ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сведения о сертификате ЭП

Сертификат: 4187300118CCB3606C1AF1554B071263
Владелец: Бабин Владислав Николаевич
Действителен: с 08.12.2025 г. по 03.03.2027 г.

ФГБОУ ВО Университет биотехнологий

Кафедра управления и отраслевой экономики

Рег. № УЦКН.03-610,0/1
«20» 01 2026 г.

УТВЕРЖДЕН
на заседании кафедры
Протокол от «15» 01 2026 г. № 8
Заведующий кафедрой управления и отраслевой экономики
_____ Н.А. Щербакова
(подпись)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Б1.В.ДВ.04.02 Рекламный менеджмент
Шифр и наименование дисциплины

38.03.02 Менеджмент
Код и наименование направления подготовки

Цифровой маркетинг
Направленность (профиль)

Новосибирск 2026

Паспорт
фонда оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Реклама в системе общественных отношений	ПК-5	Вопросы для собеседования
2	Глобальные тенденции развития современной рекламы		Вопросы для собеседования
3	Теория коммуникаций. реклама как тип социальных коммуникаций		Вопросы для собеседования
4	Роль рекламы в реализации маркетинговых технологий		Вопросы для собеседования
5	Классификация рекламных средств		Вопросы для собеседования
6	Рекламные средства и их применение		Вопросы для собеседования
7	Понятие рекламного обращения, этапы и технологии процесса его разработки		Вопросы для собеседования
8	Основы разработки рекламных объявлений и текстов		Вопросы для собеседования
9	Эффективность рекламной деятельности		Вопросы для собеседования
	Контрольная работа, зачет	ПК-5	Темы контрольной работы, вопросы к зачету

МАТРИЦА СООТВЕТСТВИЯ КРИТЕРИЕВ ОЦЕНКИ УРОВНЮ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Критерии оценки	Уровень сформированности компетенций
Оценка по пятибалльной системе	
«*Отлично*»	«*Высокий уровень*»
«*Хорошо*»	«*Повышенный уровень*»
«*Удовлетворительно*»	«*Пороговый уровень*»
«*Неудовлетворительно*»	«*Не достаточный*»
Оценка по системе «зачет – незачет»	
«*Зачтено*»	«*Достаточный*»
«*Не зачтено*»	«*Не достаточный*»

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

1. Положение «О балльно-рейтинговой системе аттестации студентов (https://edubiotech.ru/file/403: режим доступа свободный);
2. Положение «О проведении текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся (https://edubiotech.ru/file/104821: режим доступа свободный).

Темы контрольных работ

1. Роль рекламы в жизни общества (современное состояние).
2. История развития и эволюция рекламы.
3. Понятие и сущность рекламы. Виды рекламы.
4. Нормативно – правовая база рекламного бизнеса в России.
5. Организация рекламной деятельности на фирме.
6. Исследования рынка рекламы (на примере конкретного рынка).
7. Имиджевая реклама и ее составляющие.
8. Создание брэндов.
9. Основные принципы построения рекламного обращения.
10. Психологические механизмы воздействия рекламы.
11. Использование в рекламе мотивов.
12. Стереотипы, влияющие на характеристики рекламы.
13. Значение цвета в рекламе.
14. Шрифт в рекламе. Виды шрифтов.
15. Роль и место рекламы в прессе. Ее виды.
16. Методы НЛП в рекламе.
17. Основные характеристики печатных средств массовой информации.
18. Содержание и оформление рекламного объявления.
19. Значение и особенности радио – рекламы.
20. Телевизионная реклама: особенности, виды, приемы создания.
21. Прямая почтовая реклама и ее преимущества.
22. Реклама на выставках. Цели и задачи участия в выставках.
23. Планирование и организация рекламной кампании.
24. Реклама на месте продаж как важный инструмент стимулирования продаж.
25. Планирование рекламного бюджета: факторы, методы.
26. Способы и приемы оценки эффективности рекламы.
27. Наружная реклама. Требования к размещению наружной рекламы.
28. Рекламные агенства и их структура.
29. Социальная и политическая реклама.
30. Понятие «паблик рилейшинз» и его составляющие.

Критерии оценки контрольной работы:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если выполнены все требования к написанию и защите контрольной работы: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы. Работа может быть зачтена и в том случае, когда основные требования к контрольной работе и ее защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём контрольной работы; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы;

- оценка «не зачтено» – тема контрольной работы не раскрыта, задания не выполнены, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

ФГБОУ ВО Университет биотехнологий
Кафедра управления и отраслевой экономики

Вопросы для обсуждения

по дисциплине: «**Рекламный менеджмент**»

ТЕМА 1. РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ

1. Дайте определение термину «реклама».
2. Что такое «рекламная деятельность»?
3. Назовите основные методы исследования рекламной деятельности.
4. В чем состоит основная функция рекламной деятельности?

