

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Владимирович
Должность: Ректор
Дата подписания: 03.08.2026 12:42:58
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bf098f3b6cb77a486b9a8788b8322323



МИНОБРАЗОВАНИЯ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Менеджмент в
рекламной деятельности», по направлению подготовки 39.03.01 «Социология»
направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1	стр. 1 из 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------------	------------------------	---------------

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

ФТД.В.02 Менеджмент в рекламной деятельности

Направление подготовки (специальность)

39.03.01 Социология

Направленность (профиль)

Социология маркетинга и рекламы

Присваиваемая квалификация
бакалавр

Форма обучения
очная

Год набора 2026

Челябинск, 2026 г.

39.03.01.Социология Социология маркетинга и рекламы, Менеджмент в рекламной деятельности, 2026, очная

Фонд оценочных средств дисциплины (модуля) одобрен и рекомендован:

Проректор по учебной работе

утверждено 27.02.26

А.А. Саламатов

Ученым советом факультета экономики и управления

Протокол заседания № 11 от 24.02.2026

Председатель Ученого совета

факультета экономики и

управления

СОГЛАСОВАНО

А. А. Егорова

Заседанием кафедры социальной работы и социологии

Протокол заседания № 7 от 13.02.2026

Заведующий кафедрой

СОГЛАСОВАНО

Л.Б. Владыкина

Автор (составитель)

Л.Б. Владыкина

Структура фондов оценочных средств соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от 27 сентября 2022 №573-1

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Менеджмент в рекламной деятельности», по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 2 из 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств
2. Перечень формируемых компетенций
 - 2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной
3. Содержание оценочных средств по дисциплине
 - 3.1. Виды оценочных средств
 - 3.2. Содержание оценочных средств
4. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации
 - 4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации
 - 4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств
 - 4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций.

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Менеджмент в рекламной деятельности», по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 3 из 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

1. Паспорт фонда оценочных средств

Направление подготовки (специальности) 39.03.01 Социология
 Направленность (профиль) Социология маркетинга и рекламы
 Дисциплина ФТД.В.02 «Менеджмент в рекламной деятельности»
 Семестр(ы) изучения: семестр №5
 Форма (ы) промежуточной аттестации: зачет

2. Перечень формируемых компетенций

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины ФТД.В.02 «Менеджмент в рекламной деятельности» направлено на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенции согласно ФГОС	Индикаторы достижения компетенций согласно ОПОП ВО	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3
ПК-3 Способность применять технологии маркетингового исследования в сфере рекламы	ПК-3.1 Знает основные социологические теории рекламы, закономерности формирования и функционирования рекламы.	Знает методы сбора, обработки и применения данных маркетингового исследования в сфере рекламы. Умеет осуществлять сбор и обработку данных маркетингового исследования в сфере рекламы. Владеет навыками количественного и качественного анализа информации маркетингового исследования в сфере рекламы.
	ПК-3.2 Умеет использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации и рыночной ситуации для решения профессиональных задач в сфере рекламной деятельности	Знает алгоритм проведения маркетинговых исследований для решения профессиональных задач в сфере рекламной деятельности. Умеет проводить маркетинговые исследования разных типов и видов для решения профессиональных задач в сфере рекламной деятельности. Владеет навыками проведения маркетинговых исследований в сфере рекламной деятельности.
	ПК-3.3 Формирует предложения по совершенствованию системы сбыта и продвижения товаров и (или) услуг организации по результатам маркетинговых исследований.	Знает особенности подготовки аналитической информации на основе проведенных исследований и их научного объяснения. Умеет навыками интерпретации данных маркетинговых исследований. Владеет навыками разработки рекомендаций и принятия организационно-управленческих решений для совершенствования рекламной деятельности.

