

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ РАДИОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ В.Ф. УТКИНА»
Рязанский станкостроительный колледж РГРТУ

ФОНД
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

ОП.10 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

для специальности 38.02.04 Коммерция

Квалификация выпускника Менеджер по продажам

Рассмотрено и рекомендовано к утверждению на заседании цикловой комиссии
экономических дисциплин

Протокол №12 от 03.04.2023

Председатель комиссии Пименова Н.Н.

Разработчики: Пименова Н.Н., преподаватели РССК «РГРТУ»

СОДЕРЖАНИЕ

1	ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ	4
2	СПЕЦИФИКАЦИЯ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ	8
3	МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ	8
4	МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ	34
5	ПЕРЕЧЕНЬ ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ	38
6	КРИТЕРИИ ФОРМИРОВАНИЯ ОЦЕНКИ ПО КАЖДОМУ ОЦЕНОЧНОМУ СРЕДСТВУ	39
7	КОДИФИКАТОР КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ	40

1 ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Рекламная деятельность

1.1 Общие положения

Оценочные средства разработаны в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования (далее – ФГОС СПО) по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям).

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины Рекламная деятельность.

Оценочные средства включают контрольные материалы для проведения промежуточной аттестации в форме дифференцированного зачета.

1.2 Результаты освоения дисциплины, подлежащие проверке. Распределение оценивания результатов обучения по видам контроля.

Результаты обучения (освоенные, умения, усвоенные знания)	Вид аттестации		Основные показатели оценки результатов
	текущий	промежуточный	
У1 Составлять рекламные сообщения	+	+	– разрабатывает рекламные сообщения в соответствии с требованиями, предъявляемыми к содержанию, форме и структуре; – проводит оценку рекламных материалов.
У2 Выбирать средства рекламы с учетом финансовых возможностей коммерческой организации и целесообразности	+	+	– выбирает эффективные для конкретной коммерческой организации методы продвижения товара
У 3 Организовывать рекламные акции, оценивать их эффективность	+	+	– осуществляет самостоятельную разработку рекламной кампании и составляет техническое задание рекламной акции
У 4 применять действующее	+	+	– осуществляет рекламную деятельность коммерческой организации в

законодательство в области рекламной деятельности			соответствии с действующими нормативно-правовыми актами в области рекламной деятельности
31 Цели, объекты, субъекты, принципы, средства, сферу применения рекламной деятельности	+	+	<ul style="list-style-type: none"> – понимание, называние, объяснение целей и задач рекламы, основных направлений развития рекламной деятельности; – понимание, называние, объяснение принципов и функций рекламной деятельности; – классификация средств рекламной деятельности
32 Правовое регулирование рекламной деятельности	+	+	<ul style="list-style-type: none"> – называние действующих нормативно-правовых актов в области рекламной деятельности; – знание содержания Закона РФ «О рекламе» и Международного кодекса рекламной практики
33 Рекламный процесс	+	+	<ul style="list-style-type: none"> – называние всех необходимых элементов, входящих в создание и передачу рекламного сообщения от субъекта рекламы к адресату рекламы (целевой группе)
34 Виды и формы рекламы, организацию рекламных акций и кампаний	+	+	<ul style="list-style-type: none"> – называние всех основных видов и форм рекламы и их носителей – перечисление и характеристика основных этапов организации рекламных акций и кампаний
35 Оценку эффективности рекламных акций и кампаний	+	+	<ul style="list-style-type: none"> – называние и характеристика методик оценки эффективности рекламных акций и кампаний

1.3 Распределение типов контрольных заданий по элементам знаний и умений

Номера и наименования, разделов, тем	Текущий контроль		Промежуточный контроль	
	Тип контрольного задания	Код и наименование умений, знаний	Тип контрольного задания	Код и наименование умений, знаний
РАЗДЕЛ 1 ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ				
Введение	17(1) 11(1) 4(1)	31 32 У1 У4	18(1-17) 19(1,3)	31 32 У1 У4
Тема 1.1 История возникновения и развития рекламы				
Тема 1.2 Правовое регулирование рекламной деятельности				
Тема 1.3 Средства рекламы				
Тема 1.4 Социально-психологические основы рекламы				
Тема 1.5 Основы разработки рекламных объявлений и текстов				
РАЗДЕЛ 2 РЕКЛАМНЫЕ СРЕДСТВА И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ				
Тема 2.1 Реклама в прессе	11(3) 4(2)	У2 31	18(18-26) 19(4)	У2 31
Тема 2.2 Экранная и радиореклама.				
Тема 2.3. Печатная, наружная, транспортная, компьютерная и мобильная реклама. Вспомогательные				

средства рекламы.				
РАЗДЕЛ 3 ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМЫ В МАГАЗИНЕ				
Тема 3.1 Внешняя реклама магазина	4(3)	34 У2	18 (27-32) 19(4)	34 У2
Тема 3.2. Интерьер магазина как средство рекламы				
Тема 3.3 Оформление витрин магазина				
РАЗДЕЛ 4 ОРГАНИЗАЦИЯ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ. ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ.				
Тема 4.1 Организация паблик рилейшнз на предприятии.	4(4)	33 34 35	18 (33-40) 19 (2)	33 34 35
Тема 4.2 Организация и управление рекламной деятельностью				
Тема 4.3 Эффективность рекламной деятельности				

2 СПЕЦИФИКАЦИЯ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Для текущего контроля используется: опрос, тестирование, оценка выполнения контрольных работ.

Для промежуточной аттестации используется: *дифференцированный зачёт*.

3 МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Устный опрос № 1

Тема: Введение. История возникновения и развития рекламы.

Время выполнения: 10-15 минут

1. Дайте определение «реклама». Охарактеризуйте функции рекламы в обществе.
2. Охарактеризуйте основные этапы развития рекламы в России и за рубежом.
3. Как классифицируются средства рекламы?
4. Охарактеризуйте принципы, объекты и субъекты рекламной деятельности.

