

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 03.08.2026 12:46:56
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322323



МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления
Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Менеджмент в рекламной деятельности» по
направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 1 из 18

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для промежуточной аттестации

по дисциплине (модулю)

ФТД «Менеджмент в рекламной деятельности»

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

Маркетинг и логистика в бизнесе

Присваиваемая квалификация (степень)

БАКАЛАВР

Форма обучения

очная, очно-заочная

Год набора 2026

Челябинск, 2026 г.

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления Кафедра прикладной экономики и маркетинга		
Фонд оценочных средств по дисциплине «Менеджмент в рекламной деятельности» по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 2 из 18	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 профессионального образования

«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Факультет экономики и управления

Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Менеджмент в рекламной деятельности» по
направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 3 из 18

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: **38.03.02 Менеджмент**

Направленность (профиль) «Маркетинг и логистика в бизнесе»

Дисциплина: ФТД Менеджмент в рекламной деятельности

Семестр изучения: 7

Форма промежуточной аттестации: зачет

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины «Менеджмент в рекламной деятельности» направлено на формирование следующих компетенций:

Содержание компетенций согласно ФГОС	Индикаторы достижения компетенции согласно ОПОП ВО	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-5 Способен использовать при решении профессиональных задач современные технологии и программные средства, включая управление крупными массивными данными и их интеллектуальный анализ	ОПК 5.1. Демонстрирует знания современных технологий и программных средств при решении профессиональных задач. ОПК 5.2. Владеет современными технологиями и программными средствами для решения профессиональных задач. ОПК 5.3. Применяет современные технологии и программные средства, включая управление крупными массивными данными и их интеллектуальный анализ при решении профессиональных задач	Знать современные технологии и программные средства при решении профессиональных задач в рекламной деятельности Уметь использовать при решении профессиональных задач современные технологии и программные средства, включая управление крупными массивными данными и их интеллектуальный анализ в рекламной деятельности Владеть навыками применения современных технологий и программных средств, включая управление

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления Кафедра прикладной экономики и маркетинга			
Фонд оценочных средств по дисциплине «Менеджмент в рекламной деятельности» по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 4 из 18	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

		крупными массивными данными и их интеллектуальный анализ при решении профессиональных задач в рекламной деятельности
ПК-1. Владеет технологией проведения маркетингового исследования	ПК-1.1 Применяет знания для подготовки к проведению маркетингового исследования ПК-1.2. Применяет знания для проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга ПК-1.3. Владеет навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	Знать технологию проведения маркетингового исследования Уметь применять технологию проведения маркетингового исследования Владеть навыками технологии проведения маркетингового исследования

3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1 Виды оценочных средств

Код, наименование	Перечень планируемых	Контролируемые	Семестр	Номер	Наименование
-------------------	----------------------	----------------	---------	-------	--------------

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления Кафедра прикладной экономики и маркетинга			
Фонд оценочных средств по дисциплине «Менеджмент в рекламной деятельности» по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 5 из 18	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

компетенции согласно ФГОС	результатов обучения по дисциплине	темы/ разделы (номер и название раздела из РПД п.2.2)		задания	оценочного средства
ОПК-5 Способен использовать при решении профессиональных задач современные технологии и программные средства, включая управление крупными массивными данными и их интеллектуальный анализ	Знать современные технологии и программные средства при решении профессиональных задач в рекламной деятельности	Цели и задачи менеджмента в рекламной деятельности Теоретические основы рекламной деятельности	Очная, заочная форма - 7	1-10	Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа
				11-20	Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа
	Уметь использовать при решении профессиональных задач современные технологии и программные средства, включая управление крупными массивными данными и их интеллектуальный анализ в рекламной деятельности	Управление рекламой как маркетинговая технология	Очная, заочная форма - 7	21-23	Задание открытого типа с кратким ответом/вставить термин
				24	Задание открытого типа с развернутым ответом



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Факультет экономики и управления

Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Менеджмент в рекламной деятельности» по
направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 6 из 18

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	Владеть навыками технологии проведения маркетингового исследования	Методические основы рекламной деятельности		27, 28	Задания открытого типа с кратким ответом
			Очная, заочная форма - 7	29-30	Задание открытого типа
ПК-1. Владеет технологией проведения маркетингового исследования	Знать современные технологии и программные средства при решении профессиональных задач в рекламной деятельности	Правовое регулирование рекламной деятельности Планирование и юридическое управление рекламных кампаний	Очная, заочная форма - 7	1-10	Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа
				11-20	Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа
	Уметь использовать при решении профессиональных задач современные технологии и программные средства, включая управление крупными	Техническое обеспечение и возможностей средств рекламы	Очная, заочная форма - 7	21-23	Задание открытого типа с кратким ответом/вставить термин
				24	Задание открытого типа с

