Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 27.10.2026 20:59:11
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

Кафедра маркетинга и торгового дела

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой маркетинга и торгового дела

_____ И.М. Рвачева
(подпись)

«17» февраля 2026 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Б1.В.06 Реклама в сфере услуг
(шифр и наименование учебной дисциплины)

Направление подготовки 38.03.01 Экономика
(код, наименование)
Рекламный бизнес

Разработчик:

доцент _____ И.В. Сошенко
(должность) (подпись) (ФИО)

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры от «17» февраля 2026 г., протокол № 14

Донецк 2026г.

Паспорт
оценочных материалов по дисциплине «Реклама в сфере услуг»

Таблица 1 - Перечень компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины

Перечень компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины (модуля)

№ п/п	Код и наименование контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) дисциплины, практики*	Этапы формирования (семестр изучения)
1	2	3	4
1	ПК-3. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в организации	Тема 1. История возникновения и развития рекламы. Тема 2. Аналитика рекламы по сферам предоставляемых услуг. Тема 3. Основные законодательные акты, регулирующие рекламную деятельность в сфере услуг. Тема 4. Реклама строительных, коммунальных услуг и услуг связи. Тема 5. Реклама услуг общественного питания, бытовых услуг и услуг страхования. Тема 6. Реклама транспортных услуг. Тема 7. Реклама медико-санитарных услуг. Тема 8. Реклама образовательных, информационных, юридических и финансовых услуг. Тема 9. Реклама гостиничных, ресторанных и туристических услуг.	6

Таблица 2.1 - Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	**Код контролируемой компетенции**	**Код и наименование индикатора достижения компетенции**	**Контролируемые разделы (темы) дисциплины, практики**	**Наименование оценочного средства**
1	2	3	4	5
1.	ПК-3. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в организации	ИДК-2$_{ПК3}$ Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики, проводить анализ результативности	Тема 1. История возникновения и развития рекламы.	доклад, собеседование (дискуссия)
			Тема 2. Аналитика рекламы по сферам предоставляемых услуг.	доклад, собеседование (дискуссия)

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Контролируемые разделы (темы) дисциплины, практики	Наименование оценочного средства
1	2	3	4	5
		коммуникационной политики	Тема 3. Основные законодательные акты, регулирующие рекламную деятельность в сфере услуг.	доклад, доклад, собеседование (дискуссия), тестирование, текущий модульный контроль
			Тема 4. Реклама строительных, коммунальных услуг и услуг связи.	доклад, собеседование (дискуссия)
			Тема 5. Реклама услуг общественного питания, бытовых услуг и услуг страхования.	доклад, собеседование (дискуссия)
			Тема 6. Реклама транспортных услуг.	доклад, доклад, собеседование (дискуссия), тестирование, текущий модульный контроль
			Тема 7. Реклама медико-санитарных услуг.	доклад, собеседование (дискуссия)
			Тема 8. Реклама образовательных, информационных, юридических и финансовых услуг.	доклад, собеседование (дискуссия)
			Тема 9. Реклама гостиничных, ресторанных и туристических услуг.	доклад, доклад, собеседование (дискуссия), тестирование, текущий модульный контроль

Таблица 2.2 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Дискуссия (собеседование)»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
1	2

5-4	Ответ дан на высоком уровне (обучающийся в полной мере ответил на поставленный вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
3-2	Ответ дан на среднем уровне (обучающийся в целом ответил на поставленный вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
1	Ответ дан на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, с ошибками, и т.п.)
0	Ответ дан на неудовлетворительном уровне или не дан вовсе (обучающийся не готов, затрудняется ответить и т.п.)

Таблица 2.3 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Доклад»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
1	2
5-4	Доклад представлен на высоком уровне (обучающийся полно осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
3-2	Доклад представлен на среднем уровне (обучающийся в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
1	Доклад представлен на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
0	Доклад представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (обучающийся не готов, не выполнил задание и т.п.)