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Менеджмент в рекламной деятельности», по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 4 из 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

3. Содержание оценочных средств по дисциплине

3.1 Виды оценочных средств

Код, наименование компетенции согласно ФГОС	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Контролируемые темы/разделы (номер и название раздела из РПД п.2.2)	Семестр	Номер задания	Наименование оценочного средства
ПК-3 Способность применять технологии маркетингового исследования в сфере рекламы	ПК-3.1 Знает методы сбора, обработки и применения данных маркетингового исследования в сфере рекламы.	Понятие рекламы. Теоретические основы рекламной коммуникации	5	1	Задание 1. Тестовые вопросы №1-7
	ПК-3.1 Умеет осуществлять сбор и обработку данных маркетингового исследования в сфере рекламы.	Понятие рекламы. Теоретические основы рекламной коммуникации	5	1	Задание 1. Тестовые вопросы №8-14
	ПК-3.1 Владеет навыками количественного и качественного анализа информации маркетингового исследования в сфере рекламы	Понятие рекламы. Теоретические основы рекламной коммуникации	5	1	Задание 1. Тестовые вопросы №15-20
	ПК-3.2 Знает алгоритм проведения маркетинговых исследований для решения профессиональных задач в сфере рекламной деятельности.	Социальные, этические и правовые основы рекламной деятельности. Психологические механизмы воздействия рекламы	5	2	Задание 2. Темы для доклада №1-5
	ПК-3.2 Умеет проводить маркетинговые исследования разных типов и видов для решения профессиональных задач в сфере рекламной деятельности	Социальные, этические и правовые основы рекламной деятельности. Психологические механизмы воздействия рекламы	5	2	Задание 2. Темы для доклада №6-10

 МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления			
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Менеджмент в рекламной деятельности», по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 5 из 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

ПК-3.2 Владеет навыками проведения маркетинговых исследований в сфере рекламной деятельности.	Социальные, этические и правовые основы рекламной деятельности. Психологические механизмы воздействия рекламы	5	2	Задание 2. Темы для доклада №11-15
ПК-3.3 Знает особенности подготовки аналитической информации на основе проведенных исследований и их научного объяснения.	Реклама в контексте рыночных отношений	5	3	Задание 3. Собеседование по вопросам №1-5
ПК-3.3. Умеет навыками интерпретации данных маркетинговых исследований.	Реклама в контексте рыночных отношений	5	3	Задание 3. Собеседование по вопросам №6-10
ПК-3.3 Владеет навыками разработки рекомендаций и принятия организационно-управленческих решений для совершенствования рекламной деятельности.	Реклама в контексте рыночных отношений	5	3	Задание 3. Собеседование по вопросам №11-15

3.2 Содержание оценочных средств

Задание 1.

Тест по теме «Понятие рекламы. Теоретические основы рекламной коммуникации»

Инструкция:

- Вопросы 1–15 — закрытого типа (выбор **одного** верного ответа).
- Вопросы 16–20 — открытого типа (краткий ответ).
- На каждый вопрос дайте **один** корректный ответ.
- Время выполнения: **40 минут**.

Часть 1. Закрытые вопросы (выбор варианта)

1. Что является ключевым признаком рекламы как вида коммуникации?
 - а) двусторонний диалог с аудиторией;
 - б) оплаченная, неличная форма представления и продвижения идей, товаров или услуг;

		МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления	
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Менеджмент в рекламной деятельности», по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 6 из 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

- в) бесплатная информация от государственных органов;
- г) спонтанное упоминание бренда в соцсетях.
- 2. Какая функция **не относится** к основным функциям рекламы?
 - а) информационная;
 - б) убеждающая;
 - в) развлекательная;
 - г) регулирующая рыночные цены.
- 3. Что такое «целевая аудитория» (ЦА) в рекламе?
 - а) все жители страны;
 - б) группа людей, на которую направлено рекламное сообщение и которая способна отреагировать на него;
 - в) сотрудники рекламного агентства;
 - г) конкуренты рекламируемого бренда.
- 4. Какой элемент **не входит** в классическую модель коммуникации Шеннона-Уивера?
 - а) источник;
 - б) кодировщик;
 - в) обратная связь;
 - г) канал.
- 5. Что означает термин «рекламное обращение»?
 - а) юридический договор между рекламодателем и агентством;
 - б) сообщение, содержащее информацию о товаре/услуге и направленное на привлечение внимания ЦА;
 - в) внутренний отчет компании о продажах;
 - г) список поставщиков рекламных материалов.
- 6. Что такое «УТП» (уникальное торговое предложение)?
 - а) любой рекламный слоган;
 - б) четкое обоснование, почему потребитель должен выбрать именно этот товар/услугу (отличие от конкурентов);
 - в) цена товара со скидкой;
 - г) логотип компании.
- 7. Какой канал рекламы относится к «наружной рекламе»?
 - а) телевизионный ролик;
 - б) билборд на улице;
 - в) email-рассылка;
 - г) подкаст.
- 8. Что такое «медиаплан» в рекламной кампании?
 - а) список сотрудников агентства;
 - б) график размещения рекламных материалов по каналам, срокам и бюджету;
 - в) текст рекламного объявления;
 - г) отчет о продажах после кампании.

