

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце: 
ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 03.08.2026 12:46:55
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8388b302337

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 «Рекламная деятельность» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент по направлению подготовки «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа – 1	Стр. 1	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине

Б1.О.17 «Рекламная деятельность»

Направление подготовки (специальность)
38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

Маркетинг и логистика в бизнесе

Присваиваемая квалификация
БАКАЛАВР

Форма обучения
Очная

Год набора 2026

Челябинск, 2026

 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 «Рекламная деятельность» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент по направлению подготовки «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа – 1	Стр. 2	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 «Рекламная деятельность» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент по направлению подготовки «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа – 1	Стр. 3	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

1. Паспорт Фонда оценочных средств

Направление подготовки: направление подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Дисциплина: Б1.О.17 «Рекламная деятельность».

Направленность (профиль): Маркетинг и логистика в бизнесе

Семестр изучения: 5

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Система оценивания: оценивание результатов осуществляется в рамках системы «зачтено-не зачтено».

2. Перечень формируемых компетенций и этапы их формирования

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

Коды компетенции (по ФГОС ВО)	Содержание компетенций согласно ФГОС	Индикаторы достижения компетенции согласно ОПОП	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине



ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций		Знает теоретические правовые основы принятия решений в сфере управления проектами, способы решения задач в рамках цели проекта. аргументирует их выбор и ограничения, подходы к выявлению наиболее оптимального способа решения конкретной задачи, опираясь на правовые нормы, базовые научные теории, концепции, подходы к социологическому анализу и интерпретации эмпирических данных, социально-значимые проблемы и пути их решения на основе теоретических знаний и результатов социологических исследований, социально-значимые проблемы и пути их решения. Умеет применять на практике научные теории, концепции, подходы к социологическому анализу и интерпретации эмпирических данных с целью выявления социально значимых проблем и определения путей их решения, выявлять социально значимые проблемы и определять пути их решения на основе теоретических знаний и результатов социологических исследований, разрабатывать механизм выявления социально значимых проблемах и определять пути их решения. Владеет способностью, опираясь на знания, выявлять социально значимые проблемы и определять пути их решения, способностью выявлять социально значимые проблемы и определять пути их решения на основе теоретических знаний и результатов социологических исследований, способностью выявлять социально значимые проблемы и определять пути их решения.
-------	---	--	---

 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 «Рекламная деятельность» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент по направлению подготовки «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа – 1	Стр. 5	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

ПК-1	Владеет технологией проведения маркетингового исследования		Знает методы сбора, обработки и применения данных маркетингового исследования в сфере рекламы, алгоритм проведения маркетинговых исследований для решения профессиональных задач в сфере рекламной деятельности, особенности подготовки аналитической информации на основе проведенных исследований и их научного объяснения. Умеет обрабатывать и применять данные маркетингового исследования в сфере рекламы, применять алгоритм проведения маркетинговых исследований для решения профессиональных задач в сфере рекламной деятельности, подготавливать аналитическую информацию на основе проведенных исследований и их научного объяснения. Владеет навыками количественного и качественного анализа информации маркетингового исследования в сфере рекламы. - проведения маркетинговых исследований в сфере рекламной деятельности. - разработки рекомендаций и принятия организационно-управленческих решений для совершенствования рекламной деятельности.
------	--	--	---

3. Содержание оценочных средств по дисциплине

3.1 Виды оценочных средств

Код, наименование компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Контролируемые темы/разделы (номер и название раздела из РПД п.2.2)	Семестр	Номер задания	Наименование оценочного средства
-------------------------------	---	---	---------	---------------	----------------------------------



согласно ФГОС					
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых	Знает теоретические правовые основы принятия решений в сфере управления проектами, способы решения задач в рамках цели проекта. аргументирует их выбор и ограничения, подходы к выявлению наиболее оптимального способа решения конкретной задачи, опираясь на правовые нормы, базовые научные теории, концепции, подходы к социологическому анализу и интерпретации эмпирических данных, социально-значимые проблемы и пути их решения на основе теоретических знаний и результатов социологических исследований, социально-значимые проблемы и пути их решения.	Раздел 1. Понятие рекламы: социологический и психологический подходы. Функции рекламы в обществе	5	1 2	Вопросы для самоконтроля 1-3 Доклады 1-5