Критерии оценки:

- Оценка «отлично» ставится, если студент: полно и аргументировано отвечает по содержанию задания; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно.
- Оценка «хорошо» ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.
- Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных моментов данного вопроса, 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.

- Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «2» отмечает такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

Наименование объектов контроля и оценки	Основные показатели оценки результатов
31 Цели, объекты, субъекты, принципы, средства, сфера применения рекламной деятельности	<ul style="list-style-type: none">– понимание, называние, объяснение целей и задач рекламы, основных направлений развития рекламной деятельности;– понимание, называние, объяснение принципов и функций рекламной деятельности;– классификация средств рекламной деятельности

Тестовое задание № 1 (вариант 1)

Тема: Введение. История возникновения и развития рекламы.

Время выполнения: 10-15 минут

Вопрос № 1

Как переводится с латинского термин «реклама»:

Варианты ответов:

- а) громко сообщать
- б) громко кричать
- в) громко петь

Вопрос № 2

Кто из участников рекламной деятельности инициирует рекламный процесс:

Варианты ответов:

- а) потребитель
- б) рекламное агентство
- в) рекламодаделец

Вопрос № 3

Функции рекламы в обществе:

Варианты ответов:

- а) психологическая;
- б) идеологическая;
- в) контролирующая;
- г) информационная.

Вопрос № 4

К экономическим целям рекламы относят:

Варианты ответов:

- а/ улучшение мнения о предприятии;
- б/ изменения имиджа в определенном направлении;
- в/ создание уникального образа товара;
- г/ стимулирование спроса на конкретный товар.

Вопрос № 5

Кто является основателем печатной рекламы в Европе?

Варианты ответов:

- а) врач Теофраст Реностно
- б) философ Л.А. Сенека
- в) Маяковский В.В. и Родченко А.М.

Вопрос № 6

Черта добросовестной рекламы – целенаправленность – ...

Варианты ответов:

- а) выражается в убедительных аргументах и цифровых данных
- б) базируется на новейших достижениях различных наук
- в) означает, что отправным пунктом является рекламируемые товары

и рыночная конъюнктура

Тестовое задание № 1 (вариант 2)

Тема: Введение. История возникновения и развития рекламы.

Время выполнения: 10-15 минут

Вопрос № 1

Реклама— это:

Варианты ответов:

- А. Система взаимосвязи фирмы с ее целевыми аудиториями, направленная на формирование и поддержание благоприятного образа имиджа, на убеждение общественности в необходимости деятельности фирмы и ее благотворном влиянии на жизнь общества.
- Б. Любая платная форма неличного представления товара, услуг от имени известного спонсора.
- В. Инструмент маркетинга, процесс определения места товара относительно аналогичных товаров конкурентов, выявление конкурентных преимуществ товаров и четкое формулирование его предназначения для целевого рынка.

Вопрос № 2

Воздействие рекламы на продажу товаров:

Варианты ответов:

- А. препятствует продажам
- Б. стимулирует продажи
- В. продвигает продажи от производителя к потребителю

Вопрос № 3

К признакам рекламы не относится:

Варианты ответов:

- А. платность;
- Б. односторонняя направленность;

В. Убеждение потребителей;

Г. Опосредованность.

Вопрос № 4

Какой вид рекламы преобладал во время советского периода (1917–1991 гг.)?

Варианты ответов:

А. Политическая.

Б. Корпоративная.

В Торговая.

Вопрос № 5

По характеру воздействия на аудиторию выделяют рекламу:

Варианты ответов:

А. Зрительную, слуховую, зрительно-обонятельную; зрительно-слуховую.

Б. Локальную, региональную, общенациональную;

В. Вводящую, утверждающую, напоминающую.

Г. Жесткую, мягкую.

Вопрос № 6

К коммуникативным целям не относятся:

Варианты ответов:

А. повышение уровня известности марки;

Б. влияние на привычки потребителей;

В. Убеждение потребителей приобрести товар;

Г. Информирование потребителей.

Критерии оценки:

«отлично» - 90-100% правильных ответов;

«хорошо» - 75-89% правильных ответов;

«удовлетворительно» - 60-74% правильных ответов;

«неудовлетворительно» - 59% и меньше правильных ответов.

Наименование объектов контроля и оценки	Основные показатели оценки результатов
---	--

31 Цели, объекты, субъекты, принципы, средства, сфера применения рекламной деятельности	<ul style="list-style-type: none"> – понимание, называние, объяснение целей и задач рекламы, основных направлений развития рекламной деятельности; – понимание, называние, объяснение принципов и функций рекламной деятельности; – классификация средств рекламной деятельности
--	---

Тестовое задание № 2 (вариант 1)

Тема: Правовое регулирование рекламной деятельности

Время выполнения: 10-15 минут

Вопрос № 1

Назовите общие требования к рекламе:

Варианты ответов:

- а/ реклама должна быть добросовестной и достоверной;
- б/ не должна использоваться скрытая реклама;
- в/реклама не должна призывать к нарушению закона

Вопрос № 2

Детские передачи могут быть прерваны рекламой:

Варианты ответов:

- а/ во время передачи, если ее продолжительность не менее 1 часа;
- б/ в конце и середине передачи;
- в/ в начале и перед окончанием передачи.

Вопрос № 3

Каким должен быть уровень звука рекламы при трансляции:

Варианты ответов:

- а/ на уровне звука транслируемой передачи;
- б/ не превышать средний уровень звука транслируемой передачи;

в/ быть выше уровня звука транслируемой передачи.

Вопрос № 4

Когда не допускается прерывание рекламой радиопередач:

Варианты ответов:

а/ во время предвыборной агитации;

б/ в дни траура;

в/ в передачах продолжительностью менее 15 минут.

Вопрос № 5

На каких транспортных средствах запрещается размещать рекламу:

Варианты ответов:

а/ МЧС, скорая помощь, пожарная служба;

б/ перевозящие опасные грузы;

в/ перевозящие людей.

