологию рекламы, закрепить теоретически знания. *Задание*: приведите примеры рекламных сообщений на каждый вид рекламы всоответствии с целевыми установками и запишите их в табл. 2. Таблица 2. – Типы рекламы и соответствующие рекламные сообщения

№ п/п •М	Тип реклам ы	Направленность рекламы	твующие рекламные сооощения Пример рекламного сообщения
1	Информационная	На предоставление информации о фирме и ее продукции, товарах, их характеристиках, достоинствах.	
2	Увещевательная	На убеждение покупателя приобрести именно данный товар или услугу, а не товар или услугу конкурентов.	
3	Подкрепляющая	На поддержание потребителей, уже купивших товар в правильности сделанного ими выбора, на закрепление данногопокупателя в качестве постоянного.	
4	Сравнительная	На завуалированное сравнение рекламируемого товара/ услуги товарами/услугами конкурентов; строитьсяна соотнесении рекламируемого продукта с ним же, но напрежней стадии развития(новая марка в противоположность строму варианту той же марки).	

5	Напоминающая	На напоминание потенциальным покупателям о существовании определенного товара или фирмы на рынке.	
6	Превентивная	На подрыв позиции конкурентов, которые не в состоянии тратить огромные суммы на рекламную деятельность.	

Задание 3. Основные требования к рекламе

Перечислите основные требования к рекламе.

Задание 4. Субъективное оценивание рекламы и выявление выполняемыхфункций рекламы

Цель: закрепление теоретических знаний, полученных при изучении темы «Основы рекламы»

Теоретические сведения.

В зависимости от целей, определяемых конкретной ситуацией, рекламавыполняет разнообразные функции (табл. 3).

Tаблица 3. - Φ ункции рекламы

	Функции рекламы	Пояснение функции
1	Информирование	Формирование осведомленности и знания о
		конкретном товаре или товарной категории и т.п.
2	Увещевание	Постепенное, последовательное формирование потребительского предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа товара, кандидата; убеждение потребителя выбрать конкретный товар или фирму, поощрение покупки и т.д.
3	Напоминание	Поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре и/или егосвойствах; где находится место продажи, какова цена товара, каковы его свойства и т.д.
4	Позиционированиие	Перепозиционирование товара в сознании потребителя — определение его характерного места (статуса) среди товаров
5	Удержание	Удержание потребителей, лояльных к рекламируемой марке

6	Формирование Создание долгосрочного положительного	
	имиджевой составляющей	отношения к товару
	товара	

Задачи, решаемые рекламой, непосредственно зависят от того, в какой именно области применяются те или иные технологии, какие стратегические цели ставятся, каковы характеристики целевой аудитории и т.д.

3.2. Кейс-задания

Цель кейс-заданий: научить обучающихся анализировать проблемную ситуацию — кейс, возникшую при конкретном положении дел, и выработать решение; научить работать с информационными источниками, перерабатывать ее из одной формы в другую.

Тема. Управление слухами

Цель занятия:

- 1. Сформировать осознанное отношение к окружающим вас слухам.
- 2. Понять закономерности порождения и распространения слухов, а такжемеханизмы их воздействия на людей.

Вид и форма занятия:

Практическое занятие с применением методов активного обучения (метод кейса).

Мотивация деятельности студентов:

Практическое занятие по базовому курсу «Рекламная деятельность» строится на основе принципа самообразования, когда студентам в ходе занятия под руководством преподавателя решаются следующие задачи:

- 1. Как противостоять негативному влиянию слухов.
- 2. Как предвосхищать заранее нежелательные слухи с тем, чтобы они никогда не могли появиться.
- 3. Как использовать слухи, в целях повышения узнаваемости вашей торговой марки, а также в целях формирования лояльности потребителей и сотрудников.

Оборудование: комплект мультимедиа, видеокейс.

