

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Панарин Андрей Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 28.06.2025 18:34:10

Уникальный программный ключ:

a5da3d9896e9d53580e3f9a7da4892154ef8502



Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования

«Московский психолого-социальный университет»

Лицензия № 1478 от 28 мая 2015 г., серия 90Л01 № 0008476 (бессрочная)

Свидетельство государственной аккредитации № 2783 от 07 марта 2018 года, серия 90А01 №0002920 (бессрочно)

Международный институт консультативной психологии, психоанализа и
нейропсихологии

**Фонд
оценочных средств
по дисциплине «Реклама в коммуникационном процессе»**

**Уровень высшего образования
БАКАЛАВРИАТ**

Направление подготовки - 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) – «Реклама и связи с общественностью в коммерческой
сфере»

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Форма обучения: очная

Москва

2026 год

Лист согласований

Фонд оценочных средств дисциплины «Рекламам в коммуникационном процессе» предназначен для контроля знаний обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), профиль Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности

Фонд оценочных средств рассмотрен и утвержден на заседании кафедры организационной психологии и психологии труда

протокол № 6 от «25» декабря 2025 г.

зав. кафедрой организационной психологии
и психологии труда



Небродовская-Мазур Е.Ю.

1. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы
ПК-1.1; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-7.2

Код компетенции	Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Индикаторы достижения компетенций	Формы образовательной деятельности, способствующие формированию и развитию компетенции
ПК-1	способен осуществлять авторскую деятельность с учётом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-1.1 создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>
ПК-2	способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа	ПК-2.1. Осуществляет редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта ПК-2.2. Контролирует соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>
ПК-7	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн- и офлайн-коммуникаций	ПК-7.2 при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн- и офлайн-среде	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>

**Раздел 2. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки планируемых результатов обучения по дисциплине (оценочные средства).
 Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.**

2.1. ТИПОВЫЕ ИНСТРУКЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Тип задания	Инструкция
Задание закрытого типа с выбором одного или нескольких ответов	Прочитайте текст и выберите правильный ответ (Если несколько ответов, то прочитайте текст и выберите правильные ответы)
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие

Задания закрытого типа на установление правильной последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность
Задания комбинированного типа с выбором одного верного ответа с обоснованием	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
Задания комбинированного типа с выбором нескольких ответов с обоснованием	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
Задания с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

2.2. СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ЗАДАНИЙ

Тип задания	Указания по оцениванию	Результат оценивания
Задание закрытого типа на установление соответствия	Задание закрытого типа на установление соответствия считается верным если правильно установлены все соответствия	Верно/неверно
Задания закрытого типа на установление правильной последовательности	Задание закрытого типа на установление правильной последовательности считается верным если правильно указываются все последовательности	Верно/неверно
Задания комбинированного типа с выбором одного верного ответа с обоснованием	Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из предложенных с обоснованием считается верным если правильно указан ответ и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа.	Верно/неверно
Задания комбинированного типа с выбором нескольких ответов с обоснованием	Задание комбинированного типа с выбором нескольких ответов из предложенных с обоснованием считается верным если правильно указаны ответы и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа.	Верно/неверно
Задания открытого типа с развернутым ответом	Задания открытого типа с развернутым ответом считается верным, если ответ совпадает с эталоном по содержанию и полноте.	Верно/неверно

2.3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

2.3.1. Задания для проведения текущего контроля обучающихся

Содержание вопроса	Компетенции	Уровень освоения
Прочитайте текст и выберите правильный ответ 1. Термин «реклама» происходит от лат. слова «reklamare», что значит: А. Громко кричать, извещать Б. Активно продавать В. Рассказывать о товаре Г. Коммуникативный процесс 2. Что такое реклама? А. Способ управления, который обеспечивает организацию труда Б. Комплекс мер, которые направлены на поддержание имиджа В. Предварительно оплаченная форма распространения информации Г. Деятельность по сбору, обработке и распространению информации 3. Средство распространения рекламы, связанное с направлением рекламного обращения по почте конкретному представителю целевой аудитории, называется: А. Печатной рекламой Б. Директ-маркетингом В. Директ-мейлом Г. Рассылочным списком 4. Лицо, представляющее рекламное агентство и осуществляющее от его имени контакты с другими организациями, — это: А. Контрактор Б. Рекламный агент В. Рекламораспространитель Г. Референт 5. Что из перечисленного не является формой маркетинговых коммуникаций? А. Интернет Б. Стимулирование сбыта В. Спонсорство Г. Личные продажи 6. Какая форма рекламы появилась раньше других? А. Печатная Б. Устная	ПК-1.1 Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ПК-2.1 Осуществляет редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта ПК-2.2 Контролирует соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала ПК-7.2 При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн- и офлайн-среде.	Базовый 1-3 минуты

В. Письменная Г. Визуальная 7. Какая из перечисленных функций не относится к функциям рекламоателя? А. Определение объема рекламы Б. Определение особенностей рекламирования выбранного объекта В. Утверждение эскизов, тестов, сценариев Г. Размещение рекламных материалов 8. Что такое геральдика? А. Деятельность средневековых герольдов Б. Набор изобразительных и звуковых отличий одного рыцаря от другого В. Совокупность знаков отличия, составлявшихся по определенным правилам для рыцарей, ремесленников, государств, городов, регионов Г. Система средневековых торговых знаков 9. К преимуществам газет как средства рекламы не относится: А. Относительно небольшая стоимость размещения рекламы Б. Оперативность В. Значительное число вторичных читателей Г.: Хороший охват местного рынка 10. Вид наружной рекламы — дорожная или уличная щитовая реклама — называется: А. Билбордом Б. Вывеской В. Витриной Г. Брандмауэром		
<i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</i> 11. Отцом американской рекламы называют: А. Б. Франклина Б. Т. Рузвельта В. Т. Ренодо Г. А. Мануций 12. Средство печатной рекламы, представляющее собой издание, размещенное на одном листе, сложенное в несколько сгибов, — это: А. Буклет Б. Журнал В. Проспект Г. Каталог 13. Объектом рекламного менеджмента выступает: А. Потребитель рекламы Б. Рекламораспространители В. Фирма-рекламодаатель Г. Целевые аудитории	ПК-1.1 Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ПК-2.1 Осуществляет редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта ПК-2.2	Повышенный 3-5 минут