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Менеджмент в рекламной деятельности», по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 7 из 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

9. Какой показатель измеряет охват аудитории?
 - а) количество людей, которые увидели рекламу хотя бы один раз;
 - б) число кликов на онлайн-объявление;
 - в) процент конверсии в покупку;
 - г) стоимость одного контакта.
10. Что такое «креатив» в рекламе?
 - а) бухгалтерская отчётность агентства;
 - б) творческая концепция и исполнение рекламного сообщения (изображения, текст, звук);
 - в) юридический договор с клиентом;
 - г) список медиаплощадок.
11. Какова роль «призыва к действию» (СТА) в рекламном сообщении?
 - а) украсить дизайн;
 - б) побудить аудиторию к конкретному шагу (купить, зарегистрироваться, позвонить);
 - в) указать юридический адрес компании;
 - г) перечислить все характеристики товара.
12. Что такое «брендинг» в контексте рекламы?
 - а) процесс создания и поддержания узнаваемого образа, ценностей и обещаний бренда;
 - б) только дизайн логотипа;
 - в) разовая рекламная акция;
 - г) ценообразование.
13. Какой метод исследования используют для тестирования эффективности рекламного сообщения до запуска?
 - а) фокус-группа или опрос ЦА;
 - б) анализ бухгалтерской отчётности;
 - в) проверка орфографии;
 - г) мониторинг погоды.
14. Что означает «ROI в рекламе»?
 - а) срок действия рекламного контракта;
 - б) возврат инвестиций (соотношение затрат на рекламу к полученной прибыли);
 - в) количество рекламных площадок;
 - г) рейтинг телеканала.
15. Что такое «вирусная реклама»?
 - а) реклама медицинских препаратов;
 - б) контент, который распространяется пользователями добровольно, за счёт эмоциональной вовлечённости;
 - в) реклама на радио в час пик;
 - г) баннер на сайте с анимацией.

Часть 2. Открытые вопросы (краткий ответ)

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Менеджмент в рекламной деятельности», по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 8 из 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

16. Назовите **три** основных участника рекламного процесса (по роли в коммуникации).
17. Перечислите **четыре** канала рекламной коммуникации (офлайн и/или онлайн).
18. Приведите **один** пример УТП (уникального торгового предложения) для сервиса доставки еды.
19. Напишите **два** критерия, по которым оценивают эффективность рекламной кампании (кроме охвата и CTR).
20. Назовите **два** этических ограничения, которые регулируют рекламную деятельность (на примере российского законодательства или международных норм).

Задание 2

Доклад по разделу «Социальные, этические и правовые основы рекламной деятельности. Психологические механизмы воздействия рекламы»

Темы:

1. Правовое регулирование рекламы в РФ: ключевые нормы ФЗ «О рекламе» и их практическое значение.
2. Этические кодексы рекламной деятельности: международные и российские стандарты (на примере МТРК, АКАР и др.).
3. Социальная реклама: цели, особенности, примеры эффективных кампаний.
4. Границы допустимого: что считается недобросовестной и недостоверной рекламой (правовые и этические критерии).
5. Психологические приёмы в рекламе: принципы внимания, восприятия и запоминания.
6. Манипулятивные техники в рекламе: этичность и правовые ограничения.
7. Влияние стереотипов и предрассудков на эффективность рекламного сообщения.
8. Роль эмоций в рекламе: как позитивные и негативные эмоции влияют на принятие решения о покупке.
9. Нейролингвистическое программирование (НЛП) в рекламе: миф или рабочий инструмент?
10. Психологическая безопасность рекламы: защита детей и уязвимых групп населения.
11. Эффект «подсознательного внушения» в рекламе: научные данные и законодательные ограничения.
12. Социально-ответственная реклама: баланс между коммерческими целями и общественным благом.
13. Психологические барьеры восприятия рекламы: как преодолеть недоверие и сопротивление аудитории.