Вопрос № 6

В телепрограммах реклама пива может размещаться:

Варианты ответов:

а/ с 22 до 7 часов;

б/ с 23 до 9 часов;

в/реклама пива запрещена.

Тестовое задание № 2 (вариант 2)

Тема: Правовое регулирование рекламной деятельности

Время выполнения: 10-15 минут

Вопрос № 1

Реклама признается недостоверной:

Варианты ответов:

а/ содержит не соответствующие действительности сведения;

б/ порочит честь, достоинство, деловую репутацию других лиц;

в/ содержит недостоверные сведения об ассортименте товара, его цене и т. п.

Вопрос № 2

Могут ли прерываться рекламой спортивные соревнования:

Варианты ответов:

а/ не могут;

б/ только спонсорской рекламой;

в/ только в перерывах в ходе соревнований или во время остановки.

Вопрос № 3

Сколько раз могут прерываться рекламой радиопередачи:

Варианты ответов:

а/ в начале, по окончании и в середине передачи;

б/ по количеству 15-ти минутных блоков, которые включает в себя передача;

в/ только в начале передачи и непосредственно перед окончанием.

Вопрос № 4

Кто выдает разрешение на размещение наружной рекламы:

Варианты ответов:

а/ антимонопольный орган;

б/ органы местного самоуправления района или города

Вопрос № 5

Реклама алкогольной продукции не может размещаться:

Варианты ответов:

а/ на первой и второй полосах газет и журналов;

б/ в теле- и радиопередачах;

в/ в местах продаж;

г/ нет правильного ответа.

Вопрос № 6

Детские телепередачи продолжительностью 15 минут могут прерываться рекламой общей продолжительностью:

Варианты ответов:

а/ 15 минут;

б/ 2 минуты;

в/3 минуты.

Критерии оценки:

«отлично» - 90-100% правильных ответов;

«хорошо» - 75-89% правильных ответов;

«удовлетворительно» - 60-74% правильных ответов;

«неудовлетворительно» - 59% и меньше правильных ответов.

Наименование объектов контроля и оценки	Основные показатели оценки результатов
32 Правовое регулирование рекламной деятельности	<ul style="list-style-type: none">– называние действующих нормативно-правовых актов в области рекламной деятельности;– знание содержания Закона РФ «О рекламе» и Международного кодекса рекламной практики

Контрольная работа № 1

Раздел 1: Основы рекламной деятельности

Время выполнения: 45 минут.

Вариант № 1

1. Средства рекламы: понятие, характеристика основных видов.

2. Практическая ситуация

В региональной газете была опубликована реклама, выполненная в виде сравнения двух конкретных конкурирующих на рынке одного и того же товара. В рекламе утверждалось, что искусственное занижение цены технического обслуживания модели-конкурента неминуемо отразится на качестве его ремонта и ускорит износ товара при эксплуатации. Организация, осуществляющая на региональном рынке продажу и обслуживание товара-конкурента, обратилась в арбитражный суд с иском к газете о публичном опровержении рекламы. К исковому заявлению прилагались документы, подтверждающие неправильный

характер рекламной информации. В какой части был нарушен Закон РФ «О рекламе»? Ответ обоснуйте.

3. Практическая ситуация

Магазин мужской одежды «Люди в новом» закупил новую коллекцию «Весна-лето» и планирует провести рекламную кампанию. Разработайте текст рекламного сообщения. Какие потребительские мотивы вы выберете при составлении текста рекламы?

Вариант № 2

1. Международный кодекс рекламной практики: значение, краткая характеристика основных частей.

2. Торговая организация, реализующая компьютеры, использовала в стационарной наружной рекламе фразу: «В моей школе у многих ребят есть компьютер». Антимонопольный орган обратился в арбитражный судс требованием признать данную рекламу недопустимой. В какой части был нарушен Закон РФ «О рекламе»? Ответ обоснуйте.

3. Практическая ситуация

Продумайте мотивацию покупки следующих товаров: компьютера, золотых часов, чая, спортивных велосипедов.

Вариант № 3

1. История возникновения и развития рекламы в России и за рубежом.

2. Практическая ситуация

При трансляции в прямом эфире чемпиона Европы по фигурному катанию выступление было прервано рекламой спонсора, в лице которого выступал известный товаропроизводитель безалкогольных газированных напитков. При возобновлении показа выступала уже другая пара. Антимонопольный комитет увидел в действиях органа (телеканала) нарушение рекламного законодательства. Телеканал сослался на тот факт, что по ходу соревнований перерывов не было, а общая продолжительность рекламы не превысила 20% от

времени трансляции. Есть ли в данном случае нарушение законодательства?
Ответ обоснуйте.

3. Практическая ситуация

Разработайте пакет для покупок, логотип и графика которого будут говорить о товаре или магазине. Подберите стиль шрифта в соответствии с товаром или имиджем магазина. Товар – ювелирные изделия.

Вариант № 4

1. Формы рекламы.

2. Практическая ситуация

При проведении рекламной кампании сетью магазинной звучало объявление «Данные товары можно приобрести в любом нашем магазине со скидкой 40%». В действительности скидка в разных магазинах колебалась от 30 до 40%. Антимонопольный орган направил предписание о прекращении нарушений рекламного законодательства. В какой части был нарушен Закон РФ «О рекламе»? Ответ обоснуйте.

3. Практическая ситуация

Косметический салон-магазин «Клеопатра» расширил свой профиль и закупил оборудование для осуществления косметических процедур. Разработайте текст рекламного сообщения. Какие потребительские мотивы вы выберете при составлении текста рекламы?

Вариант № 5

1. Разновидности рекламы.

2. Практическая ситуация

3. Компания ОАО «Нафискосметик», выпускающее чистящее средство «Капля Сорти», при проведении рекламной кампании транслировала рекламный ролик, в котором сравнивались чистящие свойства своей продукции и продукции иностранного производства. Антимонопольный орган запретил показ рекламного ролика, ссылаясь на законодательство о рекламе. Проведенные независимые исследования показали, что данное средство уступает продукции

иностранных производителей. В какой части был нарушен Закон РФ «О рекламе»? Ответ обоснуйте.