14. По диапазону использования видов рекламной деятельности рекламные кампании можно разделить на типы: А. Сегментированные, агрегированные, тотальные Б. Целевые и общественно-направленные В. Местные, региональные, национальные, международные Г. Специализированные, комбинированные, комплексные 15. Реклама, которая включает в себя рекламные щиты, афиши, световые вывески, электронные табло, фирменную спецодежду обслуживающего персонала – это... А. Печатная реклама Б. Наружная реклама В. Реклама в прессе Г. Фирменная реклама 16. В какой период средневековья существовала в основном конфессиональная реклама? А. Раннее средневековье Б. Развитое средневековье В. Средневековье Г. Позднее средневековье 17. Что такое рекламный слоган? А. Основное средство коммуникации потребителя с производителем Б. Сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения В. Лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения Г. Краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения 18. Люди, которые в Античности выходили на площади и озвучивали во весь голос указы правителей – это... А. Герольды Б. Писари В. Советники из правительства Г. Глашатаи 19. Заказчиком рекламы является: А. Рекламодатель Б. Рекламное агентство В. Журнал Г. Типография 20. самый распространенный вид рекламы, который присутствует везде — на улице, на телевидении, на радио, в подземных переходах, в	Контролирует соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала ПК-7.2 При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн- и офлайн-среде.	
--	---	--

печатных изданиях, в транспорте – это... А. Социальная реклама Б. Политическая реклама В. Коммерческая реклама Г. Имиджевая реклама		
Закончите предложения: По определению Американской Ассоциации Маркетинга, реклама представляет собой «любую форму представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком; и служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, используя при этом наиболее эффективные приёмы и методы с учётом конкретной ситуации». — современная деятельность фирм промышленно развитых стран, ориентированная на зарубежные рынки с учетом их особенностей; — деятельность отечественных предприятий и организаций на зарубежных рынках, отражающая современную практику; — деятельность отечественных предприятий и организаций, обслуживающих внутренний рынок.	ПК-1.1 Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ПК-2.1 Осуществляет редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта ПК-2.2 Контролирует соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала ПК-7.2 При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн- и офлайн-среде.	Высокий 5-10 минут

Темы для докладов

1. Роль маркетинговых коммуникаций в условиях конкурентного рынка.
2. Рынок рекламы и его участники.
3. Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций.
4. Рекламные агентства и их виды.
5. Оплата услуг рекламного агентства.
6. Виды рекламы. Использование различных параметров классификации.
7. Above-the-line (ATL) и below-the-line (BTL) реклама.
8. Классификация средств рекламы.
9. Стратегии проталкивания и протягивания.
10. Основные этапы планирования кампании по продвижению.
11. Цели маркетинга и цели маркетинговых коммуникаций.
12. Определение целей маркетинговых коммуникаций.
13. Формирование стратегии продвижения и её элементы.
14. Использование сегментационного анализа для определения целевой аудитории.

15. Описание профиля целевой аудитории.
16. Содержание рекламного сообщения.
17. Стратегии создания рекламного сообщения.
18. Творческая концепция и рекламные формулы.
19. Приемы психологического манипулирования в рекламе.
20. Основные параметры для формирования бюджета маркетинговых коммуникаций.
21. Методы расчета бюджета маркетинговых коммуникаций.
22. Преимущества и недостатки различных методов расчета бюджета.
23. Источники информации для составления бюджета коммуникативной кампании.
24. Маркетинговые исследования в медиапланировании.
25. Понятие «медиапланирования» и его развитие в России.
26. Основные медиапараметры: охват, частота, рейтинг.
27. Медиапланирование в телевизионной рекламе.
28. Медиапланирование на радио.
29. Медиапланирование в прессе.
30. Медиапланирование в наружной рекламе.
31. Методы пре-тестирования и пост-тестирования маркетинговых коммуникаций.
32. Коммуникативная и экономическая эффективность маркетинговых коммуникаций.
33. Возможные способы оценки мероприятий маркетинговых коммуникаций.
34. Трекинговые замеры в маркетинговых коммуникациях.
35. Показатели для измерения лояльности потребителей.
36. Основные тенденции развития СМК на современном этапе.
37. Модели коммуникации с участием лидеров мнения и их характеристика.
38. Пиплметрия как метод исследования в рекламе, его преимущества и недостатки.

