Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 02.10.2026 09:53:05
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bfb9815b0c077a486b9a8686b85223f3

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации

по дисциплине

Менеджмент в рекламной деятельности

Направление подготовки (специальность)
39.03.01 Социология

Направленность (профиль)
Социология маркетинга и рекламы

Присваиваемая квалификация
бакалавр

Форма обучения
очная

Челябинск, 2025 г.

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств.
2. Перечень формируемых компетенций:
2.1. компетенции, закрепленные 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.

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: 39.03.01 Социология
Направленность (профиль) *Социология маркетинга и рекламы*
Дисциплина: *Менеджмент в рекламной деятельности*
Семестр (семестры) изучения: *семестр № 5*
Форма (формы) промежуточной аттестации: *зачет*

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

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

Коды компетенции (по ФГОС)	Содержание компетенций согласно ФГОС	Индикаторы достижения компетенции согласно ОПОП	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3	4
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	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.

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

		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.

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1 Виды оценочных средств

№ п/п	Код компетенции/ планируемые результаты обучения	Контролируемые темы/ разделы	Наименование оценочного средства для текущего контроля	Наименование оценочного средства на промежуточной аттестации/№ задания
	ПК-3: **Знать**: 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. **Уметь** - осуществлять сбор и обработку данных маркетингового исследования в сфере рекламы. - проводить маркетинговые исследования разных типов и видов для решения профессиональных задач в сфере рекламной деятельности. - навыками интерпретации данных маркетинговых исследований. **Владеть** - 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.	Понятие рекламы. Теоретические основы рекламной коммуникации. Социальные, этические и правовые основы рекламной деятельности. Психологические механизмы воздействия рекламы. Реклама в контексте рыночных отношений.	Тест Доклады Собеседование	Задания теста Темы докладов Вопросы для собеседования

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

3.2 Содержание оценочных средств

3.2.1. Перечень вопросов для собеседования

1. В чём разница между маркетингом, продажами и рекламой?
2. Как бы вы разработали и внедрили рекламную кампанию для нового потребительского продукта?
3. Как бы вы убедили клиента в том, что продукт, который рекламируется, лучше продукта конкурентов?
4. Какие шаги вы бы предприняли, чтобы справиться с недовольным клиентом?
5. Какие качества, по вашему мнению, необходимы для достижения успеха в этой области?
6. Каковы основные тенденции в рекламе сегодня?
7. Какой наиболее эффективный способ измерения и отслеживания рекламных кампаний?
8. Какую форму рекламы вы считаете наиболее эффективной? Почему?
9. Опишите рекламную кампанию, которая, по вашему мнению, хорошо сработала.
10. Опишите рекламную кампанию, которая, по вашему мнению, не сработала должным образом.

3.2.2 Задания теста

1. Что такое реклама?
А) Способ продвижения товаров и услуг
Б) Метод научного исследования
В) Форма искусства
Г) Способ общения между людьми
2. Какова основная цель рекламы?
А) Увеличение продаж
Б) Информирование о новинках
В) Создание имиджа компании
Г) Все вышеперечисленное
3. Какой элемент не является частью рекламной коммуникации?
А) Сообщение
Б) Целевая аудитория
В) Продукт
Г) Финансовая отчетность
4. Что такое целевая аудитория в рекламе?
А) Все люди в мире
Б) Группа людей, на которую направлена реклама
В) Конкуренты компании
Г) Все сотрудники компании
5. Какой из следующих методов используется для оценки эффективности рекламы?
А) SWOT-анализ
Б) Опросы и анкетирование
В) Анализ финансовых отчетов

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Г) Все вышеперечисленное

6. Какой из элементов рекламного сообщения отвечает за привлечение внимания?

А) Заголовок

Б) Основной текст

В) Призыв к действию

Г) Изображение

7. Что такое «призыв к действию» в рекламе?

А) Слова, побуждающие потребителя совершить действие

Б) Описание продукта

В) Информация о компании

Г) Обзор конкурентов

8. Какой из следующих факторов не влияет на выбор рекламного канала?