направлений деятельности и организаций	Умеет применять на практике научные теории, концепции, подходы к социологическому анализу и интерпретации эмпирических данных с целью выявления социально значимых проблем и определения путей их решения, выявлять социально значимые проблемы и определять пути их решения на основе теоретических знаний и результатов социологических исследований, разрабатывать механизм выявления социально значимых проблемах и определять пути их решения.	Раздел 1. Понятие рекламы: социологический и психологический подходы. Функции рекламы в обществе	5	1	Вопросы для самоконтроля 4-8
				2	Доклады 6-10
				3	Кейс 1
	Владеет способностью, опираясь на знания, выявлять социально значимые проблемы и определять пути их решения, способностью выявлять социально значимые	Раздел 2. Организация и регулирование рекламной деятельности. Рекламные стратегии и методы привлечения внимания к рекламе	5	1	Вопросы для самоконтроля 9-12
				2	Доклады 11-14
				3	Кейс 2



	проблемы и определять пути их решения на основе теоретических знаний и результатов социологических исследований, способностью выявлять социально значимые проблемы и определять пути их решения				
ПК-1 Владеет технологией проведения маркетингового исследования	Знает теоретические правовые основы принятия решений в сфере управления проектами, способы решения задач в рамках цели проекта. аргументирует их выбор и ограничения, подходы к выявлению наиболее оптимального способа решения конкретной задачи, опираясь на правовые нормы, базовые научные теории, концепции, подходы к социологическому анализу и интерпретации эмпирических данных, социально-значимые проблемы и пути их	Раздел 2. Организация и регулирование рекламной деятельности. Рекламные стратегии и методы привлечения внимания к рекламе	5	1 2 3	Вопросы для самоконтроля 13-14 Доклады 15-23 Кейс 3



	решения на основе теоретических знаний и результатов социологических исследований, социально-значимые проблемы и пути их решения.				
	Умеет обрабатывать и применять данные маркетингового исследования в сфере рекламы, применять алгоритм проведения маркетинговых исследований для решения профессиональных задач в сфере рекламной деятельности, подготавливать аналитическую информацию на основе проведенных исследований и их научного объяснения.	Раздел 3. Интернет-маркетинг и социальные медиа в рекламе	5	1 2 3	Вопросы для самоконтроля 15-17 Доклады 24-28 Кейс 4
	Владеет навыками количественного и качественного анализа информации маркетингового исследования в сфере рекламы, проведения мар-	Раздел 3. Интернет-маркетинг и социальные медиа в рекламе	5	1 2 3	Вопросы для самоконтроля 18-19 Доклады 29-32 Кейс 5

 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 «Рекламная деятельность» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент по направлению подготовки «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа – 1	Стр. 10	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

	кетинговых исследований в сфере рекламной деятельности, разработки рекомендаций и принятия организационно-управленческих решений для совершенствования рекламной деятельности.				
--	--	--	--	--	--

Типовые задания, критерии и показатели оценивания в рамках текущего контроля представлены в рабочей программе дисциплины (модуля). Полные комплекты оценочных средств и контрольно-измерительных материалов хранятся на кафедре.

3.2 Содержание оценочных средств для промежуточной аттестации

 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 «Рекламная деятельность» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент по направлению подготовки «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа – 1	Стр. 11	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Задание 1

Вопросы для самоконтроля

1. С чем связано появление рекламы?
2. Какова роль рекламы в современном обществе?
3. Дайте характеристику основных этапов развития рекламного дела в России и за рубежом.
4. Опишите структуру современной рекламы.
5. Какие виды рекламы выделяют в зависимости от поставленных задач? Приведите примеры.
6. Дайте характеристику функций рекламы в обществе.
7. Какие из рассмотренных функций, на Ваш взгляд, являются наиболее важными? Обоснуйте свой ответ.
8. Какие еще функции (задачи) выполняет реклама в обществе?
9. Что такое "рекламная деятельность"?
10. Какова история развития рекламы?
11. Каковы основные принципы рекламной деятельности?
12. Каковы основные рекламные стратегии и тактики?
13. Какие инструменты и методы используются для создания эффективных рекламных кампаний?
14. Как оценить эффективность рекламных кампаний?
15. Какие правовые и этические аспекты следует учитывать в рекламной деятельности?
16. В чем специфика рекламы в различных отраслях бизнеса?
17. Какую роль играют интернет-маркетинг и социальные медиа в рекламе?
18. Как работать с рекламными агентствами?
19. Зачем нужно создавать собственное портфолио рекламных проектов?