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Менеджмент в рекламной деятельности», по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 9 из 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

14. Влияние культурных и национальных особенностей на восприятие рекламных сообщений (кросс-культурный аспект).

15. Психология цвета и шрифта в рекламе: как визуальные элементы формируют эмоциональное отношение к бренду.

Задание 3

Собеседование по разделу «Реклама в контексте рыночных отношений.»

Вопросы для подготовки к собеседованию

1. В чём заключается роль рекламы в рыночной экономике? Назовите 3–4 ключевые функции.
2. Как реклама влияет на конкуренцию на рынке? Приведите примеры «позитивного» и «негативного» влияния.
3. Что такое «рыночная ниша» и как реклама помогает её занять/укрепить?
4. В чём разница между рекламой и PR с точки зрения их роли в рыночных отношениях?
5. Как реклама способствует формированию бренда и его рыночной ценности?
6. Какие факторы макросреды (PEST-анализ) влияют на рекламные стратегии компаний? Приведите 2–3 примера.
7. Как реклама взаимодействует с другими элементами маркетингового микса (4P/7P)? Покажите на примере.
8. Что такое «рекламный бюджет» и как он соотносится с объёмом продаж и прибылью компании?
9. Какие методы расчёта рекламного бюджета вы знаете? Кратко опишите 2–3 метода.
10. Как реклама влияет на эластичность спроса? Приведите пример товара с высокой и низкой эластичностью, где реклама работает по-разному.
11. Что такое «конкурентное позиционирование» и как реклама его поддерживает?
12. Как реклама помогает преодолевать барьеры входа на рынок для новых игроков?
13. В чём специфика рекламы на B2B-рынке по сравнению с B2C? Назовите 2–3 отличия.
14. Как цифровые технологии изменили роль рекламы в рыночных отношениях (за последние 10 лет)? Приведите 2–3 ключевых изменения.
15. Что такое «таргетированная реклама» и как она повышает эффективность рыночных коммуникаций?
16. Как реклама влияет на формирование потребительских предпочтений и привычек? Приведите пример.
17. В чём заключаются риски «перерекламливания» для компании и рынка в целом?

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Менеджмент в рекламной деятельности», по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 10 из 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

18. Как реклама может способствовать созданию монопольной власти бренда? Приведите пример.

19. Что такое «реклама как инвестиция в нематериальные активы»? Как измерить её отдачу?

20. Как глобализация влияет на рекламные стратегии транснациональных компаний? Назовите 2–3 вызова и возможности.

4. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

Формой аттестации студентов после освоения дисциплины является зачет. Зачет выставляется студентам, выполнившим все практические работы, сдавшие тестовые задания, письменные практические работы.

В случае организации сессии в дистанционной форме предусмотрена сдача зачета в виде тестирования в системе электронного обучения MOODLE.

Зачетный тест включает 40 тестовых заданий различного типа. На выполнение тестовых заданий по промежуточной аттестации студенту выделяется 60 минут (1,5 минуты на задание).

Особенности проведения процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обозначены в рабочей программе дисциплины (модуля).

Дополнительные материалы и оборудование

При выполнении заданий промежуточной аттестации экзаменуемый имеет право пользоваться:

- орфографическим словарём,
- калькулятором,

4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств

Ключи и критерии к оцениванию задания

№ задания	Верный ответ	Критерии
1	Часть 1 (закрытые вопросы): 1. б) 2. г) 3. б) 4. в) 5. б) 6. б) 7. б) 8. б) 9. а) 10. б)	Система баллов: - Каждый правильный ответ в части 1 — 1 балл (макс. 15 баллов). - Каждый полный и корректный ответ в части 2 — 2 балла (макс. 10 баллов). Итого максимум: 25 баллов. Шкала оценок: 23–25 баллов — «5» (отлично): глубокое понимание тем, точные ответы, владение терминологией.

