

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович
Должность: И.о. ректора
Дата подписания: 19.08.2018 09:35:15
Уникальный программный ключ:
2a04bb882d7edb7f479cb266eb4aaaaedebee849

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет»
Кафедра «Психологии и социально-культурного сервиса»

ОДОБРЕНО:

Методической комиссией по укрупненной
группе специальностей и направлений
42.00.00 - Средства массовой информации и
информационно-библиотечное дело

Председатель МК:


Подпись ИОФ

«12» 09 20 18 г.

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета
ФТДиСЭ


Подпись ИОФ

«14» 09 20 18 г.

Фонд оценочных средств

по дисциплине «Введение в рекламную деятельность» для контроля знаний обучающихся
направления подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Составители: к.п.н., ст.преп.  А.Р. Мустафаева

к.э.н., ст.преп.  П.А. Магомедова

Фонд оценочных средств обсужден на заседании кафедры ПиСКС «12» 09 2018 г.,
протокол № 1

Зав.кафедрой П и СКС  Ж.А.Сулаева

Фонд оценочных средств является **приложением** к рабочей программе по дисциплине
Б1.Б.25 «Введение в рекламную деятельность»

Махачкала, 2018 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ООП	3
1.1. Перечень компетенций и планируемые результаты.....	3
1.2. Этапы формирования компетенций.....	5
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	6
2.1. Описание показателей оценивания компетенций.....	7
2.2. Описание критериев определения уровня сформированности компетенций.....	8
2.3. Описание шкал оценивания.....	9
2.4. Определение уровня сформированности компетенций в результате изучения дисциплины	10
3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения ООП.....	14
3.1. Задания для входного контроля.....	14
3.2. Задания для текущих аттестаций.....	14
3.3. Задания для промежуточной аттестации (зачета и (или) экзамена).....	16
3.4. Задания для проверки остаточных знаний	19
4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций.....	20

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ООП (Таблицы 1 и 2)

1.1. Перечень компетенций и планируемые результаты

Табл.1

№	Содержание и код компетенций по ФГОС	В результате изучения дисциплины «Введение в рекламную деятельность» обучающиеся должны:		
		знать	уметь	владеть
1	способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4)	О рекламе как объекте изучения и сфере практической деятельности	Формировать описывать и объяснять роль рекламные средства и их применение.	Правовым регулированием рекламной деятельности.
2	способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-7)	Понятие, сущность и задачи рекламы, предмета и методологических основ курса.	Анализировать эффективность рекламной деятельности. Классифицировать рекламные средства.	Спецификой проведения различных рекламных мероприятий.
3	способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1)	Историю возникновения и развития рекламы.	Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг.	Принципами распространения рекламы.
4	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6)	Социально-психологические основы рекламы.	Различать рекламу в магазинах и в других местах.	Информационной и библиографической культурой с учетом основных требований информационной безопасности

	способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1)	Специфика рекламных и ПР - мероприятий.	Использовать основы разработки рекламных объявлений и текстов направленных на повышение имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	Экономической и психологической эффективности рекламных мероприятий
5	владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы (ПК-2)	Основные средства маркетинговых коммуникаций.	Экспериментальным способом разрабатывать рекламные объявления и тексты.	Логически последовательно строить свою речь, аргументируя свою точку зрения, уметь объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы.
6	владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-3)	Рекламную деятельность оптовых и производственных предприятий	Проводить выставки, ярмарки и другие мероприятия как вида рекламы	Организацией публичных мероприятий на предприятии
7	способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6)	Правовое регулирование рекламной деятельности, организацию и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг.	Самостоятельно овладевать знаниями и применять их в профессиональной деятельности.	Способами совершенствования в профессиональной деятельности будущего специалиста .

1.2. Этапы формирования компетенций

Сформированность компетенций по дисциплине «ВвРД» определяется на следующих трех этапах:

1. **Этап текущих аттестаций** (текущие аттестации 1-3; СРС; КР)
2. **Этап промежуточных аттестаций** (экзамен)