2.3.2. Задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Содержание вопроса	Компетенции	Уровень освоения
Прочитайте текст и выберите правильный ответ 21. Какого вида геральдики в Средневековье не существовало? А. Рыцарская Б. Развлекательная В. Торгово-ремесленная Г. Политическая 22. В каком году опубликовали первое платное объявление в газете в Лондоне? А. В 1649 Б. В 1906 В. В 1457 Г. В 1883 23. Вид народной графики, картинка, рисунок с добавлением надписей, сделанный на древесной слое коры, отличительной чертой которой является простота изображенных образов – это... А. Плакат Б. Летучий листок В. Афиша Г. Лубок 24. В каком году вышла газета «Ведомости»?	ПК-1.1 Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ПК-2.1 Осуществляет редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта ПК-2.2 Контролирует соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала	Базовый 1-3 минуты

A. В 1902 Б. В 1702 В. В 1459 Г. В 1613 25. Какой вид исследований в рекламе не относится к качественным? А. Опрос Б. Фокус-группа В. Глубинное интервью Г. Физиологические измерения 26. Специально подготовленный постановочный (игровой) радиосюжет, который в оригинальной манере и, как правило, в музыкальном сопровождении излагает информацию о предлагаемой продукции, товарах или услугах, — это: А. Радиоролик Б. Радиогазета В. Радиожурнал Г. Радиообъявление 27. Шоу, викторины, репортажи, интервью и т.п., по ходу которых активно рекламируются те или иные товары (услуги), можно объединить общим названием: А. Спот Б. Телезаставки В. Рекламные телепередачи Г. Билборд 28. Совокупность рекламных мероприятий, основанных на использовании одного вида рекламной деятельности или средства распространения рекламы, — это рекламная кампания ... А. Комплексная Б. Агрегатированная В. Сегментированная Г. Специализированная 29. Измерение выборки определенного числа образцов, объединенных в категории по заданным признакам, и установление присутствия общих свойств в виде конкретных чисел или процентов, удельный вес в каждой категории отдельно и в совокупности — это исследования ... А. Количественные Б. Синтетические Г. Качественные В. Аналитические 30. Сколько обычно составляет длительность презентации?	ПК-7.2 При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн- и офлайн-среде.	
--	---	--

А. 20 минут Б. 1,5-2 часа В. Не более часа Г. Не имеет значения		
Прочитайте текст и выберите правильный ответ 31. Выдающаяся характеристика продукта или бренда, на которой маркетологи выстраивают рекламную кампанию: А. Имиджевая реклама Б. УТП В. Стратегическая реклама Г. Рекламный модуль 32. Яркая и красочная рекламная конструкция, которая крепится к полке с товаром и объединяет его в одну группу – это... А. Диспенсер Б. Мобайл В. Шелфтокер Г. Воблер 33. Что не является видом наружной рекламы? А. Билборд Б. Объемные буквы В. Крышные установки Г. Анонс 34. Что не является плюсом рекламы в журналах? А. Невысокая стоимость создания и размещения Б. Цвет и внешний вид В. Направленность на узкую аудиторию Г. Имиджевая составляющая 35. Какие бывают виды носителей рекламы, которые классифицируются по характеру воздействия на потребителя? А. Разовые, серийные, сезонные, систематические Б. Демонстрационные, изобразительные и словесные, демонстрационно-изобразительные В. Зрительные, звуковые Г. Индивидуальные, массовые 36. Что такое конфессиональная реклама? А. Аналог политической рекламы в Средневековье В. Религиозная реклама Г. Вид предметно-изобразительной рекламы В. Прототип государственной пропаганды 37. Периодическое (ежедневное, еженедельное, воскресное и т.п.) печатное издание местного, регионального и общенационального характера — это: А. Газета Б. Листовка	ПК-1.1 Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ПК-2.1 Осуществляет редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта ПК-2.2 Контролирует соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала ПК-7.2 При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн- и офлайн-среде.	Повышенный 3-5 минут

В. Плакат Г. Буклет 38. О чем обычно писали в Античности в римской протогазете? А. Обычно в ней были коммерческие объявления Б. Обычно о новостях, сенатских делах, о повседневных делах римского народа В. Писали в основном о новостях, связанных с торговлей Г. В ней публиковали различные мнения, предложения 39. Ведущий специалист рекламного агентства, отвечающий за творческую сторону разработки рекламных посланий, — это: А. Визуализатор Б. Рекламный агент В. Креатив-директор Г. Копирайтер 40. Реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения, является: А. Неэтичной Б. Ложной В. Недостоверной Г. Недобросовестной		
Определите стиль следующего отрывка Кейс 1 Являются ли следующие торговые марки удачными именамибрендов? Проанализируйте их положительные и/или отрицательные стороны: «Trooreg» (японский автомобиль), «Bledina» (детское питание), «Dohler» (пищевые добавки), «Аква Стар» (соки), «Дивный сад» (туалетное мыло), «7 days» (мини-круассаны), «7Я» (соки), «Моя семья» (соки, майонез, мягкое масло, кетчуп, телепередача, газета). 0%, «редко раздражает» – 10-15%, «довольно часто раздражает» – 30-40%, «часто раздражает» – 50-60%, «очень часто раздражает» – 70-80%, «почти всегда раздражает» – 90%, «всегда раздражает» – 100%. Обоснуйте свой ответ. Кейс 2 Существуют «неудобные» для рекламы товары. Они обыкновенны, и про них почти нечего сказать в рекламном сообщении. Представьте, что Ваша компания выводит на рынок новую марку: – сахарного песка;	ПК-1.1 Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ПК-2.1 Осуществляет редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта ПК-2.2 Контролирует соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала ПК-7.2	Высокий 5-10 минут