Ход занятия:

- I. Организационный момент.
- **II.** Вступительное слово преподавателя.
- В последние годы многим компаниям приходится сталкиваться с распространением нежелательных слухов о своих товаров. Поэтому можно сказать, что управление слухами или управление содержанием межличностных коммуникаций, касающихся компании, в среде потенциальных потребителей, входит в комплекс мероприятий по продвижению товаров.

Таблица 1- Стратегии деятельности по отношению к нежелательным слухам

№ п/п	Стратегии	Комментарии
1	Игнорирование слухов	Рекомендуется придерживаться этой стратегии только в случае, если известно, что компании ничего не угрожает.
2	Официальное Опровержение слуха	Эта стратегия будет успешной, если лицо, опровергающее слух, пользуется авторитетом у аудитории. Стратегия применяется, если есть уверенность, что слух абсолютнонелепый, факт его официального опровержения не вызовет новых вопросов
3	Частичное или полное признание слуха, имеющего под собой реальные основания	Иногда мужество сделанного признания возвращает уважение к «герою» и позволяет остановить дальнейшие «наслоения» сюжета. Однако эта стратегия эффективна только на ранних этапах борьбы со слухом.
4	«Фланговую атаку»	 Применяется в случае сомнений в успехе предыдущих стратегий. Этапы. Смешение внимания аудитории: указание на недоброжелателя, заинтересованного в распространении данныхслухов (увы, подходящей «кандидатуры» на роль врага может и не быть). Отвлечение внимание аудитории: выдвижение новой, менее опасной, не менее актуальной для аудитории темы для обсуждения. Задействование другой актуальной темы, демонстрация модальности. Изменение контекста: частичное подтверждение слуха, показ, что обсуждаемое явление имеет совершенно иной смысл. Доведение слуха до абсурда: использование юмора, иронии; Распространение контрслуха, т.еинформации, по содержанию противоположной сюжету слуха.
5	Отвлекающий маневр	В качестве полумеры можно рассматривать различные способы отвлечения внимания общественности от нежелательной темы путем выброса новой, преимущественно еще более шокирующей, волнующей или интригующей информации, и вытесняющей (постепенно или довольно быстро) прежнее наполнение неформальных каналов.

Кампанию производителя соков обвинили в использовании недоброкачественного сырья. Каверзные слухи стали распространятся со скоростью эпидемии. Никто ничего официально не заявлял и не опровергал, но, тем не менее с каждым днем на полках и паллетах магазинов оставалось все больше и больше упаковок с изображением хорошо узнаваемого сока. Что делать теперь?

III. Задание. Просмотрите видеокейс «Управление слухами» и ответьте на следующие вопросы:

1. Причины «водоворота» слухов — почему они

возникают ираспространяются?

- 2. Чем официальные сообщения отличаются от неофициальных?
- 3. Какой алгоритм и методы борьбы с негативными слухами?
- 4. Какие принципы профилактики слухов?
- 5. Какие основные техники распространения слухов.

3.3. Промежуточная аттестация

В соответствии с учебным планом по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена.

Целью проведения промежуточной аттестации - экзамена - является объективная усвоения обучающимися комплексная оценка качества теоретических знаний, умения систематизировать полученные знания применять их к решению практических задач, уровня сформированности компетенций при освоении дисциплины «Рекламная деятельность».

Тематика вопросов, выносимых на экзамен

- 1. Понятие, сущность и задачи рекламы.
- 2. Развитие рекламы в Западной Европе и США.
- 3. Реклама в России.
- 4. Реклама как метод управления людьми.
- 5. Процесс воздействия и восприятия рекламы.
- 6. Психология потребительской мотивации поведения покупателя.
- 7. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
- 8. Федеральный закон «О рекламе».
- 9. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг.
- 10.Ответственность за ненадежную рекламу.
- 11. Кодекс рекламной практики.
- 12.Основные признаки классификации рекламных средств
- 13. Основные направления рекламной деятельности.
- 14. Основные этапы проведения рекламной кампании.
- 15. Выбор рекламной стратегии.
- 16. Организация и планирование рекламной кампании.
- 17.План рекламной кампании.
- 18.Отдел рекламы на предприятие.
- 19. Определение целей организации рекламной кампании.
- 20.Понятие фирменного стиля, его составные элементы.
- 21.Понятие товарных знаков и требования, предъявляемые к ним.
- 22. Порядок регистрации товарных знаков.
- 23. Коллективный знак.