Таблица 2

Код компетенций по ФГОС	Этапы формирования компетенций по дисциплине «ВвРД»								
	СЕМЕСТРЫ								
	I	II	III					IV	
	-	-	Этап текущих аттестаций					Этап промеж. аттест.	-
	-	-	1-5 нед.	6-10 нед.	11-15 нед.	1-17 нед.		18-20 нед.	-
-	-	Текущая аттест.1 (контр.раб. 1)	Текущая аттест.2 (контр.раб.2)	Текущая аттест.3 (контр.раб.3)	СРС (творч.отчет)	КР (поясн.зап., ГМ)	Промеж.аттест. (экзамен)	-	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ОК-4	-	-	-	+	+	+	-	+	-
ОК-7	-	-	-	+	+	+	-	+	-
ОПК-1	-	-	-	+	+	+	-	+	-
ОПК-6	-	-	-	+	+	+	-	+	-
ПК-1	-	-	-	+	+	+	-	+	-
ПК-2	-	-	-		+	+	-	+	-
ПК-3	-	-	-			+	-	+	-
ПК-6	-	-	-			+	-	+	-

СРС – самостоятельная работа студентов;

КР– курсовая работа;

ГМ – графический материал;

Знак «+» соответствует формированию компетенции.

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

В рамках текущих аттестаций (таблица 1) оценка уровня сформированности компетенций проводится в ходе выполнения курсовых работ и проектов, а также на занятиях:

- лекционного типа посредством экспресс- опроса обучаемых, в том числе по темам и разделам, вынесенных для самостоятельного изучения;
- семинарского типа путем собеседования;
- практического типа методами устного опроса или проведения письменных контрольных работ;

Оценка сформированности компетенций в рамках промежуточной аттестации проводится по билетам для экзамена. Они включают в себя вопросы для оценки знаний, умений и навыков, т.е. задания:

- *репродуктивного уровня*, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умения правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины (модуля);
- *реконструктивного уровня*, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей;
- *творческого уровня*, позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения.

В ходе проведения текущей и промежуточной аттестации оцениваются:

- полнота и содержательность ответа;
- умение привести примеры из области медицины;
- умение отстаивать свою позицию в ходе защиты творческого отчета по самостоятельной работе;
- умение пользоваться дополнительной литературой и современными технологиями обучения (в т.ч. сетевых информационных технологий) при подготовке к занятиям;
- умение применять нормативно-правовые акты при подготовке к занятиям и выполнению индивидуальных занятий;
- соответствие представленной в ответах информации материалам лекций, учебной литературы, интернет- ресурсам и другим источникам информации.

В ходе проведения оценки сформированности компетенций рекомендуются применение современных компьютерных технологий и виртуальных форм опроса в интерактивном режиме.

2.1. Описание показателей оценивания компетенций

Таблица 3

Оценка «неудовлетворительно» (не зачтено) или отсутствие сформированности компетенции	Оценка «удовлетворительно» (зачтено) или низкой уровень освоения компетенции	Оценка «хорошо» (зачтено) или повышенный уровень освоения компетенции	Оценка «отлично» (зачтено) или высокий уровень освоения компетенции
<p>Неспособность обучаемого самостоятельно продемонстрировать наличие знаний при решении заданий, которые были представлены преподавателем вместе с образцом их решения, отсутствие самостоятельности в применении умения к использованию методов освоения учебной дисциплины и неспособность самостоятельно проявить навык повторения решения поставленной задачи по стандартному образцу свидетельствуют об отсутствии сформированной компетенции. Отсутствие подтверждения наличия сформированности компетенции свидетельствует об отрицательных результатах освоения учебной дисциплины. Уровень освоения дисциплины, при котором у обучаемого не сформировано более 50% компетенций. Если же учебная дисциплина выступает в качестве итогового этапа формирования компетенций (чаще всего это дисциплины профессионального цикла) оценка «неудовлетворительно» должна быть выставлена при отсутствии сформированности хотя бы одной компетенции.</p>	<p>Если обучаемый демонстрирует самостоятельность в применении знаний, умений и навыков к решению учебных заданий в полном соответствии с образцом, данным преподавателем, по заданиям, решение которых было показано преподавателем, следует считать, что компетенция сформирована, но ее уровень недостаточно высок. Поскольку выявлено наличие сформированной компетенции, ее следует оценивать положительно, но на низком уровне. При наличии более 50% сформированных компетенций по дисциплинам, имеющим возможность до-формирования компетенций на последующих этапах обучения. Для дисциплин итогового формирования компетенций естественно выставлять оценку «удовлетворительно», если сформированы все компетенции и более 60% дисциплин профессионального цикла «удовлетворительно».</p>	<p>Способность обучающегося продемонстрировать самостоятельное применение знаний, умений и навыков при решении заданий, аналогичных тем, которые представлял преподаватель при потенциальном формировании компетенции, подтверждает наличие сформированной компетенции, причем на более высоком уровне. Наличие сформированной компетенции на повышенном уровне самостоятельности со стороны обучаемого при ее практической демонстрации в ходе решения аналогичных заданий следует оценивать как положительное и устойчиво закрепленное в практическом навыке. Для определения уровня освоения промежуточной дисциплины на оценку «хорошо» обучающийся должен продемонстрировать наличие 80% сформированных компетенций, из которых не менее 1/3 оценены отметкой «хорошо». Оценивание итоговой дисциплины на «хорошо» обуславливается наличием у обучаемого всех сформированных компетенций причем общепрофессиональных компетенции по учебной дисциплине должны быть сформированы не менее чем на 60% на повышенном уровне, то есть с оценкой «хорошо».</p>	<p>Обучаемый демонстрирует способность к полной самостоятельности (допускаются консультации с преподавателем по сопутствующим вопросам) в выборе способа решения неизвестных или нестандартных заданий в рамках учебной дисциплины с использованием знаний, умений и навыков, полученных как в ходе освоения данной учебной дисциплины, так и смежных дисциплин, следует считать компетенцию сформированной на высоком уровне. Присутствие сформированной компетенции на высоком уровне, способность к ее дальнейшему саморазвитию и высокой адаптивности практического применения к изменяющимся условиям профессиональной задачи. Оценка «отлично» по дисциплине с промежуточным освоением компетенций, может быть выставлена при 100% подтверждении наличия компетенций, либо при 90% сформированных компетенций, из которых не менее 2/3 оценены отметкой «хорошо». В случае оценивания уровня освоения дисциплины с итоговым формированием компетенций оценка «отлично» может быть выставлена при подтверждении 100% наличия сформированной компетенции у обучаемого, выполнены требования к получению оценки «хорошо» и освоены на «отлично» не менее 50% общепрофессиональных компетенций.</p>