– приправ; – туалетного мыла; – бактерицидного лейкопластыря. Задание: Разработайте соответствующую «легенду» для стимулирования потребительской мотивации поведения покупателя, направленную на приобретение рекламируемых товаров. При необходимости используйте в качестве фактора преимущества экологический фактор. Аргументируйте Ваши рассуждения. Кейс 3 ЮНЕСКО(Организация Объединённых Наций по вопросам образования, науки и культуры) разработан Международный кодекс рекламной практики. Ниже приводятся отдельные положения Кодекса: – реклама не должна содержать заявлений или изображений, которые оскорбляют личность или общество; – реклама не должна вводить в заблуждение относительно качественных показателей рекламируемого товара (его состава, способа изготовления, удобства использования, страны происхождения и места производства, цены и условий продажи, услуг, содержания и условий гарантий); – реклама не должна без соответствующего разрешения ссылаться на личность, предприятие или учреждение; – реклама не должна содержать таких заявлений относительно другого предприятия или его товаров, которые могут вызвать к ним презрение или насмешку; – реклама, к каким бы средствам она ни прибегала, должна ясно отличаться от иных материалов того же рода; – реклама не должна содержать изображений, в которых игнорируются общепринятые меры безопасности, чтобы не поощрять халатность; – реклама не должна пользоваться легковерием людей и недостатком жизненного опыта молодёжи; – реклама не должна злоупотреблять надеждами людей, страдающих болезнями; – ответственность за соблюдение положений Кодекса лежит как на рекламодателе и рекламном исполнителе, которые создают и размещают рекламу, так и на издатель и владельце средств информации, распространяющих рекламу. Задания: 1 Проанализируйте положения Кодекса и сформулируйте его основные принципы.	При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн- и офлайн-среде.	
---	--	--

2 Сравняя известные вам образцы российской рекламы, сделайте вывод о соответствии её положениям Кодекса. 3 Что такое, по-вашему, «антиреклама»? Приведите примеры такой «рекламы» за рубежом и в России. 4 Сформулируйте ваши требования к рекламе.	
Кейс 4 На основе изучения постоянной тематики публикаций в женских журналах был создан рекламный видеоклип спагетти следующего содержания: женщина вываливает полную тарелку спагетти на голову мужа, застигнутого с любовницей. В результате этой рекламной кампании объём продаж спагетти вырос на 60%. Задание: Объясните, «сработает» ли эта реклама в России и аргументируйте своё мнение. - В Швейцарских Альпах путника призывают не рвать цветы. Но эти призывы написаны с учётом национальных стереотипов. - Определите, какая надпись в оригинале выполнена по-немецки, по-английски и по-французски: – «Наслаждайтесь цветами, но не обрывайте их!» – «Пожалуйста, не рвите цветы!» – «Цветы не рвать!» Придумайте соответствующую надпись для русских.	

2.3.3. Вопросы промежуточной аттестации, формирование компетенций

Зачет

(ПК-1.1; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-7.2)

1. Основные рекламные стратегии.
2. Принципы разработки медиастратегии.
3. Этапы рекламного исследования.
4. Первичная и вторичная информация в рекламе.
5. Основные этапы процесса рекламного исследования.
6. Виды рекламных исследований.
7. Исследования эффективности рекламы.
8. Рекламная кампания: основные этапы планирования и реализации.
9. Рекламная деятельность промышленного предприятия.
10. Рекламная деятельность торгового предприятия.
11. Особенности рекламы услуг.
12. Международная реклама.

13. Особенности организации и управления международной рекламной кампанией.
14. Международная реклама как кросс-культурная коммуникация.
15. Особенности международных рекламных кампаний.
16. Оценка эффективности рекламных мероприятий.
17. Контроль рекламной деятельности. Типы контроля.
18. Типы контрольных мероприятий в рекламной кампании.
19. Критерии оценки эффективности рекламных мероприятий.
20. Типы и ход проведения отчетности по рекламной кампании.
21. Методы оценки эффективности рекламной деятельности.
22. Современная реклама в России.
23. Взаимодействие российской и зарубежной рекламы.
24. Полевые и лабораторные исследования в рекламе.
25. Метод фокус-групп в рекламных исследованиях.
26. Понятие рекламы с точки зрения коммуникативного акта.
27. Понятие рекламы с точки зрения маркетинга.
28. Характерные черты рекламы.
29. Функции рекламы.
30. Рекламный процесс и его структура

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

№ п/п	Форма контроля/ коды оцениваемых компетенций	Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Зачет ПК-1.1; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-7.2	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рабочую программу дисциплины, нормативную, основную и дополнительную учебную литературу. Основное в подготовке к сдаче зачета - это повторение всего материала дисциплины. При подготовке к сдаче зачета обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки к зачету, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. В период подготовки к зачету обучающийся вновь обращается к уже изученному (пройденному) учебному материалу. Подготовка обучающегося к зачету включает в себя три этапа: самостоятельная работа в течение семестра; непосредственная подготовка в дни, предшествующие	1)«зачтено» - правильность ответов на вопросы билета (верное, четкое, достаточно глубокое изложение идей, понятий, фактов, нормативно-правового материала и т.п.) и правильное разрешение задачи; полнота и лаконичность ответа; степень использования и понимания научных и нормативных источников; умение связывать теорию с практикой; логика и аргументированность изложения материала; грамотное комментирование, приведение примеров, аналогий; культура речи; 2)«не зачтено» предполагает, что обучающимся либо не дан ответ на вопрос и (или) не решена предложенная задача, либо обучающийся не знает основных понятий, не может определить предмет дисциплины.

		зачету по темам курса; подготовка к ответу на задания, содержащиеся в вопросах (тестах) зачета. Зачет проводится по вопросам (тестам), охватывающим весь пройденный материал дисциплины, включая вопросы, отведенные для самостоятельного изучения.	
2.	Тестирование ПК-1.1; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-7.2	Полнота знаний теоретического контролируемого материала. Количество правильных ответов	« отлично » - процент правильных ответов = > 80%; « хорошо » - процент правильных ответов = > 65%; « удовлетворительно » - процент правильных ответов = > 50%; « неудовлетворительно » - процент правильных ответов < 50%.

Экзамен

1. Аналитический компонент рекламной деятельности. Функции рекламных исследований и их характеристика. Виды рекламных исследований и их классификация. Методы исследования эффективности рекламной кампании и их основные характеристики.