А) Бюджет

Б) Целевая аудитория

В) Время года

Г) Локация офиса компании

9. Что такое медиапланирование?

А) Процесс создания рекламного сообщения

Б) Процесс выбора рекламных каналов и времени размещения рекламы

В) Процесс оценки эффективности рекламы

Г) Процесс разработки продукта

10. Какой из следующих типов рекламы считается наиболее интерактивным?

А) Телевизионная реклама

Б) Реклама в социальных сетях

В) Печатная реклама

Г) Наружная реклама

11. Что такое бренд?

А) Продукт, который продается по низкой цене

Б) Имя, символ или дизайн, идентифицирующий товар или услугу

В) Реклама, которая неэффективна

Г) Конкуренция между компаниями

12. Какой из следующих методов является частью PR-кампании, а не рекламы?

А) Рекламные объявления

Б) Пресс-релизы

В) Рекламные ролики

Г) Брендирование упаковки

13. Что такое «позиционирование» в рекламе?

А) Процесс выбора целевой аудитории

Б) Определение места товара на рынке относительно конкурентов

В) Разработка рекламного сообщения

Г) Оценка эффективности рекламы

14. Какой из следующих терминов относится к методу измерения реакции потребителей на рекламу?

А) ROI (возврат инвестиций)

Б) CTR (кликабельность)

В) CPA (стоимость за действие)

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Г) Все вышеперечисленное

15. Какое утверждение о рекламе является верным?

А) Реклама всегда является правдивой

Б) Реклама может быть использована для манипуляции мнением потребителей

В) Реклама не влияет на поведение потребителей

Г) Реклама не имеет отношения к продажам

3.3.3 Темы докладов

Социальные основы рекламной деятельности:

-Реклама как особый социальный институт, формирующий вкус, стереотипы поведения, создающий новые традиции.

-Реклама выступает институтом социализации, внедряя в сознание аудитории упрощённые схемы восприятия реальности.

-Влияние рекламы на формирование потребностей, ценностей и поведения людей.

Этические основы рекламной деятельности:

-Ключевые понятия этики, ограничивающие рекламную деятельность: законность, благопристойность, честность, корректность, достоверность.

-Международный кодекс рекламной практики как основной документ, регулирующий рекламную деятельность во всех странах мира.

-Этические проблемы психологических воздействий в социальной рекламе.

-Этические проблемы использования социальной тематики в коммерческой рекламе.

Правовые основы рекламной деятельности:

-Федеральный закон «О рекламе» как основной документ, регламентирующий содержание маркетинговой информации.

-Рекламное право базируется на таких принципах, как дозволительная направленность гражданско-правового регулирования, равенство правового режима субъектов, недопустимость вмешательства в частные дела, неприкосновенность собственности, свобода договора, заключаемого между субъектами рекламной деятельности.

-Государственное регулирование рекламной деятельности направлено на ограждение детей от агрессивной рекламы, правовую защиту товарных знаков, защиту потребителей от потенциально опасных товаров.

Психологические механизмы воздействия рекламы:

-Эмоциональное воздействие: реклама активно апеллирует к эмоциям, создавая яркие впечатления, которые запоминаются.

-Механизм социального доказательства: люди склонны доверять выбору большинства.

Эффект повторения: частое повторение рекламных сообщений способствует лучшему запоминанию бренда.

-Игра на потребностях и страхах: реклама подчёркивает, как продукт удовлетворяет ключевые потребности человека (безопасность, признание, комфорт) или решает его проблемы и страхи.

-Визуальные и аудиальные триггеры: яркие образы, мелодии или слоганы помогают привлечь внимание и закрепить информацию в памяти.

Вопросы к зачету:

1. Роль управления в рекламном бизнесе.
2. Субъекты и объекты рекламного менеджмента.

