





МИНОБРНАУКИРОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Костанайский филиал  
Кафедра экономики

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)  
«Организация рекламной деятельности предприятия»  
по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Менеджмент организации» по направлению подготовки  
38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 2 из 12

Экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

### **Фонд оценочных средств принят**

Учёным советом Костанайского филиала ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Протокол заседания № 10, от «25» мая 2023 г.

Председатель учёного совета  
филиала

Р.А. Тюлегенова

Секретарь учёного совета  
филиала

Н.А. Кравченко

### **Фонд оценочных средств рекомендован**

Учебно-методическим советом Костанайского филиала ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Протокол заседания № 10, от «18» мая 2023 г.

Председатель  
Учебно-методического совета


Н.А. Нализко

### **Фонд оценочных средств разработан и рекомендован кафедрой экономики**

Протокол заседания № 9, от «10» мая 2023 г.

Заведующий кафедрой

Г.В. Панина

Автор (составитель)  Лилимберг С.И., профессор кафедры экономики, кандидат экономических наук, доцент



МИНОБРНАУКИРОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал  
Кафедра экономики

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Организация рекламной деятельности предприятия» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Менеджмент организации» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 3 из 12

Экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

## 1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: 38.03.02 «Менеджмент»  
 Направленность (профиль): Менеджмент организации  
 Дисциплина: Организация рекламной деятельности предприятия  
 Триместр (триместры) изучения: 7  
 Форма (формы) текущего контроля: устный индивидуальный и групповой опрос, выполнение упражнений, ситуационная задача, активный семинар (тестирование) в малых группах

Оценивание результатов учебной деятельности обучающихся при изучении дисциплины осуществляется по балльно-рейтинговой системе.

## 2. КОМПЕТЕНЦИИ, ЗАКРЕПЛЁННЫЕ ЗА ДИСЦИПЛИНОЙ

Изучение дисциплины «Организация рекламной деятельности предприятия» направлено на формирование следующих компетенций:

Коды компетенции по ФГОС	Содержание компетенций согласно ФГОС	Индикаторы достижения компетенции согласно ОПОП	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	
1	2	3	4	
ПК-3	Способен разрабатывать управленческие решения, связанные с развитием бизнеса, и содействовать их реализации	ПК-3.1 Разрабатывает и содействует реализации решений в управлении функциональными сферами деятельности организации для достижения согласованности развития бизнеса	<i>Пороговый уровень</i>	<i>Знать:</i> основные этапы и особенности разработки и реализации управленческих решений в каждой функциональной подсистеме организации. <i>Уметь:</i> анализировать взаимосвязи между функциональными сферами деятельности организации для подготовки согласованных управленческих решений. <i>Владеть:</i> базовыми навыками принятия управленческих решений в функциональных сферах деятельности организации.
			<i>Продвинутый уровень</i>	<i>Знать:</i> содержание этапов и основные факторы, влияющие на процесс разработки и реализации управленческих решений в функциональных сферах деятельности организации. <i>Уметь:</i> находить и определять степень влияния факторов на подготовку и реализацию управленческих решений в функциональных подсистемах организации.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Костанайский филиал  
Кафедра экономики

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)  
«Организация рекламной деятельности предприятия»  
по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Менеджмент организации» по направлению подготовки  
38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 4 из 12

Экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

				<p><i>Владеть:</i> навыками принятия и содействия реализации обоснованных управленческих решений в функциональных сферах деятельности организации.</p>
			<i>Высокий уровень</i>	<p><i>Знать:</i> особенности и технологию разработки стратегических и оперативных управленческих решений в функциональных сферах деятельности организации.</p> <p><i>Уметь:</i> вносить предложения для решения стратегических и оперативных управленческих задач в различных сферах деятельности организации для достижения согласованности развития бизнеса.</p> <p><i>Владеть:</i> методами принятия стратегических и оперативных решений в управлении функциональными сферами деятельности организации.</p>
		ПК-3.2 Осуществляет деловые коммуникации для достижения целей современного бизнеса	<i>Пороговый уровень</i>	<p><i>Знать:</i> основные теории коммуникации, концептуальные, теоретические подходы к исследованию содержания закономерностей развития процессов коммуникации.</p> <p><i>Уметь:</i> строить деловое коммуникативное взаимодействие с коллегами и партнерами.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками использования технологий делового взаимодействия в управленческой практике для достижения целей бизнеса.</p>
			<i>Продвинутый уровень</i>	<p><i>Знать:</i> формы и виды деловых коммуникаций и возможности их применения в бизнесе.</p> <p><i>Уметь:</i> планировать и осуществлять деловые коммуникации в различных формах и для различных целей современного бизнеса.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками осуществления делового общения, публичных выступлений, ведения переговоров, совещания, осуществления деловой переписки и поддержания электронных коммуникаций.</p>
			<i>Высокий уровень</i>	<p><i>Знать:</i> стратегии, принципы и методы организации и деловых коммуникаций в бизнесе.</p> <p><i>Уметь:</i> анализировать коммуникационные процессы в</p>



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал  
Кафедра экономики

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Организация рекламной деятельности предприятия» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Менеджмент организации» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 5 из 12

Экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

				<p>организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности для достижения целей современного бизнеса.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками выбора стратегии деловой коммуникации, профессиональными приемами и навыками убеждения и активного слушания для достижения поставленных целей бизнеса, в том числе с использованием современных средств коммуникации.</p>
--	--	--	--	---

### 3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Текущий контроль проводится регулярно на занятиях лекционного и семинарского типа с целью получения оперативной информации об усвоении учебного материала и диагностики сформированности компетенций.

#### 3.1 Структура оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы	Контролируемые компетенции	Наименование оценочного средства
1.	Сущность и задачи рекламной деятельности предприятия	ПК-3.1 ПК-3.2	Устный индивидуальный и групповой опрос, упражнения
2.	Виды и формы рекламы	ПК-3.1 ПК-3.2	Устный индивидуальный и фронтальный опрос, ситуационная задача, активный семинар (тестирование) в алых в группах
3.	Социально-психологические аспекты рекламы	ПК-3.1 ПК-3.2	Устный индивидуальный и групповой опрос, защита работы, выполненной в группах
4.	Рекламные средства и их применение	ПК-3.1 ПК-3.2	Устный индивидуальный и фронтальный опрос, активный семинар (тестирование) в малых группах, ситуационная задача
5.	Реклама в интернете	ПК-3.1 ПК-3.2	Устный фронтальный опрос, выполнение упражнений, ситуационная задача
6.	Организация паблик рилейшнз на предприятии	ПК-3.1 ПК-3.2	Устный групповой и индивидуальный опрос, ситуационная задача
7.	Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг	ПК-3.1 ПК-3.2	Устный комбинированный опрос, активный семинар (тестирование) в малых группах, выполнение упражнений
8.	Эффективность рекламной деятельности	ПК-3.1 ПК-3.2	Устный комбинированный опрос, активный семинар (тестирование) в малых группах, выполнение упражнений

#### 3.2 Содержание оценочных средств

Используемые оценочные средства: устный индивидуальный и групповой опрос, выполнение упражнений, ситуационная задача, активный семинар (тестирование) в малых группах.



МИНОБРНАУКИРОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Костанайский филиал  
Кафедра экономики

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)  
«Организация рекламной деятельности предприятия»  
по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе  
бакалавриата «Менеджмент организации» по направлению подготовки  
38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 6 из 12

Экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

### **3.2.1 Перечень примерных контрольных вопросов для проведения устного и фронтального опроса:**

- 1) Дайте определение рекламы.
- 2) В чем отличия между рекламой и маркетингом?
- 3) Назовите основные свойства рекламы.
- 4) Перечислите основные функции рекламы.
- 5) Что включает в себя рекламная кампания?
- 6) Какая реклама применяется на этапе роста продаж товара на рынке?
- 7) Что демонстрирует рекламное обращение?
- 8) Что означает беллетризация рекламы?
- 9) Чем характеризуется Интернет как новое средство коммуникации?
- 10) Кого относят к основным субъектам рекламы?