Таблица 2.4 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Тесты»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
1	2
4-6	ответы на тестовые задания показали высокий уровень знаний (правильные ответы даны на 90-100 % вопросов/задач)
3-2	ответы на тестовые задания показали средний уровень знаний (правильные ответы даны на 75-89 % вопросов/задач)
1	ответы на тестовые задания показали низкий уровень знаний (правильные ответы даны на 60-74 % вопросов/задач)
0	ответы на тестовые задания показали неудовлетворительный уровень знаний (правильные ответы даны менее чем 60 %)

Таблица 2.5 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Текущий модульный контроль (аудиторная письменная работа)»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
1	2
7-8	аудиторная письменная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100 % вопросов)

3-6	аудиторная письменная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89 % вопросов)
1-2	аудиторная письменная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 60-74 % вопросов)
0	аудиторная письменная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем 60 % вопросов)

Таблица 3 - Перечень оценочных материалов

№ п/п	Наименование оценочного материала	Краткая характеристика оценочного материала	Представление оценочного материала
1	2	3	4
1.	Дискуссия, собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой учебной дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по учебной дисциплине или определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам учебной дисциплины
2.	Доклад	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов
3.	Тесты	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
4.	Текущий модульный контроль (аудиторная письменная работа)	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме, разделу или учебной дисциплине.	Комплект контрольных заданий по вариантам

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ ПО ОЦЕНОЧНОМУ МАТЕРИАЛУ «ДИСКУССИЯ, СОБЕСЕДОВАНИЕ»

1. Понятие маркетинговой политики в рекламе в сфере услуг.
2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
3. Классификация средств рекламы.
4. Характеристика участников и составляющие рекламного процесса.
5. Планирование рекламной деятельности.
6. Подходы к определению объема рекламного бюджета.
7. Исторические основы рекламы.
8. Цели и задачи рекламной деятельности коммерческих предприятий. Функции рекламы.
9. Социально-психологические аспекты рекламной деятельности.
10. Регламентирование рекламной деятельности коммерческих предприятий.
11. Расчет экономической эффективности рекламы.

12. Организация взаимодействия участников рекламной деятельности.

13. Реклама в сфере услуг: специфика и классификация, основные определения и понятия. Введение в дисциплину.

14. Аналитика рекламы в Донецкой Народной Республике по сферам предоставляемых услуг.

15. Особенности рекламы в сфере услуг (сфера обслуживания).

16. Реклама строительных, коммунальных услуг, услуг связи и коммуникации.

17. Реклама услуг общественного питания, бытовых услуг и услуг страхования.

18. Реклама транспортных услуг.

19. Специфика рекламной деятельности в социальной сфере.

20. Экономическая эффективность рекламы в сфере услуг.

21. Реклама медико-санитарных услуг.

22. Реклама образовательных, информационных, юридических услуг, реклама финансовых услуг.

23. Реклама гостиничных, ресторанных и туристических услуг.

24. Расчет эффективности рекламной деятельности в сфере обслуживания и социальной сферы.

25. Организация деятельности рекламного агентства.

26. Закон РФ «О рекламе»: сущность, основные понятия.

27. Модели рекламной деятельности коммерческих предприятий.

28. Маркетинговые цели рекламной кампании.

29. Определение размера рекламного бюджета: сущность, методы.

30. Оценка эффективности носителей рекламы.

31. Исследование и оценка эффективности рекламных кампаний.

32. Понятие рекламного процесса. Схема рекламного процесса.

33. Схема взаимодействия прямых и косвенных участников рекламного процесса.

34. Функциональная структура управления предприятием и место рекламной службы на коммерческом предприятии.

35. Разработка рекламной политики коммерческого предприятия.

36. Факторы, оказывающие влияние на проведение рекламных мероприятий.

37. Разработка методики планирования и проведения рекламных мероприятий по продвижению продукции (услуги).

38. Аутсорсинг рекламной деятельности коммерческих предприятий.

39. Корпоративная социальная ответственность как элемент рекламной деятельности организации.