Оценка	Критерии оценивания
«Отлично»	Если студент отвечает правильно на все вопросы и может обосновать выбранный ответ
«Хорошо»	Если студент отвечает правильно, на 90% вопросов, может обосновать выбранный ответ-
«Удовлетворительно»	Если студент отвечает правильно на 50% вопросов, но затрудняется обосновать выбранный ответ
«Неудовлетворительно»	Если студент не освоил материал темы, дает менее 6 правильных ответов, затрудняется с обоснованием верных ответов.

ФГБОУ ВО Университет биотехнологий
Кафедра управления и отраслевой экономики

Вопросы для обсуждения

по дисциплине: «**Рекламный менеджмент**»

ТЕМА 2. ГЛОБАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

1. Назовите другие виды классификаций рекламы.
2.На конкретном примере коммерческой рекламы проиллюстрируйте известные вам виды классификаций.
3.Назовите типы некоммерческой рекламы 3. Какие типы рекламы Вам известны в России и за рубежом?
4.Приведите примеры рекламных кампаний разных типов.
5.Приведите сравнительную характеристику различных видов рекламы.
6. Объясните преимущества и недостатки каждого из них.
7. Охарактеризуйте участников рекламного процесса.

Оценка	Критерии оценивания
«Отлично»	Если студент отвечает правильно на все вопросы и может обосновать выбранный ответ
«Хорошо»	Если студент отвечает правильно, на 90% вопросов, может обосновать выбранный ответ-
«Удовлетворительно»	Если студент отвечает правильно на 50% вопросов, но затрудняется обосновать выбранный ответ
«Неудовлетворительно»	Если студент не освоил материал темы, дает менее 6 правильных ответов, затрудняется с обоснованием верных ответов.

ФГБОУ ВО Университет биотехнологий
Кафедра управления и отраслевой экономики

Вопросы для обсуждения

по дисциплине: «**Рекламный менеджмент**»

ТЕМА 3. ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИЙ. РЕКЛАМА КАК ТИП СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

1.Назовите внешние и внутренние факторы, влияющие на поведение человека.
2.Дайте понятие методов внушения и убеждения.
3.Изобразите схему психологического воздействия рекламы на ее потребителя.
4.Дайте определение внимания и его особенностей.
5.Назовите первичные и вторичные мотивы потребительского поведения человека.
6. Изобразите пирамиду А.Маслоу

Оценка	Критерии оценивания
«Отлично»	Если студент отвечает правильно на все вопросы и может обосновать выбранный ответ
«Хорошо»	Если студент отвечает правильно, на 90% вопросов, может обосновать выбранный ответ-
«Удовлетворительно»	Если студент отвечает правильно на 50% вопросов, но затрудняется обосновать выбранный ответ
«Неудовлетворительно»	Если студент не освоил материал темы, дает менее 6 правильных ответов, затрудняется с обоснованием верных ответов.

ФГБОУ ВО Университет биотехнологий
Кафедра управления и отраслевой экономики

Вопросы для обсуждения

по дисциплине: «**Рекламный менеджмент**»

ТЕМА 4. РОЛЬ РЕКЛАМЫ В РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

1.Когда и чем было обусловлено рождение технологии брендинга?

2.Дайте определение понятия бренд.

3.Как соотносятся ФИМК, имидж и бренд?

4. Расскажите, как меняется роль рекламы с развитием бренда?

Оценка	Критерии оценивания
«Отлично»	Если студент отвечает правильно на все вопросы и может обосновать выбранный ответ
«Хорошо»	Если студент отвечает правильно, на 90% вопросов, может обосновать выбранный ответ-
«Удовлетворительно»	Если студент отвечает правильно на 50% вопросов, но затрудняется обосновать выбранный ответ
«Неудовлетворительно»	Если студент не освоил материал темы, дает менее 6 правильных ответов, затрудняется с обоснованием верных ответов.

ФГБОУ ВО Университет биотехнологий
Кафедра управления и отраслевой экономики

Вопросы для обсуждения

по дисциплине: «**Рекламный менеджмент**»

ТЕМА 5. КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ СРЕДСТВ

1. Приведите примеры классификаций рекламных кампаний.

2.Какие принципы необходимо соблюдать при проведении рекламных кампаний?

3.Дайте характеристику этапов планирования рекламной кампании.

4.Какие факторы необходимо принимать во внимание при планировании рекламной кампании?

5.Приведите примеры удачных рекламных кампаний в мире, в России, в Новосибирской области.