2.2. Описание критериев определения уровня сформированности компетенций

Таблица 4

Уровни сформированности компетенций	Критерии определения уровня сформированности	Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины ООП							
		Общекультурные компетенции (ОК)		Общепрофессиональные (ОПК)		Профессиональные компетенции (ПК)			
	ОК-4	ОК-7	ОПК-1	ОПК-6	ПК-1	ПК-2	ПК-3	ПК-6	
Пороговый уровень	Компетенция сформирована	+	+	+	+	+	+	+	+
	Демонстрируется недостаточный уровень самостоятельности навыка								
	Обладает качеством репродукции								
Достаточный уровень	Компетенция сформирована	+	+	+	+	+	+	+	+
	Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка								
	Обладает качеством реконструкции								
Высокий уровень	Компетенция сформирована	+	+	+	+	+	+	+	+
	Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка								
	Обладает творческим качеством								

2.3. Описание шкал оценивания

В Дагестанском государственном техническом университете внедрена модульно-рейтинговая система оценки учебной деятельности студентов. В соответствии с этой системой применяются пятибалльная, двадцатибалльная и стобальная шкалы знаний, умений, навыков.

Шкалы оценивания			Критерии оценивания
пятибалльная	двадцатибалльная	стобальная	
«Отлично» - 5 баллов	«Отлично» - 18-20 баллов	«Отлично» - 85 баллов	Показывает высокий уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрирует глубокое и прочное усвоение материала; - исчерпывающе, четко, последовательно, грамотно и логически стройно излагает теоретический материал; - правильно формирует определения; - демонстрирует умения самостоятельной работы с нормативно-правовой литературой; - умеет делать выводы по излагаемому материалу.
«Хорошо» - 4 баллов	«Хорошо» - 15 -17 баллов	«Хорошо» - 70-84 баллов	Показывает достаточный уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> - демонстрирует достаточно полное знание материала, основных теоретических положений; - достаточно последовательно, грамотно логически стройно излагает материал; - демонстрирует умения ориентироваться в нормальной литературе; - умеет делать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
«Удовлетворительно» - 3 баллов	«Удовлетворительно» - 12-14 баллов	«Удовлетворительно» - 56-69 баллов	Показывает пороговый уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> - демонстрирует общее знание изучаемого материала; - испытывает серьезные затруднения при ответах на дополнительные вопросы; - знает основную рекомендуемую литературу; - умеет строить ответ в соответствии со структурой излагаемого материала.
«Неудовлетворительно» - 2 баллов	«Неудовлетворительно» - 1-11 баллов	«Неудовлетворительно» - 1-56 баллов	Ставится в случае: <ul style="list-style-type: none"> - незнания значительной части программного материала; - не владения понятийным аппаратом дисциплины; - допущения существенных ошибок при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