40. Инструменты (ATL, DTL, POS) в совместных рекламных кампаниях.

41. Расходы на проведение совместной рекламной кампании.

42. Реклама социальных продуктов и ее значение для общества.

43. Исторический анализ прообраза рекламной деятельности

44. Задачи и направления в рекламной деятельности.

45. Исторические основы рекламы.

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ ПО ОЦЕНОЧНОМУ МАТЕРИАЛУ «ДОКЛАД»

1. Бренд– его значение в продвижении услуг и возможности его раскрутки.
2. Торговая марка – ее значение и особенности применения.
3. Задачи и направления в рекламной деятельности.
4. Исторический анализ прообраза рекламной деятельности.
5. Взаимодействие специалистов по созданию рекламных проектов.
6. Реклама социальных продуктов и ее значение для общества.
7. Реклама «двигатель прогресса».
8. Мерчандайзинг, бенчмаркинг и стилистика рекламной деятельности.
9. Покупательская способность как основа продвижения рекламной деятельности.

10. Виды наружной рекламы.
11. Индивидуальный подход к рекламе.
12. Основные способы продвижения рекламных продуктов.
13. Реклама и ее роль в деятельности предприятия.
14. Рекламные коммуникации рекламных агентств и их клиентов.
15. Специфика рекламы в сфере услуг.
16. Американская школа маркетинговой политики рекламной деятельности
17. Английская школа рекламы сферы услуг
18. Европейской школы рекламы туристических услуг
19. Российской школы рекламы гостинично-ресторанных услуг
20. Реклама строительных, коммунальных услуг, услуг связи и коммуникации.
21. Реклама услуг общественного питания, бытовых услуг и услуг страхования.
22. Реклама транспортных услуг.
23. Реклама медико-санитарных услуг.
24. Реклама образовательных, информационных, юридических услуг, реклама финансовых услуг.
25. Реклама гостиничных, ресторанных и туристических услуг.
26. Расчет эффективности рекламной деятельности в сфере обслуживания и социальной сферы.

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ ПО ОЦЕНОЧНОМУ МАТЕРИАЛУ «ТЕСТ»

1. Основные термины и понятия рекламы в сфере услуг?

а) побуждение к оказанию услуг;

б) неустойчивость спроса во времени предопределяет проблематичность сохранения качества обслуживания в периоды повышенного спроса;

в) проявляется в том, что услуги не могут храниться на складе, пока снова возникнет спрос

2. Что такое «услуги»?

а) это результат деятельности предприятий;

б) это результат деятельности предприятий различных видов услуг;

в) это результат деятельности предприятий различных видов услуг результат деятельности которых нацелен на удовлетворение определенных нужд потребителей).

3. Что такое «сфера услуг»?

а) основа экономики развитых стран;

б) часть экономики, которая включает в себя все виды коммерческих и некоммерческих услуг; сводная обобщающая категория, включающая воспроизводство разнообразных видов услуг, оказываемых предприятиями, организациями, а также физическими лицами;

в) часть экономики коммерческих и некоммерческих услуг;

г) бытовые услуги.

4. Свойства всех видов услуг.

а) направленность рекламы на определенный сегмент рынка;

б) услуги предоставляются и потребляются одновременно в пространстве и времени, что ограничивает возможность контроля. ;

в) неотделимость от источника и объекта услуги ;

г) непостоянство качества.

5. Классификация сферы услуг как специфического направления рекламной

деятельности

а)разнообразие;

б) комплексность ;

в) ритмичность;

г) сезонность.

6. Термин «реклама» происходит от лат. слова «reklamare», что значит:

а) громко кричать, извещать.

б) активно продавать

в) рассказывать о товаре

7. Реклама начала появляться

а) еще задолго до нашей эры

б) в средние века

в) в середине 19 века

8. Источником брендовой рекламы были

а) Геральдические знаки

б) гербовые печати

в) клейма, которыми метили скот и рабов;

9. В России ненадлежащая реклама

а) разрешена с некоторыми ограничениями

б) запрещена. Ее использование является нарушением законодательства РФ

в) запрещена, но за её использование не наказывают.