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Менеджмент в рекламной деятельности», по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».	
Версия документа - 1	стр. 11 из 17 Первый экземпляр _____ КОПИЯ № _____

	11. б) 12. а) 13. а) 14. б) 15. б) Часть 2 (открытые вопросы): 16. Например: - рекламодатель (заказчик); - рекламное агентство (исполнитель); - медиаплощадки (каналы распространения); - целевая аудитория (получатель сообщения). (Достаточно любых трёх.) 17. Например (любые четыре): - телевидение; - радио; - наружная реклама (билборды, ситилайты); - интернет (баннеры, соцсети, контекстная реклама); - печатные СМИ (газеты, журналы); - прямая рассылка (email, SMS, почта). 18. Например: «Доставка горячих блюд за 30 минут — или еда бесплатно!»; «Только у нас: меню от шеф-повара с доставкой на дом по цене столовой». (Допускается любой краткий, конкретный и отличительный вариант.) 19. Например (любые два): - конверсия (процент совершивших целевое действие); - ROI (возврат инвестиций); - узнаваемость бренда (после кампании); - лояльность/повторные покупки; - стоимость привлечения клиента (CAC). 20. Например (любые два): - запрет на недостоверную или заведомо ложную информацию; - запрет на дискриминацию по признакам расы, пола, возраста и т. п.; - ограничения на рекламу алкоголя, табака, лекарств; - требование указывать возрастные ограничения (для определённых категорий товаров); - запрет на скрытую рекламу и манипулятивные техники. (Допустимы формулировки в духе ФЗ «О рекламе» или кодексов рекламной этики.)	ией, умение приводить примеры. 18–22 балла — «4» (хорошо): незначительные неточности или пропуски в 1–2 вопросах, в целом уверенное знание материала. 13–17 баллов — «3» (удовлетворительно): есть существенные пробелы (3–5 ошибок), но базовые понятия усвоены менее 13 баллов — «2» (неудовлетворительно): слабое владение материалом, многочисленные ошибки, неумение применять знания на практике. Примечания для преподавателя: - В вопросе 16 достаточно трёх участников; допускаются синонимичные формулировки (например, «медиа» вместо «каналы распространения»). - В вопросе 17 принимаются любые четыре релевантных канала (включая цифровые и традиционные). - В вопросе 18 оценивается конкретика: УТП должно содержать отличительное преимущество и быть сформулировано кратко. - В вопросах 19 и 20 достаточно двух корректных критериев/ограничений; формулировки могут варьироваться при сохранении смысла. - При оценивании открытых вопросов учитывайте не только перечень, но и точность формулировок, логичность примеров.
2	Оценивается преподавателем в индивидуальном	Оценка выставляется по 10-балльной шкале на

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Менеджмент в рекламной деятельности», по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».	
Версия документа - 1	стр. 12 из 17 Первый экземпляр _____ КОПИЯ № _____

	порядке по критериям оценивания	основе пяти ключевых критериев (каждый — от 0 до 2 баллов). 1. Соответствие теме и глубина раскрытия (макс. 2 балла) • 2 балла: тема раскрыта полно и точно; чётко обозначены предмет и задачи; при ведены ключевые понятия, механизмы и взаимосвязи; использованы релевантные примеры из практики и исследований. • 1 балл: тема затронута, но раскрыта фрагментарно; упущены существенные аспекты (например, нет анализа правовых норм или психологических механизмов); есть логические пробелы. • 0 баллов: содержание не соответствует теме; изложение сводится к общим фразам без конкретики. 2. Использование источников и научная обоснованность (макс. 2 балла) • 2 балла: привлечены не менее 4–5 авторитетных источников (научные статьи, монографии, законы, кодексы, отчёты); корректно оформлены ссылки/сноски; данные актуальны (не старше 5 лет). • 1 балл: источники есть (2–3), но их мало либо они устаревшие/не вполне авторитетные; ссылки оформлены с нарушениями; часть утверждений не подкреплена источниками. • 0 баллов: отсутствие ссылок на источники; информация не поддаётся проверке; использованы ненадёжные/непроверенные материалы. 3. Логика и структура изложения (макс. 2 балла) • 2 балла: чёткая структура (введение, основная часть с разделами, выводы); логичные переходы между блоками; тезисы подкреплены аргументами и примерами; есть введение с целью и задачами, заключение с выводами. • 1 балл: структура в целом соблюдена, но есть нарушения логики (например, повторы, неуместные отступления); не все тезисы аргументированы; отсутствует введение или заключение. • 0 баллов: хаотичное изложение; отсутствие внятной структуры; невозможно выделить смысловые блоки. 4. Практическая значимость и примеры (макс. 2 балла) • 2 балла: приведены 2–3 конкретных примера из реальной пр
--	--	---

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Менеджмент в рекламной деятельности», по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».	
Версия документа - 1	стр. 13 из 17 Первый экземпляр _____ КОПИЯ № _____