**2.4. Определение уровня сформированности компетенций в результате изучения дисциплины
«Введение в рекламную деятельность»**

Табл. 6

№	Код компетенций по ФГОС	Уровни сформированности компетенций		
		Пороговый	Достаточный	Высокий
1	2	3	4	5
1	ОК-4	<p>Знает о рекламе как объекте изучения и сфере практической деятельности слабо (на пороговом уровне, или на «удовлетворительно»).</p> <p>Умеет формировать описывать и объяснять роль рекламные средства и их применение слабо.</p> <p>Владеет правовым регулированием рекламной деятельности слабо.</p>	<p>Знает о рекламе как объекте изучения и сфере практической деятельности на достаточном уровне («на «хорошо»).</p> <p>Умеет формировать описывать и объяснять роль рекламные средства и их применение на достаточном уровне.</p> <p>Владеет правовым регулированием рекламной деятельности на достаточном уровне.</p>	<p>Знает о рекламе как объекте изучения и сфере практической деятельности полноценно (на высоком уровне, на «отлично»).</p> <p>Умеет формировать описывать и объяснять роль рекламные средства и их применение полноценно.</p> <p>Владеет правовым регулированием рекламной деятельности полноценно.</p>
2	ОК-7	<p>Знает понятие, сущность и задачи рекламы, предмета и методологических основ курса (на пороговом уровне, или на «удовлетворительно»).</p> <p>Умеет анализировать эффективность рекламной деятельности. Классифицировать рекламные средства слабо.</p> <p>Владеет спецификой проведения различных</p>	<p>Знает понятие, сущность и задачи рекламы, предмета и методологических основ курса на достаточном уровне (на «хорошо»).</p> <p>Умеет анализировать эффективность рекламной деятельности. Классифицировать рекламные средства на достаточном уровне.</p> <p>Владеет спецификой проведения различных</p>	<p>Знает понятие, сущность и задачи рекламы, предмета и методологических основ курса полноценно (на высоком уровне, на «отлично»).</p> <p>Умеет анализировать эффективность рекламной деятельности. Классифицировать рекламные средства полноценно.</p> <p>Владеет спецификой проведения различных</p>

		рекламных мероприятий слабо .	рекламных мероприятий на достаточном уровне .	рекламных мероприятий полноценно .
3.	ОПК-1	<p>Знает историю возникновения и развития рекламы слабо (на пороговом уровне, или на «удовлетворительно»).</p> <p>Умеет организовывать и управлять рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг слабо.</p> <p>Владеет принципами распространения рекламы слабо.</p>	<p>Знает маркетинговые инструменты и информационное обеспечение брендинга. на достаточном уровне (на «хорошо»).</p> <p>Умеет организовывать и управлять рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг на достаточном уровне.</p> <p>Владеет принципами распространения рекламы на достаточном уровне.</p>	<p>Знает маркетинговые инструменты и информационное обеспечение брендинга. полноценно (на высоком уровне, на «отлично»).</p> <p>Умеет организовывать и управлять рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг полноценно.</p> <p>Владеет принципами распространения рекламы полноценно.</p>
4	ОПК-6	<p>Знает социально-психологические основы рекламы слабо (на пороговом уровне, или на «удовлетворительно»).</p> <p>Умеет различать рекламу в магазинах и в других местах слабо.</p> <p>Владеет информационной и библиографической культурой с учетом основных требований информационной безопасности слабо.</p>	<p>Знает социально-психологические основы рекламы на достаточном уровне (на «хорошо»).</p> <p>Умеет различать рекламу в магазинах и в других местах на достаточном уровне.</p> <p>Владеет информационной и библиографической культурой с учетом основных требований информационной безопасности на достаточном уровне.</p>	<p>Знает социально-психологические основы рекламы полноценно (на высоком уровне, на «отлично»).</p> <p>Умеет различать рекламу в магазинах и в других местах полноценно.</p> <p>Владеет информационной и библиографической культурой с учетом основных требований информационной безопасности полноценно.</p>