10. Основными целями рекламной кампании НЕ могут быть:

а) формирование у потребит*еля* эффекта узнавания товара;

б) формирование у потребителя новых потребностей, что впоследствии приводит к увеличению сбыта товара;

в) формирование у потребителя художественного вкуса

11. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

а) производители товаров и услуг

б) рекламораспространители;

в) целевые аудитории

12. Рекламой является:

а) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге) фирмы;

б) выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы;

в) сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы.

13. Прямая реклама использует следующие формы:

а) письма, открытки;

б) рекламные ТВ-ролики;

в) рекламный модуль в газете

14. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:

а) стимулирование покупки;

б) информирование о местах продажи;

в) формирование потенциальных потребителей;

15. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:

а) информативная реклама;

б) побудительная реклама;
в) напоминающая реклама;

16. Заказчиком рекламы является:
а) рекламодатель;
б) рекламное агенство;
в) потребитель.

17. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:
а) реклама в прессе;
б) печатная реклама;
в) реклама на месте продаж;

18. Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое одним форматом:
а) каталог;
б) проспект;
в) буклет;

19. Сброшюрованное или сфальцованное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров:
а) каталог;
б) буклет;
в) проспект;

20. Логотип – это:
а) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий (компанию, фирму);
б) графическая композиция с фирменным названием организации (предприятия, компании);
в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов.

21. Рекламный слоган – это:
а) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения;
б) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения;
в) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.

22. Рекламораспространитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или распространение) рекламной информации:
а) путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной информации;
б) теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодатель;
в) путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.);

23. Рекламный процесс представляет собой:
а) процесс создания рекламной продукции;
б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю;

24. «Эхо-фраза» представляет собой:
а) периодически повторяемый набор слов (лозунг, девиз, слоган) для лучшего

запоминания текста;

б) эффектная фраза в начале рекламного сообщения, модификации которой повторяются много раз;

в) выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив;

25. На информационном листе не размещается:

а) фирменный знак;

б) логотип;

в) атрибуты адресата.

26. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:

а) формирование спроса на продукцию;

б) увещевательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги);

в) анализ конкурентов.

27. В плане-графике рекламной кампании указываются:

а) конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость и результаты их выполнения;

б) перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения;

в) формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта.

28. Рекламная кампания – это:

а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;

б) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой- либо сегмент рынка);

в) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к получателю.

29. По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:

а) ровные, нарастающие и тотальные;

б) краткосрочные, специализированные и тотальные;

в) ровные, нарастающие и нисходящие.

30. К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся:

а) мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надежности;

б) мотивы имиджа, открытия, гордости, любви и радости;

в) мотивы справедливости, порядочности, защиты окружающей среды;

31. Целью контроля рекламной деятельности является:

а) разработка направлений развития фирмы;

б) определение оптимальной численности сотрудников фирмы;

в) определение эффективности расходования средств на рекламу.

32. Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают:

а) расчеты эффективности рекламных мероприятий;

б) моделирование и прогнозирование рекламной деятельности;

в) анализ структуры рекламной деятельности и динамика ее показателей

33. Какие из перечисленных ниже услуг предлагает своим клиентам рекламное агентство полного цикла?

а) размещение рекламы в СМИ

б) комплекс рекламных услуг от разработки основной идеи, производства рекламного продукта до размещения рекламы в СМИ и отслеживания ее эффективности

в) подготовку сценариев для аудио- и видеорекламы.

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ ПО ОЦЕНОЧНОМУ МАТЕРИАЛУ «ТЕКУЩИЙ МОДУЛЬНЫЙ КОНТРОЛЬ»

Вариант 1.

1. Описать особенности рекламы в сфере услуг (сфера обслуживания):

- строительных услуг.