Оценка	Критерии оценивания
«Отлично»	Если студент отвечает правильно на все вопросы и может обосновать выбранный ответ
«Хорошо»	Если студент отвечает правильно, на 90% вопросов, может обосновать выбранный ответ-
«Удовлетворительно»	Если студент отвечает правильно на 50% вопросов, но затрудняется обосновать выбранный ответ
«Неудовлетворительно»	Если студент не освоил материал темы, дает менее 6 правильных ответов, затрудняется с обоснованием верных ответов.

ФГБОУ ВО Университет биотехнологий
Кафедра управления и отраслевой экономики

Вопросы для обсуждения

по дисциплине: «**Рекламный менеджмент**»

ТЕМА 6. РЕКЛАМНЫЕ СРЕДСТВА И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ

1. Какие средства рекламы Вам известны? Есть ли различия между ними?

2. Какие преимущества и недостатки имеют различные средства рекламы? Проиллюстрируйте свой ответ примерами.

3.Какие показатели обязательно нужно определять в случае использования: газет, журналов, телевидения, радио, рекламных щитов, постеров, каталогов, справочников в качестве носителей рекламы?

4.Какие новые средства рекламы появились за последние пять лет? Насколько широкое распространение они получили в России? Какие Вы видите проблемы в использовании этих средств в России и Новосибирской области? 5.Охарактеризуйте основные методы исследований в рекламе. Приведите примеры их использования.

Оценка	Критерии оценивания
«Отлично»	Если студент отвечает правильно на все вопросы и может обосновать выбранный ответ
«Хорошо»	Если студент отвечает правильно, на 90% вопросов, может обосновать выбранный ответ-
«Удовлетворительно»	Если студент отвечает правильно на 50% вопросов, но затрудняется обосновать выбранный ответ
«Неудовлетворительно»	Если студент не освоил материал темы, дает менее 6 правильных ответов, затрудняется с обоснованием верных ответов.

ФГБОУ ВО Университет биотехнологий
Кафедра управления и отраслевой экономики

Вопросы для обсуждения

по дисциплине: «**Рекламный менеджмент**»

ТЕМА 7. ПОНЯТИЕ РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ, ЭТАПЫ И ТЕХНОЛОГИИ ПРОЦЕССА ЕГО РАЗРАБОТКИ

1. Из чего складывается фирменный имидж предприятия?
2. В чем состоит технология создания имиджа?
3. Назовите основные средства формирования имиджа.
4. Из чего складывается визуальная атрибутика фирменного стиля?
5. Назовите основной порядок разработки фирменного стиля.

Оценка	Критерии оценивания
«Отлично»	Если студент отвечает правильно на все вопросы и может обосновать выбранный ответ
«Хорошо»	Если студент отвечает правильно, на 90% вопросов, может обосновать выбранный ответ-
«Удовлетворительно»	Если студент отвечает правильно на 50% вопросов, но затрудняется обосновать выбранный ответ
«Неудовлетворительно»	Если студент не освоил материал темы, дает менее 6 правильных ответов, затрудняется с обоснованием верных ответов.

ФГБОУ ВО Университет биотехнологий
Кафедра управления и отраслевой экономики

Вопросы для обсуждения

по дисциплине: «**Рекламный менеджмент**»

ТЕМА 8. ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ И ТЕКСТОВ

1. Назовите основные принципы составления рекламных текстов.
2. Что представляет из себя художественное оформление рекламных объявлений?
3. Из чего складывается выбор средств распространения рекламы?
4. Что такое творческая стратегия?

Оценка	Критерии оценивания
«Отлично»	Если студент отвечает правильно на все вопросы и может обосновать выбранный ответ
«Хорошо»	Если студент отвечает правильно, на 90% вопросов, может обосновать выбранный ответ-
«Удовлетворительно»	Если студент отвечает правильно на 50% вопросов, но затрудняется обосновать выбранный ответ
«Неудовлетворительно»	Если студент не освоил материал темы, дает менее 6 правильных ответов, затрудняется с обоснованием верных ответов.

ФГБОУ ВО Университет биотехнологий
Кафедра управления и отраслевой экономики

Вопросы для обсуждения

по дисциплине: «**Рекламный менеджмент**»

ТЕМА 9. ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1. В чем состоят исследования по оценке эффективности рекламы?
2. В чем измеряется эффективность рекламы?
3. Назовите основные методы оценки экономической эффективности рекламы.
4. Какие методы оценки коммуникативной эффективности рекламы вы знаете?

Оценка	Критерии оценивания
«Отлично»	Если студент отвечает правильно на все вопросы и может обосновать выбранный ответ
«Хорошо»	Если студент отвечает правильно, на 90% вопросов, может обосновать выбранный ответ-
«Удовлетворительно»	Если студент отвечает правильно на 50% вопросов, но затрудняется обосновать выбранный ответ
«Неудовлетворительно»	Если студент не освоил материал темы, дает менее 6 правильных ответов, затрудняется с обоснованием верных ответов.