### **3.2.2 Перечень примерных упражнений по всем темам дисциплины:**

1. Попробуйте определить, реклама какого товара представлена ниже (прилагается слайд-презентация)?

2. До начала 1980 года компания «Кока-Кола» допускала использование своего имени исключительно только для известного прохладительного напитка. В течение многих лет она продавала свой напиток только в бутылках объемом 0,33 литра.

Сколько видов напитка «Кока-Колы» можно встретить в продаже сегодня, и в какую тару его разливают?

Какие другие марки безалкогольных напитков выпускает сегодня эта компания?

3. В то время как объемы продаж кофе в развитых странах уменьшаются, в развивающихся странах, отмечается повышения числа кофеманов.

Напишите положительные и отрицательные стороны рекламных возможностей, которые открываются перед кофейными компаниями в развивающихся странах?

### **3.2.3 Перечень примерных ситуационных задач по всем темам дисциплины:**

Задача 1.

Представьте, что вы являетесь купцом, который принял решение заниматься торговлей нового напитка – кофе или чая или шоколада (на ваш выбор) в Европе 17 в. В это время в Европе только появляются данные напитки и большинство европейцев с ними не знакомо. Вам необходимо:

- определить целевую аудиторию, дать характеристику нужд и потребностей потенциальных потребителей нового напитка;
- сформулировать стратегию позиционирования нового товара;
- сформулировать рекламное обращение;
- выбрать наиболее эффективные средства распространения рекламы.

Задача 2.

Выберите любую актуальную социальную проблему молодежи.

Разработайте свой вариант информационного рекламного сообщения, направленного на устранение этой проблемы.



МИНОБРНАУКИРОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Костанайский филиал  
Кафедра экономики

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)  
«Организация рекламной деятельности предприятия»  
по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Менеджмент организации» по направлению подготовки  
38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 7 из 12

Экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

### Задача 3.

В вашем городе планируется проведение рекламной кампании, посвященной теме вреда абортов и защите материнства и детства.

Предлагается два варианта социальной рекламы:

- воздействовать на население при помощи негативного посыла, рассказывая об ущербе репродуктивному и душевному здоровью людей, о смерти в материнской утробе младенца в результате аборта;
- воздействовать на население при помощи обращений положительного характера посредством рассказа о счастливых детях и их родителях.

Какую из программ можно рекомендовать при проведении рекламной кампании и почему?

Разработайте информационное рекламное обращение на основании выбранной программы.

### Задача 4.

Объясните такую ситуацию: два человека подвергаются воздействию одной и той же рекламы, один из них обращает на нее внимание и внимательно рассматривает, а другой просто не замечает, почему?

## 3.2.6 Перечень примерных тестовых заданий по всем темам дисциплины:

№ п/п	Формулировка вопроса	Варианты ответов
Тема 1: Сущность и задачи рекламной деятельности предприятия		
1.	Основными целями рекламной кампании НЕ могут быть:	A) Формирование у потребителя эффекта узнавания товара. B) Формирование у потребителя новых потребностей, что впоследствии приводит к увеличению сбыта товара. <b>C) Формирование у потребителя художественного вкуса.</b> D) Преодоление барьера недоверия к предмету рекламы. E) Оказание потребителю помощи в выборе товаров (услуг).
2.	Объектом рекламного воздействия являются:	A) Производители товаров и услуг. B) Рекламораспространители. C) Рекламодатели. <b>D) Целевые аудитории.</b> E) Товары и услуги.
3.	Выберите два понятия, между которыми разница в том, что конечная цель одного – получение коммерческой прибыли, а другого – привлечение внимания как к товару, так и к любой другой проблеме:	A) Реклама и пропаганда. B) Пропаганда и рекламный слоган. C) Маркетинг и пропаганда. D) Реклама и фирменный стиль. <b>E) Маркетинг и реклама.</b>
Тема 2: Виды и формы рекламы		
4.	К какому виду рекламы относится описание товара или услуги, достаточное для ознакомления с ним потенциального покупателя:	<b>A) Ознакомительная.</b> B) Агитационная. C) Сопоставляющая. D) Напоминающая. E) Подкрепляющая.
5.	Какое средство распространения	A) Адресная почта.



МИНОБРНАУКИРОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал  
Кафедра экономики

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Организация рекламной деятельности предприятия» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Менеджмент организации» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 8 из 12

Экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

	рекламы при сравнительно небольшой стоимости способно обеспечивать любую требуемую частоту повторения, весьма широкий охват аудитории, нацеленность на определенные регионы и группы населения:	В) Журнал. С) Газета. <b>D) Радио.</b> Е) Телевидение.
6.	К какому виду рекламы относится реклама, в которой основной упор делается на выявление преимуществ данного товара по сравнению с другими товарами того же класса:	А) Ознакомительная. В) Агитационная. <b>C) Сопоставляющая.</b> D) Напоминающая. Е) Подкрепляющая.
Тема 3: Социально-психологические аспекты рекламы		
7.	Оценивать психологическое воздействие рекламы в естественных условиях, в непосредственном общении потребителя с определенным рекламным средством, позволяет метод:	А) Опроса. В) Эксперимента. С) Индукции. D) Дедукции. <b>E) Наблюдения.</b>
8.	Совокупность главных стратегических установок фирмы в сфере рекламы в рамках ее коммуникационной политики - это:	<b>A) Рекламная политика.</b> В) Рекламная концепция. С) Рекламная стратегия. D) Рекламная кампания. Е) Рекламная разработка.
9.	Психологи склонны делить присущие человеку побудительные к покупке мотивы на первичные и вторичные. В перечень вторичных входят:	А) Уютное окружение. <b>B) Любопытство.</b> С) Превосходство над другими. D) Умение преодолевать препятствия. Е) Игра.
Тема 4: Рекламные средства и их применение		
10.	Рекламный слоган – это:	<b>A) Краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая в концентрированном виде суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.</b> В) Сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения. С) Краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения. D) Краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая в концентрированном виде суть товарной концепции. Е) Одна из фаз движения рекламной информации.
11.	Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это:	А) Рынок. В) Рекламное агентство. С) Рекламодатель. <b>D) Средство распространения рекламы.</b> Е) Таргетинг.
12.	Средство печатной рекламы небольшого формата с текстом и/или иллюстрациями - это:	<b>A) Листовка.</b> В) Плакат. С) Буклет. D) Брошюра. Е) Пресс-релиз.
Тема 5: Реклама в интернете		
13.	Как называется установление	А) Сейлз – промоушн.





МИНОБРНАУКИРОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Костанайский филиал  
Кафедра экономики

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)  
«Организация рекламной деятельности предприятия»  
по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Менеджмент организации» по направлению подготовки  
38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 9 из 12

Экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

	долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем?	Б) Таргетинг. В) Визуализация. <b>Г) Директ – маркетинг.</b> Д) Контроллинг.
14.	Что является основным носителем рекламы в Интернете?	А) Компьютерная сеть. Б) Web-страница. <b>В) Электронная почта, баннеры.</b> Г) Сервер. Д) Браузер.
15.	К чему стремятся рекламодатели, размещающая рекламное сообщение в сети Интернет?	А) Чтобы пользователь увидел рекламный баннер. Б) Чтобы пользователь обратил внимание на рекламный баннер. <b>В) Чтобы пользователь перешел по ссылке на сайт рекламодателя.</b> Г) Чтобы пользователь оставил свои отзывы на сайте рекламодателя. Д) Чтобы пользователь оставил свои пожелания в форуме на сайте рекламодателя.
Тема 6: Организация паблик рилейшнз на предприятии		
16.	PR-мероприятия – это:	А) Единственный компонент маркетинговых коммуникаций, который предполагает личный контакт продавца с покупателем, в процессе которого устно представляются потребительские характеристики товара, и принимается совместное решение о возможности сделки, купли-продажи. <b>Б) Общественно значимые, целевые, планируемые акции, проводимые рекламодателем или по его заказу в целях достижения положительного общественного мнения о предприятии.</b> В) Направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которой производится оплаченное известным спонсором распространение не персонализированной информации. Г) Вид маркетинговых коммуникаций, обозначающий комплекс мероприятий по продвижению продаж по всему маршруту движения товара - от изготовителя через каналы сбыта до потребителя - с целью ускорения сбыта товаров. Д) Комплекс принципов и методов организации, планирования, мотивации, контроля и информационного обеспечения рекламной деятельности.
17.	Паблик рилейшнз – это:	<b>А) Функция менеджмента, обеспечивающая установление и поддержание эффективных коммуникаций между организацией и ее общественностью.</b> Б) Часть процесса маркетинга, определяющая методику продажи товара в магазине. В) Продажа потребительских продуктов или услуг, осуществляемая вне стационарных точек розничной торговли. Г) Торговля партиями товара; чаще всего, товар предназначен для последующей перепродажи. Д) Торговля товарами в кредит.
18.	Если в практике PR применяется двусторонняя коммуникация, которая все-таки остается асимметричной, поскольку выигрывает только фирма, ее интересы имеют доминирующий	<b>А) Модель взаимопонимания в PR.</b> Б) Конфиденциальная модель PR. В) Манипулятивная модель PR. Г) Информационная модель PR. Д) Модель социального партнерства.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал  
Кафедра экономики