2. Международная реклама как вид кросс-культурной коммуникации: определение и характеристика. Функции международной рекламы. Виды международной рекламы. Особенности и принципы взаимодействия с потребительской аудиторией в международной рекламной кампании.

3. Место категории «рекламное обращение» в рекламной деятельности и ее основное содержание. Структура рекламного обращения, его составляющие. Мотивы поведения потребителя и их использование в рекламной аргументации. Характеристики рациональных и эмоциональных мотивов потребления.

4. Направления и цели регулирования рекламной деятельности. Виды и способы регулирования рекламной деятельности. Особенности и инструменты профессионально-этического регулирования рекламы. Особенности и инструменты правового регулирования рекламы в России.

5. Определение понятия «рекламное обращение». Стилистика рекламного обращения, ее составляющие. Виды стилей в рекламе. Тональность рекламных обращений и ее использование в рекламной аргументации.

6. Основные принципы организации рекламной кампании. Требования к организации рекламной кампании (плановость, системность, соответствие бюджету и другие требования). Основные этапы реализации рекламной кампании и их характеристика. Содержание формулы RACE в рекламной кампании.

7. Особенности бюджетирования рекламной деятельности. Содержание категории «бюджет» в рекламной деятельности. Основные факторы составления бюджета на рекламу. Методы выделения и составления бюджета на рекламу и их характеристика.

8. Особенности изобразительного компонента современной рекламы. Основные правила изобразительного оформления рекламного обращения. Функции цвета в рекламе. Особенности, виды и характеристика цветовых решений в современной рекламе.

9. Особенности интернет-рекламы. Виды (форматы) интернет-рекламы и их классификация. Функции интернет-рекламы и основные требования к ней. Преимущества и

недостатки Интернет-ресурсов как рекламного носителя.

10. Особенности маркетинговых исследований в рекламе, их цели и задачи. Функции маркетинговых исследований. Методы исследований в рекламе: первичная и вторичная информация в рекламном исследовании. Основные этапы процесса рекламного исследования.

11. Особенности международной рекламы. Специфика и методы организации и управления международной рекламной кампанией. Этапы проведения международной рекламной кампании. Понятие и условия адаптации рекламы к различным географическим регионам и менталитетам.

12. Особенности наружной рекламы. Распространенные форматы рекламных конструкций и их классификация. Функции наружной рекламы и основные требования к наружной рекламе. Преимущества и недостатки рекламных наружных конструкций как рекламного носителя.

13. Особенности оценки эффективности рекламной деятельности. Основные критерии оценки эффективности рекламной деятельности. Методики оценки эффективности рекламных мероприятий и их характеристика. Условия повышения эффективности рекламных мероприятий.

14. Особенности полиграфической рекламы. Виды (форматы) полиграфической рекламы и их классификация. Функции полиграфической рекламы и основные требования к ней. Преимущества и недостатки полиграфической рекламы как рекламного носителя.

15. Особенности проектирования рекламных кампаний в практике рекламной деятельности. Функции рекламных кампаний и их характеристика. Основные этапы планирования и реализации рекламных кампаний. Методы определения бюджета рекламной кампании.

16. Особенности работы рекламного агентства. Цели и задачи рекламного агентства. Организационная структура рекламного агентства и ее характеристика. Функции рекламного агентства и основные услуги, предоставляемые рекламными агентствами.

17. Особенности работы рекламного отдела коммерческой компании. Цели и задачи рекламного отдела. Организационная структура рекламного отдела и ее характеристика. Функции рекламного отдела коммерческой компании.

18. Особенности рекламной деятельности в рекламной индустрии. Содержание и характеристика категории «рекламная индустрия». Составляющие процесса рекламной деятельности и их характеристика. Принципиальная схема процесса рекламной деятельности, его элементы и их описание.

19. Особенности рекламы в прессе (газетах и журналах): Виды (форматы) рекламы в прессе. Функции и особенности распространения рекламы в газетах и журналах. Преимущества и недостатки периодической печати как рекламного носителя.

20. Особенности рекламы на транспорте. Виды (форматы) транзитной рекламы и их классификация. Функции транзитной рекламы и основные требования к ней. Преимущества и недостатки рекламы на транспорте как рекламного носителя.

21. Особенности рекламы при кино- и видео-обслуживании. Виды рекламы при кино- и видео-обслуживании и их классификация. Функции рекламы при кино- и видео-обслуживании и основные требования к ней. Преимущества и недостатки кинопроката как рекламного носителя.

22. Особенности сувенирной рекламы. Виды (форматы) сувенирной рекламы и их классификация. Функции сувенирной рекламы и основные требования к ней. Преимущества и недостатки сувенирной рекламы как рекламного носителя.

23. Особенности телевизионной рекламы и рекламы на радио. Виды (форматы) эфирной рекламы и их характеристика. Функции и особенности распространения эфирной рекламы. Преимущества и недостатки телевидения как рекламного носителя.

24. Особенности телефонной рекламы. Виды (форматы) телефонной рекламы и их классификация. Функции телефонной рекламы и основные требования к ней. Преимущества и недостатки мобильной связи как рекламного носителя.

25. Понятие «модель рекламы». Виды моделей рекламного воздействия (AIDA, ACCA, DAGMAR и др.). Характеристика и содержание рекламных моделей. Соотношение рекламных моделей с уровнями рекламного воздействия на потребителя.

26. Российские организации, осуществляющие общественное регулирование рекламы (Общество защиты прав потребителей, Российский рекламный Совет). Содержание функций данных организаций. Российский кодекс рекламной практики и его основное назначение. Содержание и структура Российского кодекса рекламной практики.

27. Саморегулирование в рекламной деятельности и его характеристика. Социальные и этические аспекты современной рекламы. Инструменты саморегулирования рекламной деятельности. Составляющие социальной ответственности участников рекламной деятельности.