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления Кафедра прикладной экономики и маркетинга			
Фонд оценочных средств по дисциплине «Менеджмент в рекламной деятельности» по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 7 из 18	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

	массивными данными и их интеллектуальный анализ в рекламной деятельности				развернуты м ответом
	Владеть навыками применения современных технологий и программных средств, включая управление крупными массивными данными и их интеллектуальный анализ при решении профессиональных задач в рекламной деятельности	Особенности современного рынка рекламы Определение целей и задач рекламной кампании в зависимости от специфики рекламируемых товаров, работ, услуг		27, 28	Задания открытого типа с кратким ответом
			Очная, заочная форма - 7	29-30	Задание открытого типа

3.2 Содержание оценочных средств

Часть 1. База тестовых вопросов закрытого типа

Задание 1. (Задание закрытого типа установление соответствия)



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Факультет экономики и управления

Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Менеджмент в рекламной деятельности» по
направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 8 из 18

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Прочитайте задание, и установите соответствие:

Установите соответствие между этапом управления рекламным проектом и его содержанием.

1. Брифование 2. Разработка креативной концепции 3. Медиапланирование 4. Пост-анализ	А. Определение целевой аудитории, выбор каналов и графика размещения. Б. Формулировка целей, задач, целевой аудитории и бюджета для подрядчиков. В. Оценка эффективности кампании по достижению поставленных целей. Г. Создание основной идеи и ключевого сообщения рекламной кампании.
--	---

Задание 2. (задание закрытого типа, выбор одного правильного ответа)
KPI (Key Performance Indicator) в цифровом маркетинге – это:

1. Общий бюджет маркетинговой кампании.
2. Количество подписчиков в социальных сетях.
3. Измеримый показатель, отражающий эффективность достижения ключевых целей.
4. Список ключевых слов для SEO.

Задание 3. (Выбор одного правильного ответа)
SEO (Search Engine Optimization) – это:

1. Оптимизация веб-сайта для увеличения количества платных кликов.
2. Комплекс мер для повышения позиций сайта в результатах органического поиска.
3. Настройка контекстной рекламы в поисковых системах.
4. Продвижение сайта только через социальные сети.

Задание 4. (Выбор одного правильного ответа)

Что такое воронка продаж (sales funnel) в цифровом маркетинге?

1. Список e-mail адресов потенциальных клиентов.
2. Модель, описывающая путь клиента от знакомства с брендом до покупки.
3. Инструмент для создания landing page.
4. Автоматизированная система рассылки сообщений.

Задание 5. (Выбор одного правильного ответа)

Какая из перечисленных метрик относится к социальным сетям?

1. CPC (Cost Per Click)
2. ER (Engagement Rate)
3. ROI (Return On Investment)



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Факультет экономики и управления

Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Менеджмент в рекламной деятельности» по
направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 9 из 18

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

4. CTR (Click-Through Rate)

Задание 6. (Выбор одного правильного ответа)

А/В тестирование – это метод:

1. Анализа конкурентов в цифровой среде.
2. Сравнения двух версий страницы или элемента для определения эффективной.
3. Сегментации базы email-подписчиков.
4. Покупки рекламы на двух разных площадках.

Задание 7. (Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)

Кто является основным инициатором и заказчиком рекламной кампании внутри компании?

1. Рекламное агентство.
2. Отдел маркетинга.
3. Бухгалтерия.
4. Отдел кадров.

Задание 8. (Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)

Медиапланирование – это процесс:

1. Создания рекламных материалов.
2. Разработки креативной концепции.
3. Выбора каналов распространения, графика и бюджета размещения рекламы.
4. Проведения фотосессий для рекламы.

Задание 9. (Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)

Что такое Unique Selling Proposition (USP) или УТП?

1. Юридический документ.
2. Уникальное торговое предложение, отличающее бренд от конкурентов.
3. Название рекламного агентства.
4. Слоган компании.

Задание 10. (Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)

Какой показатель измеряет процент целевой аудитории, увидевшей рекламное сообщение хотя бы один раз?

1. Частота контактов (Frequency).
2. Охват (Reach).
3. Рейтинг (Rating).
4. CTR (Click-Through Rate).

Задание 11. (Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)

Что такое бриф в рекламной деятельности?

1. Краткая инструкция для копирайтера.
2. Техническое задание для подрядчика, содержащее цели, задачи и параметры проекта.
3. Краткая биография арт-директора.
4. Отчет о проделанной работе.

Задание 12. (Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления Кафедра прикладной экономики и маркетинга		
Фонд оценочных средств по дисциплине «Менеджмент в рекламной деятельности» по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 10 из 18	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

KPI (Key Performance Indicator) в рекламе – это:

1. Креативная идея кампании.
2. Ключевой показатель эффективности для оценки достижения целей.
3. Название отдела в рекламном агентстве.
4. Показатель стоимости клика.