- 24. Использование товарного знака.
- 25. Передача товарного знака и прекращение правовой охраны товарного знака.
- 26. Выбор рекламных средств.
- 27. Реклама в прессе.
- 28.Печатная реклама.
- 29. Аудиовизуальная реклама.
- 30. Радио- и теле реклама.
- 31.Выставки и ярмарки.
- 32. Рекламные сувениры.
- 33. Прямая почтовая реклама.
- 34. Наружная реклама.
- 35. Мероприятия паблик рилейшиз.
- 36. Компьютеризированная реклама

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования Саратовский государственный аграрный университет имени Н.И. Вавилова

Кафедра «ПРОЕКТНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

Дисциплина «Рекламная деятельность»

- 1. Федеральный закон «О рекламе»
- 2. План рекламной кампании
- 3. Выбор рекламных средств

Зав. кафедрой

Дата: 30.08.2021 И.Л.Воротников

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.1 Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Контроль результатов обучения обучающихся, этапов и уровня формирования компетенций по дисциплине «Рекламная деятельность» осуществляется через проведение текущего, выходного контролей и контроля самостоятельной работы.

Формы текущего, промежуточного и итогового контроля и контрольные задания для текущего контроля разрабатываются кафедрой исходя из специфики дисциплины, и утверждаются на заседании кафедры.

4.2 Критерии оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Описание шкалы оценивания достижения компетенций по дисциплине приведено в таблице 6.

Таблица 6

Уровень освоения компетенции	Отметка по пятибалльной системе (промежуточная аттестация)*			Описание
высокий	«отлично»	«зачтено»	«зачтено (отлично) »	Обучающийся обнаружил всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Как правило, обучающийся проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании материала
базовый	«хорошо»	«зачтено»	«зачтено (хорошо) »	Обучающийся обнаружил полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе
пороговый	«удовлетвори тельно»	«зачтено»	«зачтено (удовлетво рительно)»	Обучающийся обнаружил знания основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, допустил погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
-	«неудов- летвори- тельно»	«не зачтено»	«не зачтено (неудовлет-ворительно)	Обучающийся обнаружил пробелы в знаниях основного учебного материала,

Уровень освоения компетенции	Отметка по пятибалльной системе (промежуточная аттестация)*		Описание
			выполнении предусмотренных программой практических заданий, не может продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании образовательной организации без дополнительных занятий

^{* -} форма промежуточной аттестации в семестре определяется в соответствии с таблицей 2 рабочей программы дисциплины (модуля)

4.2.1. Критерии оценки устного ответа при промежуточной аттестации

При ответе на вопрос обучающийся демонстрирует:

знания: основных понятий в области рекламной деятельности; факторы, влияющие на процесс принятия решения при выборе товара;

умения: прогнозировать спрос потребителей после рекламы, обеспечивать необходимый уровень качества рекламного продукта;

владение навыками: разработки методики проведения рекламы, использования адекватные методов анализа результатов рекламной деятельности.

Критерии оценки

тритерии оцен					
отлично	обучающийся демонстрирует:				
	- знание основных понятий в области рекламной деятельности;				
	влияние рекламы на процесс принятия решения при выборе				
	товара, исчерпывающе и последовательно, четко и логично				
	излагает материал, хорошо ориентируется в материале, не				
	затрудняется с ответом при видоизменении заданий;				
	- умение прогнозировать спрос потребителей после рекламы,				
	обеспечивать необходимый уровень качества рекламного				
	продукта;				
	- успешное и системное владение навыками разработки методики				
	проведения рекламы, использования адекватные методов анализа				
	результатов рекламной деятельности.				
хорошо	обучающийся демонстрирует:				
	- знание материала, не допускает существенных неточностей;				
	- в целом успешное, но содержащие отдельные пробелы,				
	умение прогнозировать спрос потребителей после рекламы,				
	обеспечивать необходимый уровень качества рекламного				
	продукта;				
	- в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы или				
	сопровождающееся отдельными ошибками владение навыками				
	разработки методики проведения рекламы, использования				
	адекватные методов анализа результатов рекламной деятельности				

