

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине

**ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ
ПРЕДПРИЯТИЯ**

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Направленность
(профиль) программы Управление бизнесом

Уровень высшего
образования Бакалавриат

Санкт-Петербург
2020

Содержание

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. СТРУКТУРА ФОС ПО ДИСЦИПЛИНЕ	4
3. ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИЙ	6
4. ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА	8
5. ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	9
6. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ	13
7. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ	15
7.1. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ	17
7.2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ	17

1. Перечень компетенций и этапы их формирования в процессе освоения дисциплины

1.1. Фонд оценочных средств предназначен для оценки результатов обучения по учебной дисциплине «Организация и управление рекламной деятельностью предприятия»

Рабочей программой дисциплины предусмотрено формирование следующих компетенций:

Таблица – 1.1.1. Перечень формируемых дисциплиной компетенций

Код компетенции	Наименование компетенции
ПК-5	способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений

Конечными результатами обучения по дисциплине являются сформированные «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным содержательным компонентам компетенций, формирующихся дисциплиной. Формирование этих дескрипторов происходит в течение всего семестра по этапам в рамках различного вида занятий и самостоятельной работы. Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенции, представлены в табл. 1.2.1.:

Таблица – 1.2.1. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Этапы формирования компетенций	Наименование дисциплины	Планируемые результаты обучения/индикаторы достижения компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ПК-5	Организация и управление рекламной деятельностью предприятия	Знать: типы проектов и организационных бизнес-структур, их основные параметры и принципы их проектирования; ликвидности и платежеспособности, деловой и рыночной активности, эффективности и рентабельности деятельности; взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений З1 (ПК-5); Уметь: планировать операционную деятельность бизнес-структур; подготавливать сбалансированные управленческие решения на основе взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний У1 (ПК-5); Владеть: навыками анализа взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений, в том числе по управлению стоимостью предприятий и организаций В1 (ПК-5)

Входной уровень знаний, умений, опыта деятельности, требуемых для формирования компетенции:

- знает основные понятия теории и практики принятия управленческих решений в производственном процессе;
- знает применение различных методов экономического анализа; умеет выявлять экономические проблемы при анализе задаваемых ситуаций;
- обосновывает выбор показателей для оценки результатов и экономической эффективности деятельности производственных предприятий;

- владеет анализом финансовой и экономической информации, необходимой для принятия обоснованных решений;
- проводит диагностику управленческих проблем для разработки альтернативных решений и их оценки;
- знает методику разработки оценочных систем прогнозирования и диагностики в процессе принятия решений;
- анализирует информацию и оценивает ситуацию для разработки обоснованных вариантов стратегических планов;
- идентифицирует свойства, структуру, принципы функционирования предприятий различного уровня;
- проводит стратегический анализ, владеет навыками разработки стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;
- анализирует взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений.

2. Структура ФОС по дисциплине

Оценка проводится методом сопоставления параметров продемонстрированной обучающимся продукта деятельности с заданными эталонами и стандартами по критериям.

Для положительного заключения по результатам оценочной процедуры по учебной дисциплине установлено пороговое значение показателя, при котором принимается положительное решение, констатирующее результаты освоения дисциплины.

Таблица 2.1 - Объекты оценивания и наименование оценочных средств

Номер и наименование тем	Формы текущего контроля успеваемости Формы промежуточной аттестации	Объекты оценивания	Вид занятия / Наименование оценочных средств	Форма проведения оценки Устная/ письменная
1	2	3	4	5
Тема 1. Реклама как основа деловой и рыночной активности деятельности бизнес-структур	Текущий контроль	Сущность рекламы, роль и значение для бизнеса и продвижения продукции предприятия Роль рекламы, задачи, функции, виды рекламы, средства рекламы	Практическое занятие: дискуссия	Устная
Тема 2. Основные параметры и принципы проектирования рекламных продуктов. Позиционирование товара, услуги, фирмы	Текущий контроль	Особенности формирования и развития рынка рекламной продукции в России. Рекламная деятельность в системе маркетинга. Оценка рыночных позиций предприятия. Конкуренты. Структура внутреннего анализа	Практическое занятие: презентации докладов	Устная