4. Практическая ситуация

Автомобильный салон-мастерская производит реализацию и техническое обслуживание автомобилей отечественных и иностранных производителей, а также предоставляет дополнительные услуги по эвакуации машин с места аварии собственным транспортом. Разработайте текст рекламного сообщения для трансляции через радиосеть. Какие потребительские мотивы вы выберете при составлении текста рекламы?

Вариант № 6

1. Реклама: понятие, значение, функции рекламы в современном обществе.

2. Практическая ситуация

3. Юридическое лицо, занимающееся реализацией колбасных изделий, разместило на боковой поверхности транспортных средств, перевозящих данные изделия, информацию, содержащую название данного торгового предприятия, его адрес и контактные телефоны. Антимонопольный орган увидел в действиях организации нарушение рекламного законодательства. Торговая организация с этим не согласилась и обратилась в суд. Есть ли в данном случае нарушение законодательства? Ответ обоснуйте.

4. Практическая ситуация.

Мебельный магазин, давно работающий на рынке города Рязань, реализующий готовые виды мебели, а также изготовленные по индивидуальным заказам, расширяет сеть магазинов, чтобы охватить, таким образом, Рязанскую и Владимирскую область. Разработайте текст рекламного сообщения. Какие потребительские мотивы вы выберете при составлении текста рекламы?

Критерии оценки:

- Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он дал правильные, полные ответы на все поставленные вопросы и практическое задание;
- Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он дал правильные ответы

на все поставленные вопросы, допуская отдельные неточности;

- Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он дал ответы на большинство поставленных вопросов, допуская неточности, в том числе при выполнении практического задания;
- Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он дал неполные, неточные ответы на все поставленные вопросы, практическое задание выполнено неправильно.

Наименование объектов контроля и оценки	Основные показатели оценки результатов
З1 Цели, объекты, субъекты, принципы, средства, сфера применения рекламной деятельности	<ul style="list-style-type: none">– понимание, называние, объяснение целей и задач рекламы, основных направлений развития рекламной деятельности;– понимание, называние, объяснение принципов и функций рекламной деятельности;– классификация средств рекламной деятельности
У1 Составлять рекламные сообщения	<ul style="list-style-type: none">– разрабатывает рекламные сообщения в соответствии с требованиями, предъявляемыми к содержанию, форме и структуре;– проводит оценку рекламных материалов.
У4 Применять действующее законодательство в области рекламной деятельности в профессиональной деятельности	<ul style="list-style-type: none">– осуществляет рекламную деятельность коммерческой организации в соответствии с действующими нормативно-правовыми актами в области рекламной деятельности

Тестовое задание № 3 (вариант № 1)

Тема: Средства рекламы.

Время выполнения: 20-25 минут

Вопрос № 1

К наружной рекламе относятся:

Варианты ответов:

а/ прайс-листы, рекламные сувениры;

б/ щиты, вывески, электронные табло;

в/ промо-акции.

Вопрос № 2

Лучшим средством для распространения рекламы являются:

Варианты ответов:

- а/ газеты, журналы, наружная реклама;
- б/ радио, телевидение, реклама в Интернете;
- в/ не существует какого-либо одного лучшего средства.

Вопрос № 3

Средство рекламы – это:

Варианты ответов:

- а/ рекламная информация;
- б/ способ передачи рекламных сообщений;
- в/ технический носитель рекламных элементов.

Вопрос № 4

Какое основное преимущество телерекламы:

Варианты ответов:

- а/ низкие затраты;
- б/ наглядность, образность рекламы;
- в/ обращение непосредственно к покупателю.

Вопрос № 5

К основным недостаткам радиорекламы относят:

Варианты ответов:

- а/ отсутствие наглядности объекта рекламы;
- б/ ультраоперативность;
- в/ широкий целевой охват аудитории.

Вопрос № 6

Самым массовым видом по охвату потенциальных покупателей является:

Варианты ответов:

- а/ прямая почтовая реклама;
- б/ реклама в прессе;
- в/ телевизионная реклама.

Вопрос № 7

Основное преимущество рекламы в месте продажи – это:

Варианты ответов:

- а/ большая аудитория;
- б/ благожелательная реакция клиента;
- в/ возможность наглядно продемонстрировать дополнительные свойства товара и рассказать о них.

Вопрос № 8

Полиграфическая реклама включает в себя:

Варианты ответов:

- а/ печатную и сувенирную продукцию;
- б/ промо-акции;
- в/ мероприятия паблик рилейшнз.

Тестовое задание № 3 (вариант № 2)

Тема: Средства рекламы.

Время выполнения: 20-25 минут

Вопрос № 1

Прямая реклама не использует следующие формы:

Варианты ответов:

- а/ письма, прайс-листы, открытки;
- б/ каталоги, проспекты, календари;
- в/ рекламные телеролики.

Вопрос № 2

Напоминающая реклама используется, чтобы:

Варианты ответов:

- а/ информировать покупателя о товаре-новинке и создать первичный спрос;
- б/ заставить потребителя вспомнить о товаре;
- в/ сформировать предпочтение определенной торговой марки

Вопрос № 3

Основное преимущество рекламы на транспорте:

Варианты ответов:

- а/ избирательный охват аудитории;
- б/ постоянно меняющийся поток потенциальных покупателей;
- в/ возможность рассказать о дополнительных свойствах товара.

Вопрос № 4

Что относится к сувенирной рекламе:

Варианты ответов:

- а/ календари, фирменные сумки, флаги, шариковые ручки, брелоки;
- б/ ежедневники, каталоги, буклеты, гарантийные талоны;
- в/ плакаты, световые витрины, муляжи-модели, наклейки, переводные картинки.