Вопросы к экзамену

1. Понятие и субъекты рекламной деятельности
2. Рекламная деятельность как вид предпринимательской деятельности.
3. Понятие и признаки предпринимательской деятельности
4. Предмет и метод правового регулирования предпринимательской деятельности
5. Источники предпринимательской деятельности.
6. Потребители рекламы, спонсоры.
7. Антимонопольный орган и его территориальные органы как участники отношений в сфере рекламной деятельности.
8. Общие требования к рекламе.
9. Специальные требования к рекламе.
10. Интеллектуальная собственность в рекламе.
11. Ассоциации рекламистов в США и Европе.
12. Международный совет по практике маркетинга (1973 г.).
13. Международный кодекс рекламы.
14. Система судов РФ и их компетенция в области разрешения споров в рекламной деятельности.
15. PR как объект правового регулирования.
16. Система источников, регулирующих PR-деятельность.
17. Отличие административного правонарушения от уголовного правонарушения.
18. Понятие PR. Особенности политического PR.
19. Средства наглядной агитации.
20. Правовое регулирование СМИ.
21. Понятие журналистики. Правое регулирование деятельности журналистов.
22. Бренд как объект интеллектуальных прав (товарный знак, фирменное наименование, объект авторского права, промышленный образец).
23. Взаимосвязь бренда и имиджа (деловой репутации).
24. Правовая охрана бренда.
25. PR как инструмент формирования бренда.
26. Понятие внутреннего PR. Его цель и задачи.
27. Миссия организации. Формулировка миссии.
28. Корпоративный кодекс: понятие и содержание.
29. Адаптация, обучение и развитие персонала компании.
30. Специальность HR- менеджера и PR-менеджера.
31. Цель и задачи PR в банковской сфере.
32. Формирование репутации банка инструментами PR.
33. Взаимодействие со СМИ (статьи, пресс-релизы, интервью, пресс -туры, пресс-конференции и др.)
34. Коммуникации в Интернет (сайт банка, электронные СМИ, социальные сети, блогосфера, отзывы и др.)
35. Контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе.
36. Права антимонопольного органа в области рекламы.
37. Полномочия федерального антимонопольного органа.
38. Контроль в сфере производства и распространения рекламы со стороны объединения рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей и иных лиц,
39. Признаки ненадлежащей рекламы.
40. Роль экологического pr в защите окружающей среды.

Критерии оценки знаний студентов на экзамене:

– отметка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

– отметка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

– отметка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, демонстрирует недостаточно систематизированы теоретические знания программного материала, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

– отметка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки при его изложении, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Задания для оценки сформированности компетенции ПК-5.

Задание 1. Основным объектом рекламного воздействия являются:
а) потребители;
б) рекламораспространители;
в) рекламодатели;
г) производители
Ответ: а

Задание 2. Экономической основой рекламной деятельности является:
а) потребность рекламодателя в реализации товара;
б) уровень экономического развития производства;
в) товарный рынок;
г) развитие банковского дела
Ответ: в

Задание 3. Виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке – это:
а) поддержка торговой активности;
б) персональные продажи;
в) стимулирование сбыта;
г) имидж
Ответ: в

Задание 4. Достижение высокой общественной репутации фирмы – это:
а) сейлз-промоушн;
б) паблик-рилейшнз;
в) директ-маркетинг;
г) таргетинг
Ответ: б

Задание 5. Выберите два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:
а) реклама и пропаганда;
б) товарная реклама и фирменный стиль;
в) реклама и фирменный стиль;
г) пропаганда и рекламный слоган
Ответ: а

Задание 6. Малоформатное нефальцованное или односгибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом – это:
Ответ: ….

Задание 7. Установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем – это:
Ответ: ….

Задание 8. Процесс создания рекламного продукта включает в себя такое количество действий (укажите количество):

Ответ: ….

Задание 9. В передаче определенного объема информации, совокупности данных о товаре, факторов, характеризующих его качество, и т.п. состоит сущность _____ воздействия на потребителя.

Ответ: ….

Задание 10. В том, что реклама способствует росту общественного производства, объема капиталовложений и числа рабочих мест, реализуется функция рекламы:

Ответ: ….

Критерии оценки результатов:

– оценка «отлично» выставляется студенту, если он отвечает верно на 85-100% вопросов.

– оценка «хорошо» выставляется студенту, если он отвечает верно на 70-79% вопросов.

– оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он отвечает верно на 50-69% вопросов.

– оценка «неудовлетворительно» выставляется студенты, если он не освоил материал темы, дает менее 50% правильных ответов.