Задание 2

Темы докладов

 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 «Рекламная деятельность» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент по направлению подготовки «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа – 1	Стр. 12	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

1. Реклама как социальный институт
2. Современный рекламный бизнес
3. Рекламный рынок России: состояние и перспективы развития
4. Правовое и нравственное регулирование рекламной деятельности
5. Реклама как метод управления поведением потребителей
6. Рекламная кампания: понятие, виды, социологическое обеспечение
7. Рекламные агентства: структура и специфика деятельности
8. Отношение населения к рекламе
9. Социокультурное влияние рекламы
10. Гендерный аспект рекламной коммуникации
11. Семейные образы в рекламе
12. Международные аспекты рекламы
13. Юмор в рекламе
14. Экономическая и коммуникативная эффективность рекламы
15. Дизайн рекламы
16. Креатив в рекламе
17. Имиджевая реклама
18. Рекламный образ как фактор потребительского поведения
19. Бренд: понятие, структура, технология создания
20. Манипулятивные технологии в рекламе
21. Использование мифов в рекламе
22. Социальная реклама как специфическая отрасль рекламной деятельности
23. Политическая реклама
24. «Детская реклама»: особенности языка и способы воздействия
25. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
26. Реклама в сфере туризма и гостиничного бизнеса
27. Реклама в банковской сфере
28. Реклама образовательных услуг
29. Реклама торгового предприятия
30. Реклама в античном обществе
31. Западноевропейская и североамериканская реклама 19 – 20 веков
32. История российской рекламы

Задание 3

Кейс-задачи:

 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 «Рекламная деятельность» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент по направлению подготовки «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа – 1	Стр. 13	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

1 Компания "ABC" является производителем спортивной одежды и аксессуаров. Они хотят продвигать свою продукцию среди молодежи и студентов. Разработайте рекламную кампанию для этой компании, учитывая особенности целевой аудитории и современные тенденции в рекламе.

2 Компания "XYZ" занимается продажей бытовой техники. Они только что запустили новый продукт - мультиварку, и хотят привлечь к нему внимание покупателей. Разработайте стратегию рекламной кампании для этого продукта, учитывая, что целевая аудитория - домохозяйки и молодые мамы.

3 Компания "DEF" производит мебель для дома и офиса. Они хотят привлечь внимание к своей новой коллекции диванов и кресел, но не имеют большого бюджета на рекламу. Предложите стратегию малобюджетной рекламной кампании для этой компании.

4 Компания "GHI" занимается производством и продажей косметики. Они хотят увеличить продажи своей продукции среди молодых женщин. Разработайте стратегию продвижения, основанную на использовании социальных сетей и инфлюенсеров.

5 Компания "JKL" является поставщиком услуг по организации праздников и мероприятий. Они хотят расширить свою клиентскую базу и привлечь внимание новых клиентов. Разработайте план рекламной кампании, который поможет им достичь этих целей.

Оценочные средства для промежуточной аттестации представлены базой контрольных вопросов.

Вопросы для собеседования (зачета)

1. Понятие рекламы, ее назначение и функции.
2. Исторические этапы в развитии рекламы в России.
3. Основные субъекты и направления рекламной деятельности. Разработка рекламного бюджета.
4. Типы и виды рекламы.
5. Психология рекламы как отрасль научного знания.
6. Мотивация поведения потребителя.
7. Психологические факторы формирования интереса потребителей к рекламе. Уникальное торговое предложение.
8. Методы привлечения внимания к рекламному сообщению
9. Рекламные стратегии.

 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 «Рекламная деятельность» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент по направлению подготовки «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа – 1	Стр. 14	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

10. Форма рекламного обращения. Варианты стилизового оформления рекламного обращения.

11. Структура рекламного обращения. Схема рекламного текста.

12. Использование музыки и цвета в рекламе.

13. Рекламный слоган: виды и правила составления. Методика создания рекламного имени.

14. Средства и носители рекламной информации.

15. Преимущества и недостатки теле- и радиорекламы. Правила создания теле- и радиороликов.

16. Разновидности печатной рекламы.

17. Наружная реклама, ее назначение, виды, правила создания.

18. Понятие, назначение и ценность товарного знака. Виды товарных знаков.

19. Бренд и брендинг.

20. Дифференциация рекламы в соответствии с социальной стратификацией и культурной общества.

21. Социальные ценности в рекламе.

22. Рекламная кампания: понятие, виды, этапы проведения.

23. Цели и виды контроля рекламной деятельности.

24. Правовое регулирование рекламной деятельности.

25. Дайте определение понятию «рекламная деятельность».

26. Опишите историю развития рекламы.

27. Перечислите основные принципы рекламной деятельности.

28. Охарактеризуйте основные рекламные стратегии и тактики.

29. Приведите примеры инструментов и методов, используемых для создания эффективных рекламных кампаний.

30. Раскройте методику оценки эффективности рекламных кампаний.

31. Перечислите правовые и этические аспекты, которые следует учитывать в рекламной деятельности.