Вопрос № 5

Основной недостаток наружной рекламы:

Варианты ответов:

- а/ небольшой охват аудитории;
- б/ краткий по времени контакт с потенциальными покупателями;
- в/ небольшое количество контактов с потенциальными покупателями.

Вопрос № 6

Вид витрины по товарному признаку:

Варианты ответов:

- а) комбинированные
- б) сюжетные
- в) тематические
- г) статические

Вопрос № 7

К какому виду радиорекламы относится тематическая радиопередача информационно-рекламного характера:

Варианты ответов:

- а) радиожурнал

- б) радиоролик
- в) радиообъявление
- г) радиорепортаж

Вопрос № 8

К кому виду телерекламы относятся транслируемые в сопровождении дикторского текста и музыки различные неподвижные рисованные или фотографические рекламные сюжеты:

Варианты ответов:

- а) радиожурнал
- б) радиоролик
- в) радиообъявление
- г) радиорепортаж

Критерии оценки:

- «отлично» - 90-100% правильных ответов;
- «хорошо» - 75-89% правильных ответов;
- «удовлетворительно» - 60-74% правильных ответов;
- «неудовлетворительно» - 59% и меньше правильных ответов.

Наименование объектов контроля и оценки	Основные показатели оценки результатов
34 Виды и формы рекламы, организацию рекламных акций и кампаний	<ul style="list-style-type: none"> – называние всех основных видов и форм рекламы и их носителей – перечисление и характеристика основных этапов организации рекламных акций и кампаний

Контрольная работа № 2

Раздел 2: Рекламные средства и их применение

Время выполнения: 45 минут.

Вариант 1

1. Радио как рекламное средство: широта распространения, виды, форматы, преимущества и недостатки.
2. Решите практическую ситуацию:

Специализированное торговое предприятие, занимающееся продажей одежды, имеет снижающийся оборот. Владелец предприятия провел исследование, которое показало, что, хотя торговое место является очень удобным, сам магазин недостаточно известен. Какие средства могут быть рекомендованы в этом случае для проведения рекламы магазина?

3. Ответьте на вопросы теста

1. При распространении рекламы посредством телевидения к недостаткам относят:

- а) кратковременность существования
- б) мимолетность рекламного контакта
- в) ограничения творческого характера

2. Нельзя прерывать рекламой телепередачи продолжительность которых:

- а) 15 мин.
- б) 20 мин.
- в) 25 мин.

3. Увеличения читаемости рекламного текста способствует:

- а/наличие крупной иллюстрации;
- б/известный запоминающийся слоган;
- в/обрамление текста;

Вариант 2

1. Журналы как рекламное средство: широта распространения, виды, форматы, преимущества и недостатки.

2. Решите практическую ситуацию:

Руководитель отдела маркетинга поручил рекламной группе проработать вопрос об укреплении имиджа фирменного товара. Какие рекламные средства в этом случае следует рекомендовать?

3. Ответьте на вопросы теста:

1. Рекламный ролик – это:

- а) короткий рекламный фильм продолжительностью от 15 секунд до нескольких минут, рассчитанный на показ широким слоям населения

- б) специфический вид видеорекламы, представляет собой видеосюжет о каком-либо выдающемся событии
- в) рекламный фильм продолжительностью от 10 до 20 минут и больше рассчитанный для показа самым различным целевым группам
- г) представляет собой программу из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, проецируемых на один или нескольких экранов

2. Основные преимущества рекламы в газете:

- а) относительно невысокая стоимость, оперативность, доверие к носителю, возможность подробного изложения;
- б/ престиж, качество полиграфического исполнения, высокий коэффициент вторичного использования;
- в/ влияние на эмоциональное состояние, яркость и образность, обширная аудитория;
- г/ оперативность, психологическое вовлечение аудитории, доступ к потребителю в любых условиях.

3. Объем рекламы в теле- и радио программах не должен превышать:

- а) 20%
- б) 25%
- в) 30%

Вариант 3

1. Телевидение как рекламное средство: широта распространения, виды, форматы, преимущества и недостатки.
2. Решите практическую ситуацию:
Телевидение и радио можно использовать для эффективного охвата конкретных потребительских групп. Как бы вы организовали использование этих средств рекламы для охвата аудитории:
 - а) подростков;
 - б) домохозяек.
3. Ответьте на вопросы теста
 1. К какому виду радиорекламы относится тематическая радиопередача

информационно-рекламного характера:

- а) радиожурнал
- б) радиоролик
- в) радиообъявление
- г) радиорепортаж

2. Назовите наиболее распространенное средство рекламы:

- а/ упаковка;
- б/ витрина;
- в/ компоновка;
- г/ декорация;
- д/ освещение.

3. Каким должно быть рекламное объявление по радио?

- а/ проблемным;
- б/ кратким и актуальным;
- в/ подробным;
- г/ исчерпывающим;
- д/ доступным.

Вариант 4

1. Газеты как рекламное средство: широта распространения, виды, форматы, преимущества и недостатки.

2. Решите практическую ситуацию:

Выберите журнал для наиболее целесообразного размещения рекламы:

- детской электромеханической игрушки;
- мужской сорочки модных расцветок;
- фотокамеры из пластмассы ярких цветов, с простым управлением;
- качественной и дорогой фотокамеры с большим количеством функций.

3. Ответьте на вопросы теста

1. К кому виду радиорекламы относится информация, которая зачитывается диктором:

- а) радиожурнал

- б) радиоролик
- в) радиообъявление
- г) радиорепортаж

2. К какому виду радиорекламы относится специально подготовленный постановочный радиосюжет, который в оригинальной манере и с музыкальным сопровождением излагает конкретную информацию:

- а) радиожурнал
- б) радиоролик
- в) радиообъявление
- г) радиорепортаж

3. К какому виду телерекламы относятся транслируемые в сопровождении дикторского текста и музыки различные неподвижные рисованные или фотографические рекламные сюжеты:

- а) радиожурнал
- б) радиоролик
- в) радиообъявление
- г) радиорепортаж

Критерии оценки:

- Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он дал правильные, полные ответы на все поставленные вопросы и практическое задание;
- Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он дал правильные ответы на все поставленные вопросы, допуская отдельные неточности;
- Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он дал ответы на большинство поставленных вопросов, допуская неточности, в том числе при выполнении практического задания;
- Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он дал неполные, неточные ответы на все поставленные вопросы, практическое задание выполнено неправильно.