2. Решить тестовые задания:

2.1 Как называется достижение высокой общественной репутации фирмы:

а) паблик – рилейшнз

б) таргетинг

в) директ – маркетинг

2.2 Как называется информация, которая зачитывается диктором:

а) радиоролик

б) поздравление

в) радиообъявление

2.3 Как называется подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы:

а) стратегия рекламы

б) понимание

в) задача рекламы

3. Решить кейс-задачу:

«Описать профессиональные навыки специалиста в сфере рекламного бизнеса» следуя ниже приведенному плану:

- профессиональные достижения, которыми гордится специалист по рекламе;
- описать рабочую ситуацию, в которой не хотел бы оказаться снова специалист по рекламе;
- причины поиска работы специалиста по рекламе;
- планы на ближайшие 5 лет специалиста по рекламе;
- в чем сильные стороны специалиста по рекламе;
- в чем слабые стороны специалиста по рекламе.

Вариант 2.

1. Описать особенности рекламы в сфере услуг (сфера обслуживания):

- коммунальных услуг.

2. Решить тестовые задания:

2.1 Что относится к видам основных рекламных средств:

а) телереклама

б) наружная реклама

в) радиореклама

г) все варианты верны

2.2 Самое влиятельное средство рекламы:

а) телевизионная реклама

б) интернет

в) реклама в газетах

2.3 Определите основной нормативный правовой документ, который регулирует отношения по производству, размещению и распространению рекламы:

а) свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации;

б) Закон РФ «О рекламе»;

в) Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах»;

г) налоговая декларация юридического лица, занятого производством и распространением рекламного продукта.

3. Решить кейс-задачу:

«Описать профессиональные навыки специалиста в сфере рекламного бизнеса» следуя ниже приведенному плану:

- профессиональные достижения, которыми гордится специалист по рекламе;
- описать рабочую ситуацию, в которой не хотел бы оказаться снова специалист по рекламе;
- причины поиска работы специалиста по рекламе;
- планы на ближайшие 5 лет специалиста по рекламе;
- в чем сильные стороны специалиста по рекламе;
- в чем слабые стороны специалиста по рекламе.

Вариант 3.

1. Описать особенности рекламы в сфере услуг (сфера обслуживания): -

- услуг связи и коммуникации.

2. Решить тестовые задания:

2.1 Как называется информация, которая зачитывается диктором:

а) радиоролик

б) поздравление

в) радиообъявление

2.2 Как называется подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы:

а) стратегия рекламы

б) понимание

в) задача рекламы

2.3 Что относится к видам основных рекламных средств: а) телереклама

б) наружная реклама

в) радиореклама

г) все варианты верны

3. Решить кейс-задачу:

«Описать профессиональные навыки специалиста в сфере рекламного бизнеса» следуя ниже приведенному плану:

- профессиональные достижения, которыми гордится специалист по рекламе;
- описать рабочую ситуацию, в которой не хотел бы оказаться снова специалист по рекламе;
- причины поиска работы специалиста по рекламе;
- планы на ближайшие 5 лет специалиста по рекламе;
- в чем сильные стороны специалиста по рекламе;
- в чем слабые стороны специалиста по рекламе.

Вариант 4.

1. Описать особенности рекламы в сфере услуг (сфера обслуживания):

- услуг общественного питания.

2. Решить тестовые задания:

2.1 Что относится к видам основных рекламных средств:

а) телереклама

б) наружная реклама

в) радиореклама

г) все варианты верны

2.2 Самое влиятельное средство рекламы:

а) телевизионная реклама

б) интернет

в) реклама в газетах

2.3 Что представляет собой рекламный процесс?

а) процесс создания рекламной продукции;

б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;

в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к потребителю.

3. Решить кейс-задачу:

«Описать профессиональные навыки специалиста в сфере рекламного бизнеса» следуя ниже приведенному плану:

- профессиональные достижения, которыми гордится специалист по рекламе;
- описать рабочую ситуацию, в которой не хотел бы оказаться снова специалист по рекламе;
- причины поиска работы специалиста по рекламе;
- планы на ближайшие 5 лет специалиста по рекламе;
- в чем сильные стороны специалиста по рекламе;
- в чем слабые стороны специалиста по рекламе.