		актики (кейсы рекламных кампаний, судебные решения, исследования восприятия); показано, как теоретические положения применяются на практике; даны рекомендации для рекламодателей/агентств. • 1 балл: примеры есть, но они поверхностны либо не полностью соответствуют теме; связь теории с практикой обозначена формально; рекомендации отсутствуют или шаблонны. • 0 баллов: отсутствие примеров; изложение носит сугубо теоретический характер без привязки к практике. 5. Язык, стиль и оформление (макс. 2 балла) • 2 балла: текст написан грамотно, в научном стиле; терминология использована корректно; объём соответствует требованиям (8–12 страниц); соблюдены правила цитирования и оформления (шрифт, интервалы, поля, список литературы). • 1 балл: есть 3–5 грамматических/стилистических ошибок; терминология местами неточна; незначительные нарушения оформления (например, неполный список литературы, ошибки в библиографических описаниях). • 0 баллов: многочисленные ошибки в языке и стиле; несоблюдение требований к объёму и оформлению; некорректное использование терминов. Шкала перевода баллов в оценку • 9–10 баллов — «5» (отлично): глубокое понимание темы; грамотное использование источников; чёткая структура; убедительные примеры и рекомендации; безупречное оформление. • 7–8 баллов — «4» (хорошо): хорошее владение материалом, но есть 1–2 незначительных недочёта (например, недостаточная глубина примеров, мелкие ошибки в оформлении ссылок или стиля). • 5–6 баллов — «3» (удовлетворительно): базовое понимание темы, но присутствуют существенные пробелы (неполнота раскрытия, мало примеров, слабые рекомендации, нарушения структуры или оформления). • менее 5 баллов —
--	--	--

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Менеджмент в рекламной деятельности», по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 14 из 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

		«2» (неудовлетворительно): поверхностное знание предмета; многочисленные ошибки; отсутствие структуры и примеров; несоблюдение требований к оформлению. Примечания для преподавателя • При оценке критерия 2 учитывайте не только количество источников, но и их качество (научные издания, официальные документы vs. блоги/форумы). • В критерии 4 оценивайте, насколько примеры иллюстрируют именно социальные, этические, правовые или психологические аспекты рекламы (например, судебные дела о недобросовестной рекламе, кейсы социальной рекламы, исследования восприятия цвета). • Для критерия 5 важно, чтобы работа соответствовала академическим стандартам оформления (ГОСТ или иной принятый в вузе формат). • Если доклад предполагает анализ правовых норм, проверьте корректность цитирования законов и понимание их сути. • В темах, требующих разбора психологических механизмов, оцените глубину понимания когнитивных и эмоциональных процессов восприятия рекламы.
3	Оценивается преподавателем в индивидуальном порядке по критериям оценивания	Оценка выставляется по 10-балльной шкале на основе пяти критериев (каждый — от 0 до 2 баллов). 1. Глубина понимания темы (макс. 2 балла) • 2 балла: ответ полный, точный, демонстрирует системное понимание роли рекламы в рыночных отношениях; приведены ключевые понятия, механизмы и взаимосвязи; использованы релевантные примеры. • 1 балл: ответ в целом верный, но упущены 1–2 существенные детали либо есть неточности; примеры поверхностны или не вполне релевантны. • 0 баллов: ответ не соответствует вопросу; существенные ошибки; отсутствие примеров и пояснений. 2. Связь теории с практикой (макс. 2 балла) • 2 балла: приведены 2–3 конкретных примера из реальной практики (кейсы брендов, рыночные ситуации, цифровые инструменты); показано, как теоретические положения применяются на рынке; даны краткие выводы/рекомендации.