Наименование объектов контроля и оценки	Основные показатели оценки результатов
34 Виды и формы рекламы, организацию	– называние всех основных видов и форм

рекламных акций и кампаний	рекламы и их носителей – перечисление и характеристика основных этапов организации рекламных акций и кампаний
У2 Выбирать средства рекламы с учетом финансовых возможностей коммерческой организации и целесообразности	– выбирает эффективные для конкретной коммерческой организации методы продвижения товара

Контрольная работа № 3

Раздел 4: Организация рекламы в магазине

Время выполнения: 45 минут

Вариант 1

1. Витрины, их виды, классификация и требования к ним. Устройство витрин.
2. Понятие фирменного стиля, его составные элементы
3. Ситуационная задача.

Московский магазин «Ирландский дом» считается одним из предприятий с высокой культурой обслуживания клиентов. Работники магазина следуют определенным правилам работы: 1. Все продавцы должны улыбаться и быть вежливыми с покупателями. 2. Продавец должен знать все о своих товарах, их преимуществах и характеристиках. Он должен уметь преподнести и продать товар. 3. Продавец никогда не отвечает «Нет». 4. Если покупатель грубит, продавец отвечает ему улыбкой. Отметьте наиболее важные положения правил работы магазина и сформулируйте дополнительные пункты этих правил.

4. Тестовое задание

Подарочные изделия – это:

- а) утилитарные предметы, оформленные фирменной символикой предприятия
- б) изделия с гравировкой или фирменными наклейками
- в) престижные дорогие вещи с гравировкой или специальными табличками

Вариант 2

1. Витринный инвентарь и материалы для оформления витрин. Правила разработки композиции витринной выставки.

2. Интерьер магазина как средство рекламы.

3. Ситуационная задача.

Выберите бренд (товарный знак) известного товара и оцените его эффективность путем составления перечня позитивных и негативных впечатлений, которые он вызывает. Как бы вы его изменили?

4. Тестовое задание

Вид витринного инвентаря по характеру изготовления:

а) специализированный

б) индивидуальный

в) неразборный

Наименование объектов контроля и оценки	Основные показатели оценки результатов
34 Виды и формы рекламы, организацию рекламных акций и кампаний	<ul style="list-style-type: none">– называние всех основных видов и форм рекламы и их носителей– перечисление и характеристика основных этапов организации рекламных акций и кампаний
У2 Выбирать средства рекламы с учетом финансовых возможностей коммерческой организации и целесообразности	<ul style="list-style-type: none">– выбирает эффективные для конкретной коммерческой организации методы продвижения товара

Контрольная работа № 4

Раздел 4: Организация публичных отношений. Организация и управление рекламной деятельностью

Время выполнения: 45 минут.

Вариант 1

1. «Публичных отношений»: понятие, необходимость, цели, средства и носители.

2. Тестовое задание:

Вопрос № 1

Рекламная компания – это:

а. любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг конкретного заказчика;

- б. комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и направленных на достижение рекламодателем конкретной маркетинговой цели;
- в. распространяемая в любой форме информация о лице, товарах, услугах или общественном движении, оплаченная рекламодателем с целью привлечения внимания к объекту рекламирования и увеличения сбыта.

Вопрос № 2

Какие рекламные кампании следует реализовывать для успешного сбыта товаров индивидуального пользования?

- а. широкомасштабные, общенациональные;
- б. региональные;
- в. местные;

Вопрос № 3

Что должна делать фирма после определения задачи рекламы и рекламного бюджета?

- а. разработать творческую стратегию рекламы;
- б. формировать идею обращения;
- в. оценить и выбрать варианты обращения;
- г. использовать научные данные;
- д. исполнить обращения.

3. Практическое задание

Составьте график размещения рекламы для нового супермаркета.

4. Практическое задание:

В рекламное агентство обратился заказчик, имеющий для продажи бытовые холодильники. Представьте, что вы сотрудник рекламного агентства и вам предложено заняться рекламной кампанией данного вида товара. Ответьте на следующие вопросы:

1. По каким критериям и какие целевые группы потенциальных потребителей— адресатов рекламы вы предлагаете выделить для рекламы выбранного вами товара?

2. Какие носители рекламы вы считаете целесообразным задействовать и рекомендовать заказчику для размещения рекламы?
3. В каких местах, на какой территории вы планируете размещать эту рекламу?

Вариант 2

1. Рекламные кампании: понятие, цель, виды, этапы планирования.
2. Тестовое задание:

Вопрос № 1

Как именуется коммерческая пропаганда положительного образа предприятия?

- а. товарная;
- б. адресная;
- в. корпоративная, имидживая, фирменная;
- г. контактная;
- д. общественная.

Вопрос № 2

Какая система действий входит в «Паблик рилейшнз»?

- а. по обеспечению доброжелательности, сохранности репутации, формированию внутренних связей;
- б. по совершенствованию структуры предприятия;
- в. по сохранению имиджа фирмы;
- г. по укреплению взаимопонимания;
- д. по развитию добрых традиций.

Вопрос № 3

Как именуются аудитории, которые находятся во внешней по отношению к компании сфере?

- а. контактные;
 - б. массовые;
 - в. внешние;
 - г. группы людей;
 - д. искомые аудитории.
3. Практическое задание

Перечислите возможные потребительские предрассудки относительно таких товаров, как:

а/ пудра;

б/джинсовая одежда.