32. Проанализируйте специфику рекламы в различных отраслях бизнеса.

33. Обозначьте роль интернет-маркетинга и социальных медиа в рекламе.

34. Разъясните процесс работы с рекламными агентствами.

35. Сформулируйте цель создания собственного портфолио рекламных проектов.

36. В чем заключается важность анализа конкурентной среды при разработке рекламной кампании?

37. Какие факторы необходимо учитывать при выборе целевой аудитории для рекламной 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 «Рекламная деятельность» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент по направлению подготовки «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа – 1	Стр. 15	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

4. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

Проводится устное собеседование по предложенным вопросам.

Собеседование предполагает развернутый ответ на теоретический вопрос, подготовку ответа, отражающего высокий уровень владения материалом, демонстрирующего способность аргументации собственной позиции по предложенному вопросу, оценивается преподавателем.

Для допуска к зачету должна быть получена оценка не ниже удовлетворительно за остальные задания.

 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 «Рекламная деятельность» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент по направлению подготовки «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа – 1	Стр. 16	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств.

Критерии оценки вопросов для самоконтроля

Оценивается полнота и точность воспроизведения учебного материала.

Отлично: дан полный, развернутый ответ на все вопросы; свободно используется специальная терминология; прослеживается логика и понимание взаимосвязей между темами.

Хорошо: даны правильные ответы, но в одном из них допущены неточности или он недостаточно полон; терминология используется верно.

Удовлетворительно: ответы носят поверхностный характер; студент путает термины или дает краткие («да/нет») ответы без пояснения там, где оно требуется.

Неудовлетворительно: более половины ответов неверны или отсутствуют; полное непонимание предмета.

Критерии оценки доклад

Оценивается содержание, ораторское мастерство и качество визуализации.

Отлично: тема раскрыта полностью; докладчик говорит свободно (не читает «с листа»); презентация структурирована и эстетична; даны четкие ответы на вопросы аудитории.

Хорошо: тема раскрыта, но докладчик сильно привязан к тексту; презентация есть, но содержит избыток текста; на вопросы отвечает верно, но с некоторой заминкой.

Удовлетворительно: тема раскрыта частично; доклад представляет собой монотонное чтение текста; визуальное сопровождение слабое или отсутствует; на вопросы отвечает с трудом.

Неудовлетворительно: доклад не соответствует теме; докладчик не может объяснить содержание написанного.

Критерии оценки кейс-задания

Оценивается логика принятия решения и использование теоретической базы.

 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 «Рекламная деятельность» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент по направлению подготовки «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа – 1	Стр. 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Отлично: проведен всесторонний анализ ситуации; предложено оптимальное, аргументированное решение; решение обосновано ссылками на теорию/законодательство; выявлены причинно-следственные связи.

Хорошо: предложено верное решение, но аргументация недостаточно глубокая; теоретическое обоснование приведено частично.

Удовлетворительно: предложено поверхностное или не самое эффективное решение; отсутствует связь с теоретическим курсом; логика решения прослеживается слабо.

Неудовлетворительно: предложенное решение ошибочно или опасно; студент не смог проанализировать ситуацию.

Критерии оценивания зачета

«**Зачтено**» ставится, если студент демонстрирует содержательные и логично выстроенные ответы и позиции по исследуемой проблематике, отлично ориентируется в различных исследовательских подходах к проблеме; демонстрирует отличные знания по вопросу, отвечает на все дополнительные вопросы.

«**Не зачтено**» ставится, если студент не раскрывает содержание вопроса, демонстрирует отсутствие знаний по изучаемому предмету.

4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

Уровни сформированности компетенций определяется следующим образом:

1. Высокий уровень сформированности компетенций соответствует оценке отлично: предполагает формирование компетенций на высоком уровне, готовность к самостоятельной профессиональной деятельности: студент способен аргументировать собственную точку зрения по дискуссионным вопросам дисциплины, решать ситуационные задачи, формулировать собственные выводы.
2. Средний уровень соответствует оценке хорошо: предполагает формирование компетенций на более высоком уровне: формируется комплексное

 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 «Рекламная деятельность» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент по направлению подготовки «Маркетинг и логистика в бизнесе» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа – 1	Стр. 18	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

- знание особенностей сбора, анализа и обработки данных, студент способен давать развернутые ответы на теоретические вопросы дисциплины.
3. Базовый уровень соответствует оценке удовлетворительно: предполагает формирование компетенций на начальном уровне: студент способен отвечать на 50 % вопросов.
 4. Низкий уровень соответствует оценке неудовлетворительно.

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

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