Номер и наименование тем	Формы текущего контроля успеваемости Формы промежуточной аттестации	Объекты оценивания	Вид занятия / Наименование оценочных средств	Форма проведения оценки Устная/ письменная
Тема 3. Организация и планирование рекламной деятельности бизнес-структур	Текущий контроль	Структура и анализ внешней среды, конкуренты, потребители, характеристика рынков Рекламная кампания, основные подходы к разработке	Дискуссия по вопросам темы, опрос	Устная
Тема 4. Оценка эффективности рекламной деятельности предприятия с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	Рубежный контроль	Рекламный бюджет, методы формирования, оценка эффективности рекламной деятельности предприятия Товар и его атрибуты, жизненный цикл товара Стадии разработки новых товаров	Практическое занятие: в дискуссия по вопросам темы, опрос контрольная точка № 1	Устная
Тема 5. Брендинг как процесс создания и продвижения бренда бизнес-структур	Текущий контроль,	Торговые марки и их роль в управлении деятельностью бизнес-структур. Основные функции торговых марок. Разработка и регистрация торговых марок. Отличия бренда от торговой марки. Брендинг как развивающаяся концепция. Особенности промышленных брендов. История брендинга и опыт потребителей	Дискуссия, опрос	Письменная
Тема 6. Концепции и стратегии управления брендом на базе взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний	Текущий контроль,	Модели разработки бренда. Этапы формирования системы управления брендом. Коммуникационное управление брендом. Брендменеджмент и его составляющие. Идентичность бренда. Индивидуальность бренда. Ценности бренда.	Практическое занятие: решение кейсов,	Письменная, презентация и защита на занятии
Тема 7. Марочный капитал.	Рубежный контроль	Марочный капитал, методы оценки Параметры оценки стоимости бренда	Практическое занятие: решение	Устная, письменная

Номер и наименование тем	Формы текущего контроля успеваемости Формы промежуточной аттестации	Объекты оценивания	Вид занятия / Наименование оценочных средств	Форма проведения оценки Устная/ письменная
Методы оценки стоимости бизнес-структур с целью совершенствования эффективности и рентабельности и их деятельности			кейсов, контрольная точка №2	
Все разделы темы	Промежуточная аттестация	Обобщенные результаты обучения по дисциплине теоретических знаний и практических навыков	Вопросы к зачету	Устная
Итоговый контроль по дисциплине	-	Вопрос 1. Вопрос 2 Вопрос 3	Вопросы к ГИА	-

3. Показатели и критерии оценки компетенций

Оценка знаний, умений, владений может быть выражена в параметрах «*очень высокая*», «*высокая*», соответствующая академической оценке «*отлично*»; «*достаточно высокая*», «*выше средней*», соответствующая академической оценке «*хорошо*»; «*средняя*», «*ниже средней*», «*низкая*», соответствующая академической оценке «*удовлетворительно*»; «*очень низкая*», соответствующая академической оценке «*неудовлетворительно*».

Таблица – 3.1. Текущий контроль

№	Виды работ	Критерии оценивания			
		Отсутствует компетенция	Базовый уровень освоения компетенции	Повышенный уровень освоения компетенции	Продвинутый уровень освоения компетенции
1	Работа на лекциях	Отсутствие участия студента в работе на занятии	Единичное высказывание	Высказывание суждений, активное участие в работе на занятии	Высказывание неординарных суждений, активное участие в работе на занятии
2	Работа на практических/семинарских	Выполнено менее 54%	Выполнено выше 54% до 69 %	Выполнено от 70% до 84 %	Выполнено выше 85%

	занятиях				
3	Работа на практических занятиях, решение общих практических задач	Отсутствие участия в обсуждении, решении, неправильное решение	Единичное высказывание, решение с ошибками	Высказывание суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение с отдельными замечаниями	Высказывание неординарных суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение без ошибок
4	Работа на практических занятиях, решение индивидуальных практических задач	Отсутствие участия в обсуждении, решении, неправильное решение	Единичное высказывание, решение с ошибками	Высказывание суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение с отдельными замечаниями	Высказывание неординарных суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение без ошибок

Критерии оценивания формулируются для каждой компетенции и отражают опознаваемую деятельность обучающегося, поддающуюся измерению.