4. Практическое задание:

В рекламное агентство обратился заказчик, имеющий для продажи детское питание. Представьте, что вы сотрудник рекламного агентства и вам предложено заняться рекламной кампанией данного вида товара. Ответьте на следующие вопросы:

1. По каким критериям и какие целевые группы потенциальных потребителей– адресатов рекламы вы предлагаете выделить для рекламы выбранного вами товара?
2. Какие носители рекламы вы считаете целесообразным задействовать и рекомендовать заказчику для размещения рекламы?
3. В каких местах, на какой территории вы планируете размещать эту рекламу?

Критерии оценки:

- Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он дал правильные, полные ответы на все поставленные вопросы и практическое задание;
- Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он дал правильные ответы на все поставленные вопросы, допуская отдельные неточности;
- Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он дал ответы на большинство поставленных вопросов, допуская неточности, в том числе при выполнении практического задания;
- Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он дал неполные, неточные ответы на все поставленные вопросы, практическое задание выполнено неправильно.

Наименование объектов контроля и оценки	Основные показатели оценки результатов
33 Рекламный процесс	– называние всех необходимых элементов, входящих в создание и передачу рекламного сообщения от субъекта рекламы к адресату рекламы (целевой

	группе)
34 Виды и формы рекламы, организацию рекламных акций и кампаний	<ul style="list-style-type: none"> – название всех основных видов и форм рекламы и их носителей – перечисление и характеристика основных этапов организации рекламных акций и кампаний
35 Оценку эффективности рекламных акций и кампаний	– название и характеристика методик оценки эффективности рекламных акций и кампаний
У 3 Организовывать рекламные акции, оценивать их эффективность	осуществляет самостоятельную разработку рекламной кампании и составляет техническое задание рекламной акции

4 МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Предметом оценки являются умения и знания. Контроль и оценка умений и знаний осуществляется в форме дифференцированного зачета.

Перечень теоретических вопросов для проведения дифференцированного зачета

1. Понятие, сущность и задачи рекламы.
2. История развития рекламы в России и за рубежом
3. Процесс воздействия и восприятия рекламы.
4. Психология потребительской мотивации поведения покупателя.
5. Федеральный закон «О рекламе».
6. Международный Кодекс рекламной практики.
7. Основные признаки классификации рекламных средств
8. Основные принципы составления рекламных текстов.
9. Художественное оформление рекламных текстов.
10. Выбор средств распространения рекламы. Составляющие рекламного текста.

11. Основные приемы воздействия на психологию клиента при создании рекламного текста.
12. Принципы построения рекламы. Стилистические формы.
13. Стилиевые приемы при составлении рекламного текста.
14. Типология рекламных сообщений.
15. Особенности составления рекламного текста в газетах и журналах, на телевидении, на радио, в почтовой рекламе.
16. Основные элементы средств рекламы и требования предъявляемые к ним.
17. Выбор рекламных средств.
18. Реклама в прессе.
19. Печатная реклама.
20. Аудиовизуальная реклама.
21. Радио- и теле реклама.
22. Выставки и ярмарки.
23. Рекламные сувениры.
24. Прямая почтовая реклама.
25. Наружная реклама.
26. Компьютеризированная реклама.
27. Виды и средства торговой рекламы.
28. Витрины, их виды, классификация и требования к ним.
29. Устройство витрин.
30. Витринный инвентарь и материалы для оформления витрин.
31. Правила разработки композиции витринной выставки.
32. Понятие фирменного стиля, его составные элементы.
33. Понятие и сущность паблик рилейшнз.
34. Цели, задачи и функции паблик рилейшнз.
35. Работа служб паблик рилейшнз со СИ.
36. Организация мероприятий паблик рилейшнз.
37. Рекламные агентства и их функции.
38. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса.

39. Планирование и организация рекламной работы на предприятии.

40. Экономическая эффективность рекламных мероприятий. Психологическая эффективность применения средств рекламы.

Перечень тематики практических заданий

1. Разработка и анализ рекламных сообщений
2. Организация и оценка эффективности рекламных акций и рекламных кампаний
3. Решение практических ситуаций, связанных с применением нормативно-правых актов в области рекламной деятельности
4. Подбор видов рекламных носителей в зависимости от целей продвижения товаров.

Перечень объектов контроля:

Наименование объектов контроля и оценки	Основные показатели оценки результата
У1 Составлять рекламные сообщения	<ul style="list-style-type: none">– разрабатывает рекламные сообщения в соответствии с требованиями, предъявляемыми к содержанию, форме и структуре;– проводит оценку рекламных материалов.
У2 Выбирать средства рекламы с учетом финансовых возможностей коммерческой организации и целесообразности	<ul style="list-style-type: none">– выбирает эффективные для конкретной коммерческой организации методы продвижения товара
У 3 Организовывать рекламные акции, оценивать их эффективность	<ul style="list-style-type: none">– осуществляет самостоятельную разработку рекламной кампании и составляет техническое задание рекламной акции
У 4 применять действующее законодательство в области рекламной деятельности	<ul style="list-style-type: none">– осуществляет рекламную деятельность коммерческой организации в соответствии с действующими нормативно-правовыми актами в области рекламной деятельности
З1 Цели, объекты, субъекты, принципы, средства, сферу применения рекламной деятельности	<ul style="list-style-type: none">– понимание, называние, объяснение целей и задач рекламы, основных направлений развития рекламной деятельности;– понимание, называние, объяснение принципов и функций рекламной деятельности;

	<ul style="list-style-type: none"> – классификация средств рекламной деятельности
32 Правовое регулирование рекламной деятельности	<ul style="list-style-type: none"> – называние действующих нормативно-правовых актов в области рекламной деятельности; – знание содержания Закона РФ «О рекламе» и Международного кодекса рекламной практики
33 Рекламный процесс	<ul style="list-style-type: none"> – называние всех необходимых элементов, входящих в создание и передачу рекламного сообщения от субъекта рекламы к адресату рекламы (целевой группе)
34 Виды и формы рекламы, организацию рекламных акций и кампаний	<ul style="list-style-type: none"> – называние всех основных видов и форм рекламы и их носителей – перечисление и характеристика основных этапов организации рекламных акций и кампаний
35 Оценку эффективности рекламных акций и кампаний	<ul style="list-style-type: none"> – называние и характеристика методик оценки эффективности рекламных акций и кампаний