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Организация рекламной деятельности предприятия» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Менеджмент организации» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 10 из 12


Экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

характер, то применяется:		
Тема 7: Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг		
19.	Рекламный процесс представляет собой:	<p>A) Процесс создания рекламной продукции. B) Комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка. <b>C) Совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю.</b> D) Совокупность фаз производства, распределения, обмена и потребления товаров. E) Процесс потребления рекламной информации.</p>
20.	Рекламная кампания представляет собой:	<p>A) Процесс создания рекламной продукции. <b>B) Комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка.</b> C) Совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю. D) Совокупность фаз производства, распределения, обмена и потребления товаров. E) Фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью.</p>
21.	Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это:	<p><b>A) Стратегия рекламы.</b> B) Понимание. C) Задача рекламы. D) Принцип рекламы. E) Концепция рекламы.</p>
Тема 8: Эффективность рекламной деятельности		
22.	Как вы считаете, какое средство является наиболее эффективным преимущественно для рекламы потребительских товаров:	<p>A) Адресная почта. B) Журнал. C) Газета. <b>D) Наружная реклама.</b> E) Подарочные изделия.</p>
23.	К основным источникам дохода рекламного агентства относятся:	<p><b>A) Руководство проектами.</b> B) Торговля товарами массового потребления. C) Инвестиционная деятельность. D) Спонсорство. E) Брендинг.</p>
24.	Что определяет эффективность рекламного воздействия?	<p>A) Восприятие рекламного сообщения на уровне целостного образа (гештальта). <b>B) Наличие рекламируемого продукта в местах продаж.</b> C) Эффективность работы службы маркетинга. D) Участие рекламодателя непосредственно в написании текста. E) Работа с аудиторией.</p>

### 3.3 Критерии оценивания

Виды текущего контроля	Высокий уровень 90-100%	Продвинутый уровень 75-89%	Пороговый уровень 50-74%	Недостаточный уровень 0-49%
устный опрос упражнения ситуационные задачи тесты	27-30	23-26	15-22	0-14
Задание для самостоятельной работы	27-30	23-26	15-22	0-14

 МИНОБРНАУКИРОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики			
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Организация рекламной деятельности предприятия» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Менеджмент организации» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент			
Версия документа - 1	стр. 11 из 12	Экземпляр _____	КОПИЯ № _____

В соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки результатов обучения студентов посещение оценивается следующим образом:

- менее 50% занятий – 0 баллов;
- 50 – 74% занятий – 15 баллов;
- 75 – 89% занятий – 18 баллов;
- 90 – 100% занятий – 20 баллов

#### Критерии оценивания устного опроса

«отлично» (А, А-; 4.0 – 3.67; 90 – 100%) ставится, если студент полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

«хорошо» (В+, В, В-; 3.33 – 2.67; 75 – 89%) ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

«удовлетворительно» (С+, С, С-, D+, D; 2.33 – 1.0; 50 – 74%) ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

«неудовлетворительно» (F; 0; 0 – 49%) ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

#### Критерии оценивания упражнений

«отлично» (А, А-; 4.0 – 3.67; 90 – 100%) выставляется, если студент имеет глубокие знания учебного материала по теме практической работы, показывает усвоение взаимосвязи основных понятий используемых в работе, смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы. Студент демонстрирует знания теоретического и практического материала по теме практической работы, определяет взаимосвязи между показателями задачи, даёт правильный алгоритм решения, определяет междисциплинарные связи по условию задания.