5	ПК-1	<p>Знает специфика рекламных и ПР - мероприятий слабо (на пороговом уровне, или на «удовлетворительно»).</p> <p>Умеет использовать основы разработки рекламных объявлений и текстов направленных на повышение имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью слабо.</p> <p>Владеет экономической и психологической эффективностью рекламных мероприятий слабо.</p>	<p>Знает специфика рекламных и ПР - мероприятий на достаточном уровне (на «хорошо»).</p> <p>Умеет использовать основы разработки рекламных объявлений и текстов направленных на повышение имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью на достаточном уровне.</p> <p>Владеет экономической и психологической эффективностью рекламных мероприятий на достаточном уровне.</p>	<p>Знает специфика рекламных и ПР - мероприятий полноценно (на высоком уровне, на «отлично»).</p> <p>Умеет использовать основы разработки рекламных объявлений и текстов направленных на повышение имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью полноценно.</p> <p>Владеет экономической и психологической эффективностью рекламных мероприятий полноценно.</p>
6	ПК-2	<p>Знает основные средства маркетинговых коммуникаций слабо (на пороговом уровне, или на «удовлетворительно»).</p> <p>Умеет экспериментальным способом разрабатывать рекламные объявления и тексты слабо.</p> <p>Владеет логически последовательно строить свои речь, аргументируя свою точку зрения, уметь объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы слабо.</p>	<p>Знает основные средства маркетинговых коммуникаций на достаточном уровне (на «хорошо»).</p> <p>Умеет экспериментальным способом разрабатывать рекламные объявления и тексты на достаточном уровне.</p> <p>Владеет логически последовательно строить свои речь, аргументируя свою точку зрения, уметь объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы на</p>	<p>Знает основные средства маркетинговых коммуникаций полноценно (на высоком уровне, на «отлично»).</p> <p>Умеет экспериментальным способом разрабатывать рекламные объявления и тексты полноценно.</p> <p>Владеет логически последовательно строить свои речь, аргументируя свою точку зрения, уметь объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы</p>

			достаточном уровне.	полноценно.
7	ПК-3	<p>Знает рекламную деятельность оптовых и производственных предприятий слабо (на пороговом уровне, или на «удовлетворительно»).</p> <p>Умеет проводить выставки, ярмарки и другие мероприятия как вида рекламы слабо.</p> <p>Владеет организацией публичных отношений на предприятии слабо.</p>	<p>Знает рекламную деятельность оптовых и производственных предприятий на достаточном уровне (на «хорошо»).</p> <p>Умеет проводить выставки, ярмарки и другие мероприятия как вида рекламы на достаточном уровне.</p> <p>Владеет организацией публичных отношений на предприятии на достаточном уровне.</p>	<p>Знает рекламную деятельность оптовых и производственных предприятий полноценно (на высоком уровне, на «отлично»).</p> <p>Умеет проводить выставки, ярмарки и другие мероприятия как вида рекламы полноценно.</p> <p>Владеет организацией публичных отношений на предприятии полноценно.</p>
8	ПК-6	<p>Знает правовое регулирование рекламной деятельности, организацию и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг слабо (на пороговом уровне, или на «удовлетворительно»).</p> <p>Умеет самостоятельно овладевать знаниями и применять их в профессиональной деятельности слабо.</p> <p>Владеет способами совершенствования в профессиональной деятельности будущего специалиста слабо.</p>	<p>Знает правовое регулирование рекламной деятельности, организацию и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг на достаточном уровне (на «хорошо»).</p> <p>Умеет самостоятельно овладевать знаниями и применять их в профессиональной деятельности на достаточном уровне.</p> <p>Владеет способами совершенствования в профессиональной деятельности будущего специалиста на достаточном уровне.</p>	<p>Знает правовое регулирование рекламной деятельности, организацию и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг полноценно (на высоком уровне, на «отлично»).</p> <p>Умеет самостоятельно овладевать знаниями и применять их в профессиональной деятельности полноценно.</p> <p>Владеет способами совершенствования в профессиональной деятельности будущего специалиста полноценно.</p>

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения ООП.