Таблица – 3.2. Обобщенные критерии оценивания освоения компетенции:

1	2 (балл 54)	3 (балл 55-69)	4 (балл 70-84)	5 (балл 85-100)
Отсутствует компетенция	Отсутствует компетенция	Базовый уровень освоения компетенции	Повышенный уровень освоения компетенции	Продвинутый уровень освоения компетенции
Компетенция не освоена. Студент не владеет необходимыми знаниями.	Компетенция не освоена. Обучающийся частично показывает знания, входящие в состав компетенции, понимает их необходимость, но не может их применять.	Компетенция освоена. Обучающийся показывает общие знания, входящие в состав компетенции, имеет представление об их применении, умение извлекать и использовать основную (важную) информацию из полученных знаний	Компетенция освоена. Обучающийся показывает полноту знаний, демонстрирует умения и навыки решения типовых задач.	Компетенция освоена. Обучающийся показывает глубокие знания, демонстрирует умения и навыки решения сложных задач, умение принимать решения, создавать и применять документы, связанные с профессиональной деятельностью; способен самостоятельно решать проблему/задачу на основе изученных методов,

1	2 (балл 54)	3 (балл 55-69)	4 (балл 70-84)	5 (балл 85-100)
Отсутствует компетенция	Отсутствует компетенция	Базовый уровень освоения компетенции	Повышенный уровень освоения компетенции	Продвинутый уровень освоения компетенции
				приемов и технологий.

Базовый уровень освоения компетенций - обязательный для всех обучающихся по завершении освоения дисциплины.

Повышенный уровень освоения компетенций - превышение минимальных характеристик сформированности компетенции для обучающегося.

Продвинутый уровень освоения компетенций - максимально возможная выраженность компетенции, важен как качественный ориентир для самосовершенствования так и дополнительное к требованиям ОПОП освоение компетенций с учетом личностных характеристик:

- активное участие в конференциях, конкурсах, круглых столах и т.д. с получением зафиксированного положительного результата по вопросам, включенным в дисциплину;
- разработка и реализация проектов с применением компетенций, указанных в рабочей программе;
- демонстрирует умение применять теоретические знания для решения практических задач повышенной сложности и нестандартных задач;
- выполнение в срок всех поставленных задач.

4. Шкала оценивания результата

Таблица – 4.1. Шкала критериев оценивания компетенций

Оценка	Содержание
1 2 (балл до 54)	Демонстрирует непонимание проблемы. Многие требования, предъявляемые к заданию не выполнены. Демонстрируется первичное восприятие материала. Работа незакончена и / или это плагиат.
3 (балл 55-69)	Демонстрирует частичное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых, к заданию выполнены. Владение элементами заданного материала. В основном выполненный материал понятен и носит целостный характер.
4 (балл 70-84)	Демонстрирует значительное понимание проблемы обозначенной дисциплиной. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Содержание выполненных заданий раскрыто и рассмотрено с разных точек зрения.
5 (балл 85-100)	Демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Продemonстрировано уверенное владение материалом дисциплины. Выполненные задания носят целостных характер, выполнены в полном объеме, структурированы, представлены различные точки зрения, продемонстрирован творческий подход.

Шкалы оценивания и процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования и Положением о балльно-рейтинговой системе.

Для оценки сформированности результатов обучения по дисциплине используется **балльно-рейтинговая система успеваемости обучающихся**.