Вариант 5.

1. Описать особенности рекламы в сфере услуг (сфера обслуживания):

- бытовых услуг

2. Решить тестовые задания:

2.1 Как называется информация, которая зачитывается диктором:

а) радиоролик

б) поздравление

в) радиообъявление

2.2 Как называется подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы:

а) стратегия рекламы

б) понимание

в) задача рекламы

2.3 Что представляет собой рекламный процесс?

а) процесс создания рекламной продукции;

б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;

в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к потребителю.

3. Решить кейс-задачу:

«Описать профессиональные навыки специалиста в сфере рекламного бизнеса» следуя ниже приведенному плану:

- профессиональные достижения, которыми гордится специалист по рекламе;
- описать рабочую ситуацию, в которой не хотел бы оказаться снова специалист по рекламе;
- причины поиска работы специалиста по рекламе;
- планы на ближайшие 5 лет специалиста по рекламе;
- в чем сильные стороны специалиста по рекламе;
- в чем слабые стороны специалиста по рекламе.

Вариант 6.

1. Описать особенности рекламы в сфере услуг (сфера обслуживания):

- услуг страхования.

2. Решить тестовые задания:

2.1 Как называется достижение высокой общественной репутации фирмы:

а) паблик – рилейшнз

б) таргетинг

в) директ – маркетинг

2.2 Как называется информация, которая зачитывается диктором:

а) радиоролик

б) поздравление

в) радиообъявление

2.3 Как называется подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы:

а) стратегия рекламы

б) понимание

в) задача рекламы

3 Решить кейс-задачу:

«Описать профессиональные навыки специалиста в сфере рекламного бизнеса» следуя ниже приведенному плану:

- профессиональные достижения, которыми гордится специалист по рекламе;
- описать рабочую ситуацию, в которой не хотел бы оказаться снова специалист по рекламе;
- причины поиска работы специалиста по рекламе;
- планы на ближайшие 5 лет специалиста по рекламе;
- в чем сильные стороны специалиста по рекламе;
- в чем слабые стороны специалиста по рекламе.

Вариант 7.

1. Описать особенности рекламы в сфере услуг (сфера обслуживания):

- услуг страхования.

2. Решить тестовые задания:

2.1 Как называется информация, которая зачитывается диктором:

а) радиоролик

б) поздравление

в) радиообъявление

2.2 Как называется подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы:

а) стратегия рекламы

б) понимание

в) задача рекламы

2.3 Определите основной нормативный правовой документ, который регулирует отношения по производству, размещению и распространению рекламы:

а) свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации;

б) Закон РФ «О рекламе»;

в) Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах»;

г) налоговая декларация юридического лица, занятого производством и распространением рекламного продукта.

3. Решить кейс-задачу:

«Описать профессиональные навыки специалиста в сфере рекламного бизнеса» следуя ниже приведенному плану:

- профессиональные достижения, которыми гордится специалист по рекламе;
- описать рабочую ситуацию, в которой не хотел бы оказаться снова специалист по рекламе;
- причины поиска работы специалиста по рекламе;
- планы на ближайшие 5 лет специалиста по рекламе;
- в чем сильные стороны специалиста по рекламе;
- в чем слабые стороны специалиста по рекламе.

Вариант 8.

1. Описать особенности рекламы в сфере услуг (сфера обслуживания):

- услуг связи и коммуникации.

2. Решить тестовые задания:

2.1 Что относится к видам основных рекламных средств:

а) телереклама

б) наружная реклама

в) радиореклама

г) все варианты верны

2.2 Самое влиятельное средство рекламы:

а) телевизионная реклама

б) интернет

в) реклама в газетах

2.3 Что представляет собой рекламный процесс?

а) процесс создания рекламной продукции;

б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;

в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к потребителю.