**3.1. Задания для входного контроля
Входной контроль.**

1. Что понимается под обществом
2. Что входит в социальные институты.
3. Что понимается под процессом глобализации.
4. Что понимается под общественное мнение как институтом гражданского общества.
5. Культура как фактор социальных изменений.
6. Личность как социальный тип.
7. Назовите методы социологического исследования.
8. Литература и становление русского литературного языка.
9. Специфика литературы XIX в.
10. Литературная критика, ее роль в развитии литературы.
11. Литература русского зарубежья.
12. Роль литературы в формировании демократического общества.
13. Коммуникативный процесс: производство информации, мультипликация, распространение, прием, использование информации.
14. Проблемы коммуникации в истории социально-философской мысли.
15. Понятие, структура и функции массовой коммуникации.
16. Понятие коммуникации в информационном обществе.
17. В чем специфика зарождения ранних культур и проявление рекламы.
18. Роль античной культуры в рекламной деятельности.
19. Развитие рекламы в Западной Европе и США.
20. Значение индустриальную революцию в середине XVIII века для рекламной деятельности.
21. Реклама в России.
22. Специфические способы размещения рекламной продукции.
23. Современная многофункциональная реклама.
24. Что понимается под торговой рекламой.
25. Как влияет реклама на современное общество.
26. В чем функция современной рекламы.
27. Как развивалась реклама в России.
28. Что означает целенаправленность рекламы.
29. Какое значение реклама имеет для маркетинга.
30. Что понимается под рекламным творчеством.
31. Что входит в работу современного специалиста в области рекламы.
32. Какие рекламные мероприятия вы знаете.

3.2. Задания для текущих аттестаций

Вопросы к первой аттестационной контрольной работе.

1. Понятие, сущность и задачи рекламы.
2. Предмет и методологические основы курса.
3. Межпредметные связи курса.
4. История возникновения и развития рекламы.
5. Реклама в государствах древнего мира
6. Развитие рекламы в западной Европе и США.
7. Реклама в России.
8. Реклама как метод управления людьми.

9. Процесс воздействия и восприятия рекламы.
10. Психология потребительской мотивации поведения покупателя.
11. Понятие системы маркетинговых коммуникаций и ее роль в комплексе маркетинга.
12. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
13. Коммерческая пропаганда.
14. Стимулирование сбыта.
15. Личная продажа.
16. Роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью.
17. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг.
18. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.
19. Кодекс рекламной практики.
20. Классификация рекламных средств.
21. Основные признаки классификации рекламных средств.
22. Основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним.
23. Выбор рекламных средств.

Вопросы ко второй аттестационной контрольной работе.

1. Рекламные средства и их применение.
2. Реклама в прессе.
3. Печатная реклама.
4. Аудиовизуальная реклама.
5. Радио- и телереклама.
6. Специфика рекламных и ПР - мероприятий.
7. Выставки и ярмарки.
8. Рекламные сувениры.
9. Прямая почтовая реклама.
10. Наружная реклама.
11. Мероприятия паблик рилейшнз.
12. Компьютеризированная реклама.
13. Основы разработки рекламных объявлений и текстов.
14. Основные принципы составления рекламных текстов.
15. Художественное оформление рекламных объявлений.
16. Принципы распространения рекламы.
17. Выбор средств распространения рекламы.
18. Каналы распространения рекламы.

Вопросы третьей аттестационной контрольной работе.

1. Организация рекламы в магазине.
2. Внешняя реклама магазина.
3. Интерьер магазина как средство рекламы.
4. Рекламные мероприятия в магазине.
5. Витрины как средство рекламы.
6. Оформление витрин образцами различных товарных групп.
7. Специфика витринной рекламы.
8. Рекламная деятельность оптовых и производственных предприятий.

9. Рекламная деятельность оптовых предприятий.
10. Рекламная деятельность промышленных предприятий.
11. Сотрудничество в рекламной деятельности промышленных, оптовых и розничных предприятий.
12. Организация публичных рилейшнз на предприятии.
13. Понятие и сущность публичных рилейшнз.
14. История развития публичных рилейшнз.
15. Цели, задачи и функции публичных рилейшнз.
16. Работа служб публичных рилейшнз со средствами массовой информации.
17. Отношения предприятий с потребителями.
18. Организация мероприятий публичных рилейшнз.

3.3. Перечень вопросов к экзамену «Введение в рекламную деятельность»

1. Понятие, сущность и задачи рекламы.
2. Предмет и методологические основы курса введения в рекламную деятельность.
3. Межпредметные связи дисциплины.
4. История возникновения и развития рекламы.
5. Реклама в государствах древнего мира
6. Развитие рекламы в западной Европе и США.
7. Реклама в России.
8. Реклама как метод управления людьми.
9. Процесс воздействия и восприятия рекламы.
10. Психология потребительской мотивации поведения покупателя.
11. Понятие системы маркетинговых коммуникаций и ее роль в комплексе маркетинга.
12. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
13. Коммерческая пропаганда.
14. Стимулирование сбыта.
15. Личная продажа.
16. Роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью.
17. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг.
18. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.
19. Кодекс рекламной практики.
20. Классификация рекламных средств.
21. Основные признаки классификации рекламных средств.
22. Основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним.
23. Выбор рекламных средств.
24. Рекламные средства и их применение.
25. Реклама в прессе.
26. Печатная реклама.
27. Аудиовизуальная реклама.
28. Радио- и телереклама.
29. Специфика рекламных и ПР - мероприятий.
30. Выставки и ярмарки.
31. Рекламные сувениры.
32. Прямая почтовая реклама.
33. Наружная реклама.