Формой итогового контроля по дисциплине является зачет, итоговый результат формируется в соответствии со шкалой, приведенной ниже в таблице:

Баллы	Оценка
<55	Незачет
>55	Зачет

5. Перечень заданий по дисциплине

5.1. Задания для текущего контроля:

Таблица - 5.1.1. Перечень заданий текущего контроля и их наименование

Наименование оценочных средств	Содержание задания
Работа на лекциях	Активное участие в работе на занятии в соответствие с темой лекции
Решение практических задач	Темы задач: 1. Разработка рекламного бюджета 2. Оценка эффективности рекламной кампании
Анализ конкретных ситуаций	Темы: Из прессы осуществите подбор рекламных объявлений по указанным ниже формам: 1. Представление свидетельств в пользу товара. 2. Демонстрационная реклама. 3. Создание юмористической обстановки. 4. Использование мультипликации. 5. Форма новостей. 6. Искренняя реклама. 7. Обучающая реклама. 8. Подчеркивание профессионального мастерства.
Кейс	Темы: 1. Почему провалился проект «Русское бистро» 2. Продвижение торговой марки «КРИОФУД» 3. Выбор видов и способов распространения рекламы 4. Рекламная стратегия фирмы

5.2. Контрольные точки БРС

Контрольная точка №1 в форме контрольной работы – пример (письменная).

Задание:

Составить бриф

Бриф — описание задания на выполнение рекламных работ в сжатой форме.

В брифе рекламодатель (заказчик) прописывает основные параметры рекламной кампании, в соответствии с которыми рекламное агентство (исполнитель) выполняет заказанные работы.

1. Бриф начинается с описания рекламируемого товара или услуги, текущей рыночной ситуации, в которой находится рекламируемый продукт, или указания других причин, по которым необходимо создать рекламу. Эта часть обычно называется Бэкграунд (Background).

2. Следующий важный раздел брифа – *Описание целевой аудитории (Target Audience)*, или, иными словами, описание тех, на кого должна быть направлена реклама. Чем точнее творческие работники будут представлять себе тех, кому они адресуют свое сообщение, тем точнее будет выполнена работа. Целевая аудитория описывается в терминах социально-демографических (пол, возраст, доход, семейное положение и так далее) и терминах психографических (те или иные общие для рассматриваемой группы особенности восприятия как самого себя, так и окружающего мира, которые диктуют стиль жизни и образ действий). Распространенной ошибкой является указание слишком широкой целевой аудитории (например: «мужчины и женщины в возрасте 18 — 55 лет»). Хорошую рекламу нельзя делать для всех сразу. Например, можно адресовать рекламу только тем, кто непосредственно покупает продукт в магазинах, или тем, кто чаще других или в больших объемах потребляет рекламируемый продукт.

3. *Цели и задачи (Objectives)* – следующий раздел брифа. В нем должен содержаться по возможности максимально конкретный ответ на вопрос: «Какого результата мы ждем от рекламы?» Цели и задачи должны быть реалистичными и их не должно быть много: пытаюсь совместить в рекламном объявлении или в телевизионном ролике несколько (часто вообще разных) задач, можно не выполнить в результате ни одной. Строго говоря, на этом заканчивается та часть брифа, которую агентство ждет от клиента. Остальное в брифе — результат работы специалистов агентства и описание алгоритма решения задачи.

4. *Инсайт (Insight)*. Прямой перевод этого слова с английского языка — «проницательность», «проникновение в сущность», «озарение». В рекламе инсайтом называют осознанное или неосознанное неудовлетворенное желание потребителей, опираясь на которое мы можем создать эффективно работающее рекламное сообщение.

5. *Однозначное предложение (Single Minded Proposition)*. Предложение должно иметь только одну трактовку и основываться на инсайте. Распространенной и очень серьезной ошибкой является попытка совместить в одном предложении сразу несколько характеристик. Например, «наш продукт быстро готовится, нормализует пищеварение, защищает от кариеса, а каждая порция содержит дневную норму витаминов» означает для профессионала не одно предложение, а целых четыре.

6. *Аргументация (Support) содержит* доводы, к которым создатели рекламы могут апеллировать, чтобы подкрепить свое единое предложение.