Задание 13. (Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)

Какая модель расчета рекламного бюджета основана на выделении определенного процента от объема продаж?

1. Метод «от наличных средств».
2. Метод «процент от продаж».
3. Метод «конкурентного паритета».
4. Метод «целей и задач».

Задание 14. (Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)

Что из перечисленного является примером BTL-активности?

1. Телевизионный рекламный ролик.
2. Размещение баннера на главной странице сайта.
3. Проведение дегустации продукта в супермаркете.
4. Реклама на радио.

Задание 15. (Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)

Роль менеджера рекламного проекта включает:

1. Только контроль расходов.
2. Координацию всех этапов проекта, сроков, ресурсов и участников.
3. Только написание рекламных текстов.
4. Только переговоры с медиа.

Задание 16. (Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)

Что означает аббревиатура ROI в контексте рекламы?

1. Return on Investment (окупаемость инвестиций).
2. Rating of Interest (рейтинг интереса).
3. Range of Influence (диапазон влияния).
4. Registration of Idea (регистрация идеи).

Задание 17. (Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)

При выборе рекламного агентства наименее важным критерием является:

1. Портфолио и опыт в нужной категории.
2. Размер офиса агентства.
3. Понимание brief и предлагаемый подход.
4. Стоимость услуг и прозрачность расчетов.

Задание 18. (Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)

Что такое «креативная стратегия» в рекламе?

1. План распределения бюджета.
2. Стратегия выбора медиаканалов.

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления Кафедра прикладной экономики и маркетинга		
Фонд оценочных средств по дисциплине «Менеджмент в рекламной деятельности» по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 11 из 18	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

3. Концепция, определяющая ключевое сообщение и творческое исполнение рекламы.
4. График проведения рекламной кампании.

Задание 19. (Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)

Правовое регулирование рекламы в России осуществляется primarily на основе:

1. Уголовного кодекса.
2. Федерального закона «О рекламе».
3. Трудового кодекса.
4. Гражданского кодекса.

Задание 20. (Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)

Какой канал рекламы обычно обеспечивает самый широкий охват аудитории?

1. Печатная реклама в журнале.
2. Наружная реклама (билборды).
3. Телевизионная реклама.
4. Радиореклама.

*Часть 2. База тестовых вопросов **открытого типа***

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ.

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

Зачет состоит из 3-х частей

1 часть – студент решает 15 тестовых вопросов закрытого типа, выбранных случайным образом. Продолжительность – 20 минут.

Максимальное количество баллов за выполнение задания – 45 баллов

2 часть – студент решает тесты открытого типа со свободным ответом, которые не предполагают вариантов ответа, правильный ответ требуется написать самостоятельно. Всего 5 тестовых вопросов, выбранных случайным образом. Продолжительность – 15 минут.

Максимальное количество баллов за выполнение задания – 25 баллов

3 часть – студент решает задачу, выбранную случайным образом. Продолжительность – 30 минут.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Факультет экономики и управления

Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Менеджмент в рекламной деятельности» по
направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 12 из 18

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Максимальное количество баллов за выполнение задания – 30 баллов

Всего заданий – 20.

Максимальный балл – 100 баллов:

Общее время выполнения работы – 2 часа.

- Зачтено» - 60-100 баллов
- «Не зачтено» - 0-59 баллов (недостаточный уровень освоения материала)

Минимальные значения по частям:

- Часть 1: не менее 27 баллов (60% от максимума)
- Часть 2: не менее 15 баллов (60% от максимума)
- Часть 3: не менее 18 баллов (60% от максимума)

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

4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств.

Ключи и критерии к оцениванию задания

№ задания	Верный ответ	Критерии
1	1-Б, 2-В, 3-А, 4-Г	3 б - полная правильная последовательность 0 б - остальные случаи
2	3	3 б - совпадение с верным ответом



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Факультет экономики и управления

Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Менеджмент в рекламной деятельности» по
направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 13 из 18

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		0 б - остальные случаи
3	2	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
4	2	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
5	2	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
6	2	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
7	2	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
8	2	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
9	3	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
10	2	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
11	2	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
12	2	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
13	2	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Факультет экономики и управления

Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Менеджмент в рекламной деятельности» по
направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 14 из 18

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

14	2	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
15	3	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
16	2	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
17	1	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
18	2	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
19	3	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
20	2	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
21	Бриф (техническое задание)	5 б – правильный вариант ответа 0 б – остальные случаи
22	CTR (Click-Through Rate)	5 б – правильный вариант ответа
23	Медиапланирование	0 б – остальные случаи
24	УТП (USP)	5 б – правильный вариант ответа
25	ROI (Return on Investment)	0 б – остальные случаи
26	Критерии: • Полнота описания этапов (анализ, генерация идей, разработка, тестирование). • Глубина анализа факторов	25-30 б. – полный, аргументированный ответ. 15-24 б. – ответ с незначительными неточностями. 5-14 б. – неполный или фрагментарный ответ.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Факультет экономики и управления

Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Менеджмент в рекламной деятельности» по
направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 15 из 18

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	эффективности (релевантность, оригинальность). • Практичность методов тестирования (фокус-группы, А/В тесты). • Убедительность примера.	0-4 б. – ответ отсутствует или неверен.
27	Критерии: • Полнота описания методов (процент от продаж, цели и задачи). • Учет ключевых факторов распределения бюджета (эффективность каналов, СРМ). • Конкретность методов контроля бюджета.	25-30 б. – полный, аргументированный ответ. 15-24 б. – ответ с незначительными неточностями. 5-14 б. – неполный или фрагментарный ответ. 0-4 б. – ответ отсутствует или неверен.
28	Критерии: • Четкость модели взаимодействия (партнерство, а не заказчик-исполнитель). • Обоснованность критериев выбора агентства. • Практические рекомендации по брифингу и контролю.	25-30 б. – полный, аргументированный ответ. 15-24 б. – ответ с незначительными неточностями. 5-14 б. – неполный или фрагментарный ответ. 0-4 б. – ответ отсутствует или неверен.
29	Критерии: • Системность подхода к оценке (до, во время, после кампании). • Соответствие КРІ этапам воронки продаж (охват, вовлеченность, конверсия). • Правильность формулы расчета ROI.	25-30 б. – полный, аргументированный ответ. 15-24 б. – ответ с незначительными неточностями. 5-14 б. – неполный или фрагментарный ответ. 0-4 б. – ответ отсутствует или неверен.
30	Критерии: • Глубина анализа влияния цифровизации на каждый аспект. • Баланс в оценке вызовов (перегрузка данными) и возможностей (гипертаргетинг). • Актуальность и проницательность выводов.	25-30 б. – полный, аргументированный ответ. 15-24 б. – ответ с незначительными неточностями. 5-14 б. – неполный или фрагментарный ответ. 0-4 б. – ответ отсутствует или неверен.

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления Кафедра прикладной экономики и маркетинга			
Фонд оценочных средств по дисциплине «Менеджмент в рекламной деятельности» по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль) «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 16 из 18	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

Уровни сформированности компетенций определяется следующим образом:

1. Высокий уровень сформированности компетенций соответствует оценке отлично и предполагает формирование компетенций на высоком уровне: обучающийся демонстрирует формирование компетенций на высоком уровне, готовность к самостоятельной профессиональной деятельности, есть системные знания, необходимые для самостоятельной работы по вопросам предметной области дисциплины. Студент способен давать развернутые ответы на теоретические вопросы дисциплины, свободно решать практические задачи.

2. Средний уровень соответствует оценке хорошо и предполагает формирование компетенций на среднем уровне: обучающийся демонстрирует общее понимание вопросов дисциплины, выработки и реализации управленческих решений в этой сфере; умение их анализировать, студент способен давать ответы на теоретические вопросы дисциплины с отдельными неточностями, решать практические задачи с отдельными затруднениями.

3. Базовый уровень соответствует оценке удовлетворительно и предполагает формирование компетенций на начальном уровне: обучающийся показывает формирование компетенций на начальном уровне, демонстрирует общее представление по вопросам дисциплины, грамотное владение терминологией, умение ориентироваться в практических вопросах дисциплины.

4. Низкий уровень соответствует оценке неудовлетворительно, обучающийся не владеет основными понятиями и положениями дисциплины, решает практические задания не в полном объеме, с грубыми ошибками, демонстрирует несформированность представлений о содержании дисциплины, не владение ее терминологией, не умение ориентироваться в решении практических задач по основным темам дисциплины.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Факультет экономики и управления

Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Менеджмент в рекламной деятельности» по
направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 17 из 18

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

***Фонд оценочных средств дисциплины «Менеджмент в рекламной деятельности»,
направление подготовки 38.03.02 "Менеджмент", направленности (профилю) "Маркетинг и
логистика в бизнесе", очная и очно-заочная форма обучения, год набора - 2026.***



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Факультет экономики и управления

Кафедра прикладной экономики и маркетинга

Фонд оценочных средств по дисциплине «Менеджмент в рекламной деятельности» по
направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент» направление (профиль)
«Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 18 из 18

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

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 прикладной экономики и маркетинга

Протокол заседания № 6 от 29.01.2026

Заведующий кафедрой

согласовано

И.А. Данилов

Автор (составитель)

К.Ю. Баннов

***Структура рабочей программы соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от
«13» апреля 2021 г. № 247-1***