28. Содержание и особенности категории «интегрированные маркетинговые коммуникации». Функции интегрированных маркетинговых коммуникаций и их характеристика. Место и роль рекламы в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Принципы координации рекламы с BTL-мероприятиями.

29. Соотношение понятий «креативная стратегия» и «медиа-стратегия» в рекламной деятельности. Цели и задачи креативной стратегии. Функции медиа-стратегии и их характеристика. Принципы и инструменты разработки креативной стратегии и медиа-стратегии рекламной кампании.

30. Специфика рекламной деятельности торговых отечественных предприятий. Цели и задачи рекламной деятельности торговых предприятий в современной России. Направления и формы рекламы торговых предприятий. Инструменты рекламирования продукции торговых предприятий.

31. Специфика рекламной деятельности промышленных отечественных предприятий. Цели и задачи рекламной деятельности промышленных предприятий в современной России. Направления и формы рекламы промышленных предприятий. Инструменты рекламирования продукции промышленных предприятий.

32. Структура деятельности технологического рекламного субъекта. Принципы выбора технологического субъекта в рекламной деятельности. Рекламный отдел и рекламное агентство как технологические субъекты и их характеристика. Преимущества и недостатки обращения организации к услугам рекламного агентства.

33. Структурные компоненты современной рекламной кампании. Классификация рекламных кампаний по различным признакам (охвату, длительности, географии, интенсивности и т.д.). Основные функции рекламных кампаний. Принципы проведения рекламных кампаний и их характеристика.

34. Сущность и характеристики деятельности рекламного отдела в коммерческой организации. Функции рекламного отдела и их характеристика. Принципы построения рекламного отдела. Преимущества и недостатки организации собственного рекламного отдела в коммерческой компании.

35. Текстовая структура рекламного обращения. Разновидности текстовых структур рекламных сообщений и их характеристика. Составляющие текстовой структуры рекламного сообщения (слоган, зачин, эхо-фраза) и их описание. Основные виды слоганов и их характеристика.

36. Уровни рекламного воздействия на потребителя и их характеристика. Особенности когнитивного уровня воздействия рекламы на потребителя. Особенности аффективного и суггестивного уровней воздействия рекламы на потребителя. Специфика

конативного уровня воздействия в рекламе.

37. Участники рекламного процесса и особенности их деятельности. Прямые участники рекламного процесса: их виды и функции. Косвенные участники рекламного процесса: их виды и функции. Коммуникационные и технологические роли участников рекламного процесса в осуществлении рекламной деятельности.

38. Форма рекламного сообщения, ее виды и составляющие. Понятие «тональность» рекламного сообщения как элемента его формы. Устойчивые стилевые решения в рекламе, их виды и характеристика. Основные этапы процесса разработки и производства рекламного обращения.

39. Функциональное назначение рекламодателя в современной рекламной деятельности. Место рекламодателя в рекламном процессе (реklamодатель как заказчик и рекламодатель как производитель рекламы). Цели и задачи рекламодателя в рекламном процессе. Виды рекламодателей и их характеристика.

40. Цели и функции рекламных носителей. Понятия «средство рекламы» и «формат рекламы» и их принципиальные отличия. Основные критерии выбора средства распространения рекламы. Основные критерии выбора конкретного формата распространения рекламного сообщения.

№ п/п	Форма контроля/ коды оцениваемых компетенций	Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
1.	ЭКЗАМЕН ПК-1.1; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-7.2	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рабочую программу дисциплины, нормативную, основную и дополнительную учебную литературу. Основное в подготовке к сдаче экзамена - это повторение всего материала дисциплины. При подготовке к сдаче экзамена обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки к экзамену, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. В период подготовки к экзамену обучающийся вновь обращается к уже изученному (пройденному) учебному материалу. Подготовка обучающегося к экзамену включает в себя три этапа: самостоятельная работа в течение семестра; непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену по темам курса; подготовка к ответу на задания, содержащиеся в вопросах (тестах) экзамена. Экзамен проводится по вопросам (тестам), охватывающим весь пройденный	1 «Отлично» Приводит точные определения основных понятий, правильно раскрывает содержание категорий. Доказательно объясняет закономерности развития, раскрывает причинно-следственные связи Демонстрирует полную самостоятельность суждений по отдельным проблемам Аргументирует авторскую позицию в полной мере Раскрывает на примерах изученные теоретические положения Демонстрирует глубокие и прочные знания в системе междисциплинарных связей Правильно раскрывает связи теоретических положений с практикой и будущей профессиональной деятельностью 2.«Хорошо» Допускает некоторые неточности при определении основных понятий и раскрытии

		материал дисциплины, включая вопросы, отведенные для самостоятельного изучения.	содержания категорий. Допускает незначительные неточности при объяснении закономерностей развития, раскрытии причинно-следственных связей. Демонстрирует значительную самостоятельность суждений по отдельным проблемам. Аргументирует авторскую позицию в значительной степени. Допускает ошибки в примерах по изученным теоретическим положениям. Допускает неточности при интеграции знаний из междисциплинарных областей. Допускает некоторые неточности при раскрытии связей теоретических положений с практикой и будущей профессиональной деятельностью. Допускает существенные неточности или использует недостаточно правильные формулировки основных категорий. 3.»Удовлетворительно» Допускает существенные неточности при объяснении закономерностей развития, раскрытии причинно-следственных. Связей. Демонстрирует частичную самостоятельность суждений по отдельным проблемам.. Слабо аргументирует авторскую позицию. Испытывает затруднения при иллюстрации примерами теоретических положений. Испытывает затруднения при интеграции знаний из междисциплинарных областей. Допускает существенные неточности при раскрытии связей теоретических положений с практикой и будущей профессиональной деятельностью 4. «Не удовлетворительно» Не раскрывает содержания категорий. Отсутствует объяснение закономерностей развития, раскрытие причинно-следственных
--	--	--	--

			связей. Суждения по отдельным проблемам отсутствуют. Аргументация отсутствует. Примеры отсутствуют. Не использует знания из междисциплинарных областей. Не раскрывает связи теоретических положений с практикой и будущей профессиональной деятельностью
2.	Тестирование ПК-1.1; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-7.2	Полнота знаний теоретического контролируемого материала. Количество правильных ответов	«отлично» - процент правильных ответов = > 90%; «хорошо» - процент правильных ответов = > 75%; «удовлетворительно» - процент правильных ответов = > 50%; «неудовлетворительно» - процент правильных ответов < 50%.