5 СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

Основные источники

- 1 Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57161.html>

Дополнительные источники

- 1 О рекламе [Электронный ресурс]: федер. закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ, ред. от 31.12.2017 [№489-ФЗ](#)- Режим доступа:
<http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=286894>
- 2 Захарова, Ю.А. Методы стимулирования сбыта [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ю.А. Захарова.— М., 2017.— Режим доступа:
<http://www.iprbookshop.ru/57126.html>
- 3 Сабетова, Т.В. Реклама и рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебное пособие / Т.В. Сабетова.— Воронеж, 2016.— Режим доступа:
<http://www.iprbookshop.ru/72744.html>
- 4 Ушанов, П.В. Реклама в телевизионной программе [Электронный ресурс]: учебное пособие / П.В. Ушанов.— Саратов, 2017.— Режим доступа:
<http://www.iprbookshop.ru/66628.html>
- 5 Маркетинг в России и за рубежом [Текст]/Учредитель издательство «Финпресс». - М.: издательство «Финпресс», 2014-2018

6 КРИТЕРИИ ФОРМИРОВАНИЯ ОЦЕНКИ ПО КАЖДОМУ ОЦЕНОЧНОМУ СРЕДСТВУ

Универсальная шкала оценки образовательных достижений.

Процент результативности (процент правильных ответов)	Качественная оценка уровня подготовки	
	Балл (отметка)	Вербальный аналог
90 – 100	5	Отлично
75– 89	4	Хорошо
60– 74	3	Удовлетворительно
менее 60	2	Неудовлетворительно

7 КОДИФИКАТОР КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ

<i>№ п/п Код оценочн ого средств а</i>	<i>Тип оценочного средства</i>	<i>Краткая характеристика оценочного средства</i>	<i>Представление оценочного средства в фонде</i>
1.	Деловая и/или ролевая игра	Совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи	Тема (проблема), концепция, роли и ожидаемый результат
2.	Кейс-задача	Учебный материал подается студентам в виде проблем (кейсов), в которых обучающимся предлагается осмыслить реальную профессиональную ситуацию для решения данной проблемы. Знания приобретаются в результате активной и творческой работы: самостоятельного осуществления целеполагания, сбора необходимой информации, ее анализа с разных точек зрения, выдвижения гипотезы, выводов, заключения, самоконтроля процесса получения знаний и его результатов.	Задания для решения кейс - задачи
3.	Коллоквиум	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.	Вопросы по темам / разделам дисциплины или профессионального модуля
4.	Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	Комплект контрольных заданий по вариантам
5.	Круглый стол, дискуссия, диспут, дебаты	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения	Перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола, дискуссии, диспута, дебатов
6.	Портфолио	Целевая подборка работ студента, раскрывающая его индивидуальные образовательные достижения в одной или нескольких учебных дисциплин, в профессиональном модуле.	Структура портфолио
7.	Проект	Конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения	Тема групповых и/или индивидуальных проектов

		комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.	
8.	Расчетно-графическая работа	Средство проверки умений применять полученные знания по заранее определенной методике для решения задач или заданий по модулю или дисциплине в целом.	Комплект заданий для выполнения расчетно-графической работы
9.	Реферат	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.	Темы рефератов
10.	Доклад, сообщение	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной темы.	Темы докладов, сообщений
11.	Тест	Средство контроля, направленное на проверку уровня освоения контролируемого теоретического и практического материала по дидактическим единицам дисциплины или профессионального модуля. Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающихся	Фонд тестовых заданий
12.	Эссе	Средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы.	Тематика эссе
13.	Практическая работа (практическое задание)	Это задания, с помощью которых учащиеся формируются и развиваются правильные практические действия.	Виды: наблюдение, измерение, опыт, конструирование и др. задания для практических работ

14.	Лабораторная работы	Это проведение учащимися по заданию преподавателя опытов с использованием приборов, применением инструментов и других технических приспособлений.	Часть работы которая оценивает полученные знания и умения
15.	Отчет по практике	Средство контроля, позволяющая обучающемуся продемонстрировать обобщенные знания, умения и практический опыт, приобретенные за время прохождения учебной и производственной практик. Отчеты по практикам позволяют контролировать в целом усвоение ОК и ПК обозначенных в ОПОП.	Виды работ и задания на учебную и производственную практику
16.	Задание на ВКР (дипломный проект, дипломная работа)	Перечень основных вопросов, которые должны быть раскрыты в работе, а также указания на основные информационные источники.	ВКР СПО
17.	Опрос	Средство контроля знаний, полученных на занятии	Список вопросов по теме/темам дисциплины, или профессионального модуля
18.	Перечень вопросов(для экзамена,зачёта)	Средство самоконтроля знаний, полученных в результате изучения дисциплины, профессионального модуля	Список вопросов
19.	Перечень заданий (для экзамена, зачёта)	Средство контроля умений, практического опыта полученных в результате изучения дисциплины, профессионального модуля	Список заданий

Оператор ЭДО ООО "Компания "Тензор"

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

ПОДПИСАНО

ФГБОУ ВО "РГРТУ", РГРТУ, Качковский Юрий Валентинович,
Заведующий методическим кабинетом

04.07.23 17:15
(MSK)

Простая подпись

ФГБОУ ВО "РГРТУ", РГРТУ, Глазков Александр Николаевич,
Зам. директора РССК «РГРТУ» по УР

04.07.23 17:20
(MSK)

Простая подпись

УТВЕРЖДЕНО

ФГБОУ ВО "РГРТУ", РГРТУ, Цинарева Тамара Алтыбаевна,
Директор РССК «РГРТУ»

04.07.23 17:25
(MSK)

Простая подпись