34. Мероприятия паблик рилейшнз.
35. Компьютеризированная реклама.
36. Основы разработки рекламных объявлений и текстов.
37. Основные принципы составления рекламных текстов.
38. Художественное оформление рекламных объявлений.
39. Принципы распространения рекламы.
40. Выбор средств распространения рекламы.
41. Каналы распространения рекламы.
42. Организация рекламы в магазине.
43. Внешняя реклама магазина.
44. Интерьер магазина как средство рекламы.
45. Рекламные мероприятия в магазине.
46. Витрины как средство рекламы.
47. Оформление витрин образцами различных товарных групп.
48. Специфика витринной рекламы.
49. Рекламная деятельность оптовых и производственных предприятий.
50. Рекламная деятельность оптовых предприятий.
51. Рекламная деятельность промышленных предприятий.
52. Сотрудничество в рекламной деятельности промышленных, оптовых и розничных предприятий.
53. Организация паблик рилейшнз на предприятии.
54. Понятие и сущность паблик рилейшнз.
55. История развития паблик рилейшнз.
56. Цели, задачи и функции паблик рилейшнз.
57. Работа служб паблик рилейшнз со средствами массовой информации.
58. Отношения предприятий с потребителями.
59. Организация мероприятий паблик рилейшнз.
60. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг.
61. Рекламные агентства и их функции.
62. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса.
63. Планирование рекламной работы на предприятии.
64. Организация и планирование рекламных кампаний.
65. Товарные знаки и их значение для рекламы.
66. Понятие фирменного стиля, его составные элементы.
67. Понятие товарных знаков и требования, предъявляемые к ним.
68. Порядок регистрации товарных знаков.
69. Коллективный знак, специфика и значение.
70. Использование товарного знака.
71. Передача товарного знака и прекращение правовой охраны товарного знака.
72. Эффективность рекламной деятельности.
73. Экономическая эффективность рекламных мероприятий.
74. Психологическая эффективность применения средств рекламы.

Экзаменационные билеты

ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет»

Дисциплина «Ведение в рекламную деятельность»
Направление 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью
Кафедра психология Курс 2 Семестр 3
Форма обучения очная

Экзаменационный билет №1

1. Организация и планирование рекламных кампаний.
2. Товарные знаки и их значение для рекламы.
3. Понятие фирменного стиля, его составные элементы.

Задание № _____ (задача)

Экзаменатор: _____ Мустафаева.А.Р.
Утверждено на заседании кафедры № ____ от _____ 20__ г.
Зав.кафедрой _____ Сулаева Ж.А.

Экзаменационный билет № 2

1. Рекламная деятельность оптовых и производственных предприятий.
2. Рекламная деятельность оптовых предприятий.
3. Рекламная деятельность промышленных предприятий.

Экзаменационный билет №3

1. Сотрудничество в рекламной деятельности промышленных, оптовых и розничных предприятий.
2. Организация публик рилейшнз на предприятии.
3. Понятие и сущность публик рилейшнз.

Экзаменационный билет № 4

1. История развития публик рилейшнз.
2. Цели, задачи и функции публик рилейшнз.
3. Работа служб публик рилейшнз со средствами массовой информации.

Экзаменационный билет №5

1. Отношения предприятий с потребителями.
2. Организация мероприятий публичных рилейшнз.
3. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг.

Экзаменационный билет №6

1. Рекламные агентства и их функции.
2. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса.
3. Планирование рекламной работы на предприятии.

Экзаменационный билет №7

1. Организация и планирование рекламных кампаний.
2. Товарные знаки и их значение для рекламы.
3. Понятие фирменного стиля, его составные элементы.

Экзаменационный билет № 8

1. Реклама как метод управления людьми.
2. Процесс воздействия и восприятия рекламы.
3. Психология потребительской мотивации поведения покупателя.

Экзаменационный билет №9

1. Понятие системы маркетинговых коммуникаций и ее роль в комплексе маркетинга.
2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
3. Коммерческая пропаганда.