Контрольная точка №2 в форме теста

– пример (письменная/устная)

Задание:

Ответьте на вопросы теста

1. Задачи напоминающей рекламы — это:

- внушение и напоминание потребителю, что потребность в товаре может возникнуть в ближайшем будущем, напоминание о том, где можно купить товар, попытка удержать информацию о товаре в памяти потребителя, поддержка осведомленности о товаре в течение длительного времени;
- постоянное напоминание о престиже и качестве рекламируемого товара, его преимуществах по сравнению с аналогичными товарами других фирм, убеждение потребителя купить товар, не откладывая, ознакомиться с более полной информацией о товаре, встретиться с коммивояжером;
- напоминание о росте потребности в данном товаре за счет его качественных характеристик, о престижности марки, убеждение переключиться на Вашу марку, коррекция неправильных представлений о товаре, уверение в его полезности;
- напоминание и внушение исключительности товара среди товаров-конкурентов, обоснование выгоды его приобретения, напоминание о предпочтении Вашего товара известными лицами, о «незыблемости» спроса на данный товар,

длительное воздействие рекламы на потребителя с целью удержания информации о нем в его памяти.

2. Участниками рекламного процесса по классической схеме являются:
 - рекламодатель, рекламное агентство, средства распространения рекламы, рекламополучатель;
 - рекламодатель, рекламораспространитель, потребитель рекламы;
 - рекламодатель, рекламополучатель;
 - рекламодатель, посредник, рекламное агентство, средства распространения рекламы, рекламополучатель.
3. Рекламопроизводитель — это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:
 - полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
 - уполномоченный рекламодателем производитель рекламной продукции;
 - полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы;
 - финансирование, производство и размещение рекламной информации.
4. Рекламораспространитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации:
 - путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной информации;
 - в средствах распространения рекламы, определенных рекламодателем;
 - путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.);
 - путем продажи и (или) сдачи во временное пользование имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.).
5. Потребители рекламы - это юридические или физические лица:
 - которые, путем того или иного воздействия восприняли рекламное сообщение, следствием чего была определенная реакция на это восприятие;
 - до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них;
 - которые восприняли или имели возможность воспринять то или иное рекламное сообщение путем информационного и (или) психологического воздействия рекламы;
 - по отношению к которым было осуществлено рекламное воздействие, в результате которого могла наступить соответствующая реакция на это воздействие.
6. Баннер-это:
 - небольшое по размерам графическое рекламное изображение, расположенное в верхней или нижней части страницы в Интернет и имеющее гиперссылку на определенный сервер;
 - рекламный плакат на витринах, в проходах между стеллажами или на стенах торгового зала;
 - элемент компьютеризированной рекламы, представляющий собой рекламную страницу на Web-сервере;
 - рекламный флажок с изображением логотипа фирмы, чаще всего используемый в качестве сувенира.
7. Формула AIDA, расшифровывается как:
 - внимание, интерес, решение, действие;
 - внимание, убеждение, восприятие, действие;
 - узнавание, ассимиляция, убеждение, результат.
8. Основные психологические элементы рекламы:
 - восприятие, осведомленность, понимание, убеждение, запоминание;

- настойчивость, осведомленность, эмоциональность, узнавание;
 - актуальность, знание, привлекательность.
9. Фирменный стиль это:
- уникальный вид дизайна, используемый для идентификации фирмы и ее продукта;
 - графическое сочетание товарного знака, фирменного названия организации в определенной цветовой гамме;
 - единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов, различной документации и материальных объектов организации заказчика.
10. Фазе зрелости и насыщения ЖЦТ соответствуют следующие рекламные мероприятия:
- рост дополнительных расходов на рекламу, связанный со стимулированием сбыта;
 - рост расходов на рекламу, связанный с предстоящим спадом объема реализации товара;
 - рост расходов, связанный с модернизацией производства и поиском новых тем рекламного обращения.
11. Задачи рекламы на фазе роста в ЖЦТ:
- обеспечение снижения скорости падения сбыта, продажи запасов товара;
 - реклама качества и престижности товара;
 - информирование потребителя о новинках серии;
 - поддержка стабильного уровня продаж.
12. Расположите в правильной последовательности следующие этапы рекламной кампании:
- стратегическое планирование;
 - исследования;
 - производство рекламной продукции и проведение РК;
 - тактические решения;
 - подведение итогов РК.
13. К эмоциональным мотивам не имеют отношения:
- мотивы справедливости и порядочности;
 - мотивы страха, любви и радости;
 - мотивы имиджа;
 - мотивы открытия и гордости.
14. К рациональным мотивам, используемым в рекламе, не относятся:
- мотивы прибыльности и выгоды;
 - мотивы здоровья и удобства;
 - мотивы надежности и гарантий;
 - мотивы страха и радости,
15. Рекламная кампания начинается с:
- исследования;
 - стратегического планирования;
 - планирования бюджета;
 - постановки цели.
16. На этапе внедрения товара на рынок лучше использовать вид рекламы:
- увещательный;
 - напоминающий;
 - информационный.
17. Реклама товара однородная для всех классов потребителя опирается на стратегию маркетинга:
- недифференцированного;
 - дифференцированного;
 - концентрированного.
18. Фазе зрелости и насыщения ЖЦТ соответствуют следующие рекламные мероприятия:

- рост дополнительных расходов на рекламу, связанный со стимулированием сбыта;
- рост расходов на рекламу, связанный с предстоящим спадом объема реализации товара;
- рост расходов, связанный с модернизацией производства и поиском новых тем рекламного обращения.

19. Задачи рекламы на фазе роста в ЖЦТ:

- обеспечение снижения скорости падения сбыта, продажи запасов товара;
- реклама качества и престижности товара;
- информирование потребителя о новинках серии;
- поддержка стабильного уровня продаж.

20. Расположите в правильной последовательности следующие этапы рекламной кампании:

- стратегическое планирование;
- исследования;
- производство рекламной продукции и проведение РК;
- тактические решения;
- подведение итогов РК.

21. Выделение места под наружную рекламу должно осуществляться:

- исключительно в соответствии с наличием свободных мест, специально предназначенных для ее размещения, либо решением о дополнительном выделении таковых мест;
- по согласованию с муниципальными властями, градостроительными, архитектурными, транспортными организациями и на основе оформления на нее специального паспорта;
- в зависимости от финансовых возможностей рекламодателя и наличия свободных мест, специально предназначенных для размещения наружной рекламы;
- в зависимости от финансовых возможностей и по согласованию с градостроительными организациями и службами ГИБДД.

22. Основная специфика и главное достоинство ППР заключается:

- в практическом отсутствии посредников;
- в личностном характере общения заинтересованных лиц;
- в обеспечении самой высокой социально-экономической и территориальной избирательности аудитории;
- в точном учете реакции получателей рекламных сообщений.

23. В соответствии со статьей 11 Закона «О рекламе» не допускается прерывать рекламой:

- информационные передачи;
- телевизионные спектакли;
- детские и религиозные передачи;
- развлекательные передачи.

6. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания

Процедура оценивания результатов обучения по дисциплине, характеризующих этапы формирования компетенции(ий), представлена паспортом фонда оценочных средств по дисциплине (раздел 1).

Комплект оценочных средств хранится на кафедре, подлежит обновлению по мере необходимости. Для промежуточной аттестации в виде экзамена каждое ОС по дисциплине обновляется и утверждается за 14 дней до начала сессионного периода и хранится в недоступном месте от несанкционированного доступа. Ответственность несет кафедра.

Порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся Университета по ОПОП регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Текущий контроль успеваемости в Университете является формой контроля качества знаний обучающихся, осуществляемого в межсессионный период обучения с целью определения качества освоения ОПОП.

Текущий контроль успеваемости осуществляется: на лекциях, практических (семинарских) занятиях, в рамках контроля самостоятельной работы.

Обучающиеся заранее информируются о критериях и процедуре текущего контроля успеваемости преподавателями по соответствующей учебной дисциплине (модуля).

Успеваемость при текущем контроле характеризует объем и качество выполненной обучающимся работы по дисциплине (модулю).

Педагогические виды и формы, используемые в процессе текущего контроля успеваемости обучающихся, определяются методической комиссией кафедры. Выбираемый вид текущего контроля обеспечивает наиболее полный и объективный контроль (измерение и фиксирование) уровня освоения результатов обучения по дисциплине.