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Менеджмент в рекламной деятельности», по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».	
Версия документа - 1	стр. 15 из 17 Первый экземпляр _____ КОПИЯ № _____

		• 1 балл: примеры есть, но их мало (1) либо они обобщённые/не вполне соответствуют вопросу; связь теории с практикой обозначена формально. • 0 баллов: отсутствие примеров; ответ носит сугубо теоретический характер. 3. Логика и структура изложения (макс. 2 балла) • 2 балла: мысль изложена последовательно и связно; есть вступление, основная часть, вывод (где уместно); переходы между частями логичны; термины использованы корректно. • 1 балл: есть нарушения логики (повторы, неуместные отступления); структура фрагментарна; отдельные термины употреблены неверно. • 0 баллов: хаотичное изложение; невозможно выделить смысловые блоки; грубые ошибки в терминологии. 4. Владение терминологией (макс. 2 балла) • 2 балла: корректно использованы ключевые термины (PEST, 4P/7P, таргетинг, эластичность спроса и др.); определения даны без искажений; нет «воды» и общих фраз. • 1 балл: термины использованы, но есть 1–2 неточности или неуместные замены; часть понятий объяснена упрощённо. • 0 баллов: отсутствие терминологии либо систематические ошибки в её применении. 5. Способность отвечать на уточняющие вопросы (макс. 2 балла) • 2 балла: уверенно и аргументированно отвечает на дополнительные вопросы; демонстрирует понимание смежных аспектов темы; может привести альтернативные примеры. • 1 балл: отвечает с затруднениями, нуждается в наводящих вопросах; допускает мелкие ошибки или уходит от ответа. • 0 баллов: не может ответить на простые уточняющие вопросы; путается в базовых понятиях. Шкала перевода баллов в оценку • 9–10 баллов — «5» (отлично): глубокое понимание тем; чёткая структура ответов; грамотная терминология; убедительные примеры; уверенные ответы на вопросы. • 7–8 баллов — «4» (хорошо): хорошее владение матер
--	--	--

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Менеджмент в рекламной деятельности», по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
	Версия документа - 1	стр. 16 из 17	Первый экземпляр _____ КОПИЯ № _____

		иалом, но есть 1–2 незначительных недочёта (например, неполнота примера, мелкая неточность в термине). • 5–6 баллов — «3» (удовлетворительно): базовое понимание темы, но присутствуют существенные пробелы (неполнота ответов, отсутствие примеров, нарушения логики). • менее 5 баллов — «2» (неудовлетворительно): слабое знание материала; многочисленные ошибки; неумение привести примеры или ответить на вопросы. Примечания для интервьюера • При оценке критерия 1 учитывайте, насколько полно раскрыты все аспекты вопроса (например, в вопросе 1 нужно назвать 3–4 функции, а не 1–2). • В критерии 2 оценивайте конкретику примеров: они должны быть реалистичными и релевантными (например, для вопроса 14 — рост влияния соцсетей, programmatic-реклама, персонализация на основе Big Data). • Для критерия 5 подготовьте 1–2 уточняющих вопроса к каждому ответу (например, «А как это работает в нише локальных услуг?» или «Приведите пример бренда, который неудачно позиционировался через рекламу»). • Если ответ содержит фактические ошибки (например, неверная трактовка PEST или 4P), снижайте балл по критерию 1 и/или 4. • Оценивайте не только знание теории, но и способность связать её с текущими рыночными трендами (вопросы 14, 20 особенно требуют актуальных примеров). • В вопросах о методах и расчётах (вопрос 9) проверьте, понимает ли кандидат суть подходов (например, «процент от продаж», «по остаточному принципу», «на уровне конкурентов»).
--	--	---

4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

Оценки «зачтено» заслуживает студент, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного и нормативного материала, умеющий свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивший основную

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Менеджмент в рекламной деятельности», по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направленности (профилю) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 17 из 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной кафедрой.

Также оценка «зачтено» выставляется студентам, обнаружившим полное знание учебного материала, успешно выполняющим предусмотренные в программе задания, усвоившим основную литературу, рекомендованную кафедрой, демонстрирующие систематический характер знаний по дисциплине и способные к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.

Наконец, оценкой «зачтено» оцениваются ответы студентов, показавших знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и в предстоящей работе по профессии, справляющихся с выполнением заданий, предусмотренных программой, но допустившим погрешности в ответе на экзамене и при выполнении контрольных заданий, не носящие принципиального характера, когда установлено, что студент обладает необходимыми знаниями для последующего устранения указанных погрешностей под руководством преподавателя.

Оценка «не зачтено» выставляется студентам, обнаружившим пробелы в знаниях основного учебного материала, допускающим принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Такой оценки заслуживают ответы студентов, носящие несистематизированный, отрывочный, поверхностный характер, когда студент не понимает существа излагаемых им вопросов, что свидетельствует о том, что студент не может дальше продолжать обучение или приступать к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.