Экзаменационный билет № 10

1. Стимулирование сбыта.
2. Личная продажа.
3. Роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью.

3.4. Задания для проверки остаточных знаний

1. История возникновения и развития рекламы.
2. Реклама в государствах древнего мира
3. Развитие рекламы в западной Европе и США.
4. Реклама в России.
5. Реклама как метод управления людьми.
6. Процесс воздействия и восприятия рекламы.
7. Рекламные агентства и их функции.
8. Выбор средств распространения рекламы.
9. Каналы распространения рекламы.
10. Организация рекламы в магазине.
11. Рекламная деятельность оптовых предприятий.
12. Рекламная деятельность промышленных предприятий.
13. Планирование рекламной работы на предприятии.
14. Организация и планирование рекламных кампаний.
15. Товарные знаки и их значение для рекламы.
16. Понятие фирменного стиля, его составные элементы.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций.

В качестве методического материала рекомендуется использовать:

1. Положение о ФОС в ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет» (Приложение № 9 к ООП).
2. Положение ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет» о модульно-рейтинговой системе оценки учебной деятельности студентов.
3. Процедура проведения оценочных мероприятий.

4.1. Процедура проведения оценочных мероприятий.

4.1.1. Текущий контроль представляет собой проверку усвоения учебного материала теоретического и практического характера, регулярно осуществляемую на протяжении семестра. К основным формам текущего контроля (текущей аттестации) можно отнести устный опрос, письменные задания, контрольные работы.

Основные этапы текущего контроля:

- в конце каждой лекции или практического занятия студентам выдаются задания для внеаудиторного выполнения по соответствующей теме;
- срок выполнения задания устанавливается по расписанию занятий (к очередной лекции или практическому занятию);
- студентам, пропускающим занятия, выдаются дополнительные задания – представить конспект пропущенного занятия, написанный «от руки» с последующим собеседованием по теме занятия;
- подведение итогов контроля проводится по графику проведения текущего контроля;
- результаты оценки успеваемости заносятся в рейтинговую ведомость и доводятся до сведения студентов;
- студентам не получившим зачетное количество баллов по текущему контролю выдается дополнительные задания на зачетном занятии в промежуточную аттестацию.

К достоинствам данного типа относится его систематичность, непосредственно коррелирующаяся с требованием постоянного и непрерывного мониторинга качества обучения, а также возможность балльно-рейтинговой оценки успеваемости обучающихся.

Недостатком является фрагментарность и локальность проверки. Компетенцию целиком, а не отдельные ее элементы (знания, умения, навыки) при подобном контроле проверить невозможно.

4.1.2. Промежуточная аттестация, как правило, осуществляется в конце семестра и может завершать изучение, как отдельной дисциплины, так и ее раздела (разделов).

Промежуточная аттестация помогает оценить более крупные совокупности знаний и умений, в некоторых случаях – даже формирование определенных профессиональных компетенций.

Достоинства: помогает оценить более крупные совокупности знаний и умений, в некоторых случаях – даже формирование определенных профессиональных компетенций.

Основные формы промежуточной аттестации: зачет и экзамен.

Текущий контроль и промежуточная аттестация традиционно служат основным средством обеспечения в учебном процессе «обратной связи» между преподавателем и обучающимся, необходимой для стимулирования работы обучающихся и совершенствования методики преподавания учебных дисциплин.

Основные этапы промежуточной аттестации:

- зачетное занятие (экзамен) проводится по расписанию сессии;
- форма проведения занятия – письменная контрольная работа;
- вид контроля – фронтальный;

- требование к содержанию контрольной работы – дать краткий ответ на поставленный вопрос (задание);
- количество вопросов в зачетном задании;
- итоговая оценка определяется как сумма оценок, полученных в текущей аттестации и по результатам написания контрольной работы;
- проверка ответов и объявление результатов производится в день написания контрольной работы;
- результаты аттестации заносятся в экзаменационно-зачетную ведомость и зачетную книжку студента (при получении зачета).

Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

При первой попытке ликвидации задолженности, во время зачетной недели или в течение сессии, студенту выдаются все задания по текущему контролю и промежуточной аттестации, по которым он не смог набрать зачетное количество баллов.

При ликвидации задолженности после сессии студенту выдаются для выполнения все задания по текущему контролю, кроме аналитического обзора, если он выполнен ранее, и вопросы зачетного занятия промежуточной аттестации, включая дополнительные вопросы по теме аналитического обзора.