Преподаватели предоставляют сведения о текущей успеваемости обучающихся в рамках проведения текущей аттестации в семестре в деканаты/ учебный отдел института в сроки, определенные внутренними распорядительными документами Университета (факультета, *института*).

В целях обеспечения текущего контроля успеваемости преподаватель проводит консультации.

Преподаватель, ведущий занятия семинарского типа, проводит **аттестацию обучающихся за прошедший период**. Аттестация проводится, если проведено не менее 3 практических (семинарских) или лабораторных занятий, в установленные деканатом/ институтом сроки, не реже 1 раза за учебный семестр. Обучающиеся аттестуются путем выставления в соответствующую групповую ведомость записей по системе: «аттестован» или «не аттестован».

Преподаватель, проставляя итоги аттестации, доводит результаты аттестации до сведения студенческой группы и объясняет причины отрицательной аттестации по запросу обучающегося.

При аттестации обучающихся учитываются следующие факторы:

- результаты работы на занятиях, показанные при этом знания по дисциплине (модулю), усвоение навыков практического применения теоретических знаний, степень активности на практических (семинарских) занятиях;
- результаты и активность участия в семинарах и коллоквиумах;
- результаты выполнения контрольных работ;
- результаты и объем выполненных заданий в рамках самостоятельной работы обучающихся;
- результаты личных бесед со студентами по материалу учебной дисциплины (модуля);
- посещение студентами, семинарских и практических занятий, лабораторных работ;
- своевременная ликвидация задолженностей по пройденному материалу, возникших вследствие пропуска занятий либо неудовлетворительных оценок по результатам работы на занятиях.
- результаты прохождения контрольных точек по дисциплине (при использовании балльно-рейтинговой системы)

Промежуточная аттестация обучающихся Университета является формой контроля результатов обучения по дисциплине с целью комплексного определения соответствия уровня и качества знаний, умений и навыков обучающихся требованиям, установленным образовательной программой.

Формирование оценки текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины осуществляется с использованием балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся, требования к которым изложены в Положении о балльно-рейтинговой системе.

7. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями

Адаптированные оценочные материалы содержатся в адаптированной ОПОП. Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

Самостоятельная работа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов позволяет своевременно выявить затруднения и отставание и внести коррективы в учебную деятельность. Конкретные формы и виды самостоятельной работы обучающихся лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов устанавливаются преподавателем. Выбор форм и видов самостоятельной работы, обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов осуществляется с учетом их способностей, особенностей восприятия и готовности к освоению учебного материала. Формы самостоятельной работы устанавливаются с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге или на компьютере, в форме тестирования, электронных тренажеров и т.п.).

Основные формы представления оценочных средств – в печатной форме или в форме электронного документа. Для обучающихся с нарушениями зрения предусматривается возможность проведения текущего и промежуточного контроля в устной форме. Для обучающихся с нарушениями слуха предусматривается возможность проведения текущего и промежуточного контроля в письменной форме.

Таблица 7.1. – Категории обучающихся с ОВЗ, способы восприятия ими информации и методы их обучения

Категории обучающихся по нозологиям		Методы обучения
с нарушениям и зрения	Слепые. Способ восприятия информации: осязательно-слуховой	<i>Аудиально-кинестетические</i> , предусматривающие поступление учебной информации посредством слуха и осязания. Могут использоваться при условии, что визуальная информация будет адаптирована для лиц с нарушениями зрения:
	Слабовидящие. Способ восприятия информации: зрительно-осязательно-слуховой	<i>визуально-кинестетические</i> , предполагающие передачу и восприятие учебной информации при помощи зрения и осязания; аудио-визуальные, основанные на представлении учебной информации, при которых задействовано зрительное и слуховое восприятие; <i>аудио-визуально-кинестетические</i> , базирующиеся на