С целью определения уровня овладения компетенциями, закрепленными за дисциплиной, в заданные преподавателем сроки проводится текущий и промежуточный контроль знаний, умений и навыков каждого обучающегося. Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях. Исключение составляет устный опрос, который может проводиться в начале или конце лекции в течение 15-20 мин. с целью закрепления знаний терминологии по дисциплине. При оценке компетенций принимается во внимание формирование профессионального мировоззрения, определенного уровня включённости в занятия, рефлексивные навыки, владение изучаемым материалом.

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих стандартах:

1. Периодичность проведения оценки.
2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекс мер по устранению недостатков.
3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.
4. Соблюдение последовательности проведения оценки.

Текущая аттестация обучающихся. Текущая аттестация обучающихся по дисциплине проводится в соответствии с локальными нормативными актами ОАНО ВО МПСУ и является обязательной.

Текущая аттестация проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения обучающихся и осуществляется преподавателем дисциплины.

Объектами оценивания выступают:

- 1) учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- 2) степень усвоения теоретических знаний в качестве «ключей анализа»;
- 3) уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;

4) результаты самостоятельной работы (изучение книг из списка основной и дополнительной литературы).

Активность обучающегося на занятиях оценивается на основе выполненных обучающимся работ и заданий, предусмотренных данной рабочей программой дисциплины.

Кроме того, оценивание обучающегося проводится на текущем контроле по дисциплине. Оценивание обучающегося на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия обучающегося (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Оценивание обучающегося носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период с выставлением оценок в ведомости.

Промежуточная аттестация обучающихся. Промежуточная аттестация проводится в соответствии с локальными нормативными актами ОАНО ВО «МПСУ» и является обязательной.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с учебным планом в виде зачета и экзамена в период зачётно-экзаменационной сессии в соответствии с графиком проведения.

Обучающиеся допускаются к зачету и экзамену в случае выполнения ими учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины.

Оценка знаний обучающегося на зачёте определяется его учебными достижениями и результатами текущего контроля знаний и выполнением им заданий.

Основой для определения оценки служит уровень усвоения обучающимися материала, предусмотренного данной рабочей программой дисциплины.

Вид деятельности	Методические указания по организации деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.
Индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; углубления и расширения теоретических знаний студентов; формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию,

учебную и специальную литературу; развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации; формирования профессиональных компетенций; развитию исследовательских умений обучающихся. Формы и виды самостоятельной работы: чтение основной и дополнительной литературы – самостоятельное изучение материала по рекомендуемым литературным источникам; работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы; работа со словарем, справочником; поиск необходимой информации в сети Интернет; конспектирование источников; реферирование источников; составление аннотаций к прочитанным литературным источникам; составление рецензий и отзывов на прочитанный материал; составление обзора публикаций по теме; составление и разработка терминологического словаря; составление хронологической таблицы; составление библиографии (библиографической картотеки); подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации (к тестированию, зачету, экзамену); выполнение домашних контрольных работ; самостоятельное выполнение практических заданий репродуктивного типа (ответы на вопросы, тесты; выполнение творческих заданий). Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения: библиотеку с читальным залом, укомплектованную в соответствии с существующими нормами; учебно-методическую базу учебных кабинетов, лабораторий и зала кодификации; компьютерные классы с возможностью работы в сети Интернет; аудитории (классы) для консультационной деятельности; учебную и учебно-методическую литературу, разработанную с учетом увеличения доли самостоятельной работы студентов, и иные методические материалы. Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, который включает цель задания, его содержания, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Во время выполнения обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы и при необходимости преподаватель может проводить индивидуальные и групповые консультации. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся. Контроль самостоятельной работы предусматривает:

- соотнесение содержания контроля с целями обучения; объективность контроля;
- валидность контроля (соответствие предъявляемых заданий тому, что предполагается проверить);
- дифференциацию контрольно-измерительных материалов.

Формы контроля самостоятельной работы:

- просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем;
- организация самопроверки,
- взаимопроверки выполненного задания в группе; обсуждение результатов выполненной работы на занятии;
- проведение письменного опроса;
- проведение устного опроса;
- организация и проведение индивидуального собеседования; организация и проведение собеседования с группой;