«хорошо» (В+, В, В-; 3.33 – 2.67; 75 – 89%) выставляется, если студент показал знание учебного материала, усвоил основную литературу, смог ответить почти полно на все заданные дополнительные и уточняющие вопросы. Студент демонстрирует знания теоретического и практического материала по теме практической работы, допуская незначительные неточности при решении задач, имея неполное понимание междисциплинарных связей при правильном выборе алгоритма решения задания.



МИНОБРНАУКИРОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Костанайский филиал  
Кафедра экономики

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)  
«Организация рекламной деятельности предприятия»  
по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Менеджмент организации» по направлению подготовки  
38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 12 из 12

Экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

«удовлетворительно» (С+, С, С-, D+, D; 2.33 – 1.0; 50 – 74%) выставляется, если студент в целом освоил материал практической работы, ответил не на все уточняющие и дополнительные вопросы. Студент затрудняется с правильной оценкой предложенной задачи, даёт неполный ответ, требующий наводящих вопросов преподавателя, выбор алгоритма решения задачи возможен при наводящих вопросах преподавателя.

«неудовлетворительно» (F; 0; 0 – 49%) выставляется студенту, если он имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала практической работы, который полностью не раскрыл содержание вопросов, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы. Студент даёт неверную оценку ситуации, неправильно выбирает алгоритм действий.

Критерии оценивания результатов обучения студентов при решении ситуационных задач

«отлично» (А, А-; 4.0 – 3.67; 90 – 100%) выставляется студенту, если предложен конструктивный вариант реагирования и приведено его качественное обоснование. Предложенный вариант будет способствовать достижению определенных целей. Обоснование включает анализ ситуации, изложение возможных причин ее возникновения, постановку целей и задач; описание возможных ответных реакций участников инцидента, предвидение результатов воздействия.

«хорошо» (В+, В, В-; 3.33 – 2.67; 75 – 89%) выставляется студенту, если предложенный вариант реагирования направлен на достижение положительного эффекта. В предлагаемом решении учитываются условия проблемной ситуации. Однако предложенное описание не содержит достаточного обоснования.

«удовлетворительно» (С+, С, С-, D+, D; 2.33 – 1.0; 50 – 74%) выставляется студенту, если приведен вариант разрешения ситуации нейтрального типа, это возможный, но не конструктивный вариант реагирования. Ситуация не станет хуже, но и не улучшится. Ответ не имеет обоснования или приведенное обоснование является не существенным.

«неудовлетворительно» (F; 0; 0 – 49%) выставляется студенту, если вариант ответа отсутствует.

Критерии оценивания самостоятельных работ

«отлично» (А, А-; 4.0 – 3.67; 90 – 100%) выставляется, если студент выполнил работу без ошибок и недочётов, допустил не более одного недочёта.

«хорошо» (В+, В, В-; 3.33 – 2.67; 75 – 89%) выставляется, если студент выполнил работу полностью, но допустил в ней не более одной негрубой ошибки и одного недочёта, или не более двух недочётов.

«удовлетворительно» (С+, С, С-, D+, D; 2.33 – 1.0; 50 – 74%) выставляется, если студент правильно выполнил не менее половины работы или допустил не более двух грубых ошибок, или не более одной грубой и одной негрубой ошибки и одного недочёта, или не более двух-трех негрубых ошибок, или одной негрубой ошибки и трех недочётов, или при отсутствии ошибок, но при наличии четырех-пяти недочётов, допускает искажение фактов.

«неудовлетворительно» (F; 0; 0 – 49%) выставляется, если студент допустил число ошибок и недочётов превосходящее норму, при которой может быть выставлено «удовлетворительно», или если правильно выполнил менее половины работы.