		представлении информации, которая поступает по зрительному, слуховому и осязательному каналам восприятие.
С нарушениям и слуха	Глухие. Способ восприятия информации: зрительно-осязательный	<i>визуально-кинестетические</i> , предполагающие передачу и восприятие учебной информации при помощи зрения и осязания. Могут использоваться при условии, что аудиальная информация будет адаптирована для лиц с нарушениями слуха:
	Слабослышащие Способ восприятия информации: Зрительно-осязательно-слуховой	<i>аудио-визуальные</i> , основанные на представлении учебной информации, при которых задействовано зрительное и слуховое восприятие; <i>аудиально-кинестетические</i> , предусматривающие поступление учебной информации посредством слуха и осязания; <i>аудио-визуально-кинестетические</i> , базирующиеся на представлении информации, которая поступает по зрительному, слуховому и осязательному каналам восприятие.
С нарушениям и опорно-двигательного аппарата	Способ восприятия информации: зрительно-осязательно-слуховой	<ul style="list-style-type: none"> – <i>визуально-кинестетические</i>; – <i>аудио-визуальные</i>; – <i>аудиально-кинестетические</i>; – <i>аудио-визуально-кинестетические</i>.

Таблица 7.2. – Способы адаптации образовательных ресурсов.

Условные обозначения:

«+» — образовательный ресурс, не требующий адаптации;

«АФ» — адаптированный формат к особенностям приема-передачи информации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ формат образовательного ресурса, в том числе с использованием специальных технических средств;

«АЭ» — альтернативный эквивалент используемого ресурса

Категории обучающихся по нозологиям		Образовательные ресурсы				
		Электронные				Печатные
		мультимедиа	графические	аудио	текстовые, электронные аналоги печатных изданий	
С нарушениями зрения	Слепые	АФ	АЭ (например, создание материальной модели графического объекта (3Dмодели))	+	АЭ (например, аудио описание)	АЭ (например, печатный материал, выполненный рельефно-точечным шрифтом Л.Брайля)
	Слабовидящ	АФ	АФ	+	АФ	АФ

	ие					
С нарушениями слуха	Глухие	АФ	+	АЭ (например, текстовое описание, гипер-ссылки)	+	+
	Слабослышащие	АФ	+	АФ	+	+
С нарушениями опорно-двигательного аппарата		+	+	+	+	+

Таблица 7.3. - Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ в СПбГЭУ

Категории обучающихся по нозологиям	Форма контроля и оценки результатов обучения
С нарушениями зрения	<ul style="list-style-type: none"> – <i>устная проверка:</i> дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.; – <i>с использованием компьютера и специального ПО:</i> работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, дистанционные формы, если позволяет острота зрения - графические работы и др.
С нарушениями слуха	<ul style="list-style-type: none"> – <i>письменная проверка:</i> контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.; – <i>с использованием компьютера и специального ПО:</i> работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы и др.
С нарушениями опорно-двигательного аппарата	<ul style="list-style-type: none"> – <i>письменная проверка, с использованием специальных технических средств</i> (альтернативных средства ввода, управления компьютером и др.): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.; – <i>устная проверка, с использованием специальных технических средств</i> (средств коммуникаций): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.; – <i>с использованием компьютера и специального ПО</i> (альтернативных средств ввода и управления компьютером и др.): работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы - предпочтительнее обучающимся, ограниченным в передвижении и др.

7.1. Задания для текущего контроля для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями

Текущий контроль и промежуточная аттестация обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ осуществляется с использованием оценочных средств, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации, в том числе с использованием специальных технических средств.

Текущий контроль успеваемости для обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ

направлен на своевременное выявление затруднений и отставания в обучении и внесения коррективов в учебную деятельность. Возможно осуществление входного контроля для определения его способностей, особенностей восприятия и готовности к освоению учебного материала.

7.2. Задания для промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями

Форма промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

Промежуточная аттестация, при необходимости, может проводиться в несколько этапов. Для этого рекомендуется использовать рубежный контроль, который является контрольной точкой по завершению изучения раздела или темы дисциплины, междисциплинарного курса, практик и ее разделов с целью оценивания уровня освоения программного материала. Формы и срок проведения рубежного контроля определяются преподавателем (мастером производственного обучения) с учетом индивидуальных психофизических особенностей обучающихся.