удовлетворительно	обучающийся демонстрирует:			
	- знания только основного материала, но не знает деталей,			
	допускает неточности в формулировках, нарушает логическую			
	последовательность в изложении программного материала;			
	- в целом успешное, но не системное умение прогнозировать			
	спрос потребителей после рекламы, обеспечивать необходимый			
	уровень качества рекламного продукта;			
	- в целом успешное, но не системное владение навыками			
	разработки методики проведения рекламы, использования			
	адекватные методов анализа результатов рекламной деятельности.			
неудовлетворительно	обучающийся:			
	- не знает значительной части программного материала, плохо			
	ориентируется в материале (знание основных понятий в области			
	рекламной деятельности; влияние рекламы на процесс принятия			
	решения при выборе товара), не знает практику применения			
	материала, допускает существенные ошибки;			
	- не умеет прогнозировать спрос потребителей после рекламы,			
	обеспечивать необходимый уровень качества рекламного			
	продукта, допускает существенные ошибки, неуверенно, с			
	большими затруднениями выполняет самостоятельную работу,			
	большинство заданий, предусмотренных программой			
	дисциплины, не выполнено;			
	- обучающийся не владеет навыками разработки методики			
	проведения рекламы, использования адекватные методов анализа			
	результатов рекламной деятельности			

4.1.2. Критерии оценки выполнения контрольных работ

При выполнении контрольных (самостоятельных) работ обучающийся демонстрирует:

знания: основных понятий в области рекламной деятельности; факторы, влияющие на процесс принятия решения при выборе товара после рекламы;

умения: применять различные методы для выполнения задания контрольной работы;

владение навыками: разработки методики проведения рекламы, использования адекватные методов анализа результатов рекламной деятельности.

Критерии оценки выполнения контрольных работ

критерии оценки выполнения контрольных расот				
отлично	обучающийся демонстрирует:			
	- полные и правильные ответы на все вопросы, успешное решение			
	задач с необходимыми пояснениями, корректная формулировка			
	понятий и категорий			
хорошо	обучающийся демонстрирует:			
	- недостаточно полные и правильные ответы на все вопросы,			
	несущественные ошибки в решении задач			
удовлетворительно	обучающийся демонстрирует:			
	- допущены ошибки в решении задач, неточные формулировки,			
	отсутствуют ответы на 1-2 вопроса			

неудовлетворительно	обучающийся:					
	- задание	не	выполнил,	совершил	большое	количество
	существенных ошибок					

4.1.3. Критерии оценки выполнения кейс-заданий

При выполнении кейс-заданий обучающийся демонстрирует:

знания: основных понятий в области рекламной деятельности; влияние рекламы на процесс принятия решения при выборе товара;

умения: анализировать проблемную ситуацию — кейс, возникшую при конкретном положении дел;

владение навыками: вырабатывать решение; работать с информационными источниками.

Критерии оценки выполнения кейс-заданий

	терии оценки выполнения кене-задании		
отлично	обучающийся демонстрирует:		
	- правильное решение кейса, подробная аргументация своего		
	решение, хорошее знание теоретических аспектов решения кейса,		
	со ссылками на нормативную или техническую документацию		
хорошо	обучающийся демонстрирует:		
	- правильное решение кейса, достаточная аргументация своего		
	решение, определённое знание теоретических аспектов решения		
	кейса		
удовлетворительно	обучающийся демонстрирует:		
	- частично правильное решение кейса, недостаточная аргументация		
	своего решение		
неудовлетворительно	обучающийся:		
	- неправильно решил кейс, отсутствуют необходимые знания		
	теоретических аспектов решения кейса		

Разработчик: профессор Богатырев С.А.