	• защита отчетов о проделанной работе.
Опрос	Опрос - это средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выявление объема знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Проблематика, выносимая на опрос определена в заданиях для самостоятельной работы обучающегося, а также может определяться преподавателем, ведущим семинарские занятия. Во время проведения опроса обучающийся должен уметь обсудить с преподавателем соответствующую проблематику на уровне диалога.
Коллоквиум	Коллоквиум (от латинского colloquium – разговор, беседа) – одна из форм учебных занятий, беседа преподавателя с учащимися на определенную тему из учебной программы. Цель проведения коллоквиума состоит в выяснении уровня знаний, полученных учащимися в результате прослушивания лекций, посещения семинаров, а также в результате самостоятельного изучения материала. В рамках поставленной цели решаются следующие задачи: • выяснение качества и степени понимания учащимися лекционного материала; • развитие и закрепление навыков выражения учащимися своих мыслей; • расширение вариантов самостоятельной целенаправленной подготовки учащихся; • развитие навыков обобщения различных литературных источников; • предоставление возможности учащимся сопоставлять разные точки зрения по рассматриваемому вопросу. В результате проведения коллоквиума преподаватель должен иметь представление: • качества лекционного материала; • сильных и слабых сторонах своей методики чтения лекций; • сильных и слабых сторонах своей методики проведения семинарских занятий; • об уровне самостоятельной работы учащихся; • об умении обучающихся вести дискуссию и доказывать свою точку зрения; • степени эрудированности учащихся; • степени индивидуального освоения материала конкретными обучающимися. В результате проведения коллоквиума обучающийся должен иметь представление: • об уровне своих знаний по рассматриваемым вопросам в соответствии с требованиями преподавателя и относительно других студентов группы; • недостатках самостоятельной проработки материала; • своем умении излагать материал; • своем умении вести дискуссию и доказывать свою точку зрения. В зависимости от степени подготовки группы можно использовать разные подходы к проведению коллоквиума. В случае, если большинство группы с трудом воспринимает содержание лекций и на практических занятиях демонстрирует недостаточную способность активно оперировать со смысловыми единицами и терминологией курса, то коллоквиум можно разделить на две части. Сначала преподаватель излагает базовые понятия, содержащиеся в программе. Это должно занять не более четверти занятия. Остальные три четверти необходимо посвятить дискуссии, в ходе которой обучающиеся должны убедиться и, главное, убедить друг друга в обоснованности и доказательности полученного видения вопроса и его

	соответствия реальной практике. Если же преподаватель имеет дело с более подготовленной, самостоятельно думающей и активно усваивающей смысловые единицы и терминологию курса аудиторией, то коллоквиум необходимо провести так, чтобы сами обучающиеся сформулировали изложенные в программе понятия, высказали несовпадающие точки зрения и привели практические примеры. За преподавателем остается роль модератора (ведущего дискуссии), который в конце «лишь» суммирует совместно полученные результаты.
Тестирование	Контроль в виде тестов может использоваться после изучения каждой темы курса. Итоговое тестирование можно проводить в форме: • компьютерного тестирования, т.е. компьютер произвольно выбирает вопросы из базы данных по степени сложности; • письменных ответов, т.е. преподаватель задает вопрос и дает несколько вариантов ответа, а обучающийся на отдельном листе записывает номера вопросов и номера соответствующих ответов. Для достижения большей достоверности результатов тестирования следует строить текст так, чтобы у обучающихся было не более 40 – 50 секунд для ответа на один вопрос. Итоговый тест должен включать не менее 60 вопросов по всему курсу. Значит, итоговое тестирование займет целое занятие.
Подготовка к зачёту	При подготовке к зачёту необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Основное в подготовке к сдаче зачёта – это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать зачёт. При подготовке обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. Подготовка включает в себя три этапа: • самостоятельная работа в течение семестра; • непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачёту по темам курса; • подготовка к ответу на задания, содержащиеся в билетах (тестах) зачёта. Для успешной сдачи зачёта обучающиеся должны принимать во внимание, что: • все основные вопросы, указанные в рабочей программе, нужно знать, понимать их смысл и уметь его разъяснить; • указанные в рабочей программе формируемые профессиональные компетенции в результате освоения дисциплины должны быть продемонстрированы студентом; • семинарские занятия способствуют получению более высокого уровня знаний и, как следствие, успешной сдаче зачёта; • готовиться к зачёту необходимо начинать с первой лекции и первого семинара.
Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Основное в подготовке к сдаче экзамена – это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать экзамен. При подготовке обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. Подготовка включает в себя три этапа: • самостоятельная работа в течение семестра; • непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену по темам курса; • подготовка к ответу на задания, содержащиеся в билетах (тестах) зачёта. Для успешной сдачи экзамена обучающиеся должны принимать во внимание, что: • все основные вопросы, указанные в рабочей программе, нужно знать,

	понимать их смысл и уметь его разъяснить; • указанные в рабочей программе формируемые профессиональные компетенции в результате освоения дисциплины должны быть продемонстрированы студентом; • семинарские занятия способствуют получению более высокого уровня знаний и, как следствие, успешной сдаче экзамена; • готовиться к экзамену необходимо начинать с первой лекции и первого семинара.
--	---

Составитель: Матвеева Инна Петровна, канд. социол. наук, доцент кафедры организационной психологии и психологии труда



Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования
«Московский психолого-социальный университет»
Лицензия № 1478 от 28 мая 2015 г., серия 90Л01 № 0008476 (бессрочная)
Свидетельство государственной аккредитации № 2783 от 07 марта 2018 года, серия 90А01 №0002920 (бессрочно)

Международный институт консультативной психологии, психоанализа и
нейропсихологии

КЛЮЧИ ПРАВИЛЬНЫХ ОТВЕТОВ К ФОНДУ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине:

«РЕКЛАМА В КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки - 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) – «Реклама и связи с общественностью в коммерческой
сфере»

Форма обучения: очная

Москва
2026 год

ОТВЕТЫ К ТЕСТУ:

1. А
2. В
3. А
4. Г
5. Б
6. В
7. Б
8. В
9. Г
10. А
11. А
12. Г
13. Б
14. А
15. Б
16. В
17. А
18. А
19. Б
20. Б
21. А
22. В
23. Б
24. В
25. Г
26. Б
27. А
28. А
29. Б
30. А
31. В
32. Г
33. Г
34. Г
35. А
36. Б
37. Г
38. Б
39. В
40. В