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

3. Функции рекламного менеджмента.
4. Взаимоотношение рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя.
5. Цели рекламной стратегии.
6. Элементы рекламной стратегии.
7. Связь конкурентных и стратегических целей рекламы.
8. Стратегия коммуникационной политики.
9. Формирование имиджа торговой марки средствами рекламы.
10. Позиционирование торговой марки средствами рекламы.
11. Реклама и управление нормами поведения.
12. Стратегии создания рекламного сообщения.
13. Креативные рекламные стратегии.
14. Организационное построение рекламных служб и агентств.
15. Модели структуры рекламного отдела.
16. Функциональные обязанности и компетенции эккаунт-менеджера.
17. Понятие, этапы создания и стадии реализации рекламного проекта.
18. Основы медиапланирования рекламы.
19. Принципы формирования рекламного бюджета.
20. Экономическая и психологическая эффективность рекламы.
21. Тестирование рекламы.
22. Основные инструменты маркетинговых коммуникаций.
23. Процесс коммуникации и его основные элементы.
24. Восприятие рекламных сообщений аудиторией в зависимости от вида СМИ.
25. Анализ коммуникационной эффективности рекламных и пиар-кампаний.
26. Качественные и стоимостные показатели эффективности коммуникаций.
27. PR-механизм, PR-цели, PR-средства.
28. Коммуникативные события: пресс-конференция, презентация, пресс-тур.
29. Организация деятельности по стимулированию сбыта.
30. Критерии выбора событийных коммуникационных программ.
31. Интернет как канал и/или инструмент маркетинговых коммуникаций.
32. СМС и мобильные коммуникации.

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.

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).

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

4.1. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств

4.2.1 Критерии оценивания собеседования и индивидуальных докладов

Максимальный балл за ответ – 5 баллов.

Отлично/ зачтено 5 баллов	**Хорошо/ зачтено 4 балла**	**Удовлетворительно/ зачтено 3 балла**	**Не-удовлетворительно/ не зачтено 0-2 баллов**
Высокий уровень освоения проверяемых компетенций	Средний уровень освоения проверяемых компетенций	Базовый уровень освоения проверяемых компетенций	Недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций
Обучающийся отлично знает материал, умеет анализировать проблему и аргументировано изложить свою точку зрения, грамотно излагает материал с использованием терминов. Обучающийся практически не допускает ошибок.	Обучающийся хорошо знает материал, умеет анализировать проблему и аргументировано изложить свою точку зрения, грамотно излагает материал с использованием терминов. Обучающийся допускает незначительные ошибки.	Обучающийся знаком с материалом, владеет базовым для изложения материала объемом знаний с использованием терминов. Обучающийся допускает ошибки, не оперирует терминологией по теме.	Обучающийся не знает основных положений вопроса, не ориентируется в основных понятиях, излагает материал с трудом, с грубыми ошибками, либо отказывается от ответов на вопросы.

4.2.2. Критерии оценивания теста

Тест формируется в системе электронного обучения MOODLE. Максимальный балл за тест – 100 баллов.

Оценка	**Отлично/ зачтено**	**Хороно/ зачтено**	**Удовлетвори-тельно/ зачтено**	**Не-удовлетворительно/ не зачтено**
Баллы	**100-86 баллов**	**85-71 баллов**	**70-61 балл**	**60-0 баллов**
Уровень освоения проверяемых компетенций	высокий	средний	базовый	недостаточный

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

При подведении итогов учитываются результаты текущей аттестации. Полученные за текущую аттестацию баллы суммируются с баллами, полученными за каждый этап при прохождении промежуточной аттестации:

0-60 баллов – неудовлетворительно/ не зачтено (2); 61-
70 баллов – удовлетворительно/ зачтено (3);
71-85 баллов - хорошо/ зачтено (4);
85-100 баллов - отлично/ зачтено (5).

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 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.

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

39.03.01 Социология, Социология маркетинга и рекламы, Менеджмент в рекламной деятельности

Проректор по учебной работе утверждено 24.02.2025 А.А. Саламатов
Ученым советом факультета экономики и управления
Протокол заседания № 1 от 11.02.2025

Председатель Ученого совета
факультета экономики и управления согласовано А.А. Егорова

Заседанием кафедры социальной работы и социологии

Протокол заседания № 7 от 04.02.2025

Заведующий кафедрой согласовано Е.Ф. Павленко
Автор (составитель) О.П. Коваль

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

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»