3. Решить кейс-задачу:

«Описать профессиональные навыки специалиста в сфере рекламного бизнеса» следуя ниже приведенному плану:

- профессиональные достижения, которыми гордится специалист по рекламе;
- описать рабочую ситуацию, в которой не хотел бы оказаться снова специалист по рекламе;
- причины поиска работы специалиста по рекламе;

- планы на ближайшие 5 лет специалиста по рекламе;
- в чем сильные стороны специалиста по рекламе;
- в чем слабые стороны специалиста по рекламе.

Вариант 9.

1. Описать особенности рекламы в сфере услуг (сфера обслуживания):

- транспортных услуг.

2. Решить тестовые задания:

2.1 Как называется достижение высокой общественной репутации фирмы:

а) паблик – рилейшнз

б) таргетинг

в) директ – маркетинг

2.2 Как называется информация, которая зачитывается диктором:

а) радиоролик

б) поздравление

в) радиообъявление

2.3 Определите основной нормативный правовой документ, который регулирует отношения по производству, размещению и распространению рекламы:

а) свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации;

б) Закон РФ «О рекламе»;

в) Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах»;

г) налоговая декларация юридического лица, занятого производством и распространением рекламного продукта.

3 Решить кейс-задачу:

«Описать профессиональные навыки специалиста в сфере рекламного бизнеса» следуя ниже приведенному плану:

- профессиональные достижения, которыми гордится специалист по рекламе;
- описать рабочую ситуацию, в которой не хотел бы оказаться снова специалист по рекламе;
- причины поиска работы специалиста по рекламе;
- планы на ближайшие 5 лет специалиста по рекламе;
- в чем сильные стороны специалиста по рекламе;
- в чем слабые стороны специалиста по рекламе.

Вариант 10.

1. Описать особенности рекламы в сфере услуг (сфера обслуживания):

- услуг общественного питания.

2. Решить тестовые задания:

2.1 Как называется подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы:

а) стратегия рекламы

б) понимание

в) задача рекламы

2.2 Что относится к видам основных рекламных средств:

а) телереклама

б) наружная реклама

в) радиореклама

г) все варианты верны

2.3 Самое влиятельное средство рекламы:
а) телевизионная реклама
б) интернет
в) реклама в газетах

3. Решить кейс-задачу:

«Описать профессиональные навыки специалиста в сфере рекламного бизнеса» следуя ниже приведенному плану:

- профессиональные достижения, которыми гордится специалист по рекламе;
- описать рабочую ситуацию, в которой не хотел бы оказаться снова специалист по рекламе;
- причины поиска работы специалиста по рекламе;
- планы на ближайшие 5 лет специалиста по рекламе;
- в чем сильные стороны специалиста по рекламе;
- в чем слабые стороны специалиста по рекламе.

Вариант 11.

1. Описать особенности рекламы в сфере услуг (сфера обслуживания):

- строительных услуг.

2. Решить тестовые задания:

2.1 Что относится к видам основных рекламных средств:
2.2 а) телереклама
б) наружная реклама
в) радиореклама
г) все варианты верны

2.3 Самое влиятельное средство рекламы:
а) телевизионная реклама
б) интернет
в) реклама в газетах

2.4 Определите основной нормативный правовой документ, который регулирует отношения по производству, размещению и распространению рекламы:
а) свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации;
б) Закон РФ «О рекламе»;
в) Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах»;
г) налоговая декларация юридического лица, занятого производством и распространением рекламного продукта.

3. Решить кейс-задачу:

«Описать профессиональные навыки специалиста в сфере рекламного бизнеса» следуя ниже приведенному плану:

- профессиональные достижения, которыми гордится специалист по рекламе;
- описать рабочую ситуацию, в которой не хотел бы оказаться снова специалист по рекламе;
- причины поиска работы специалиста по рекламе;
- планы на ближайшие 5 лет специалиста по рекламе;
- в чем сильные стороны специалиста по рекламе;
- в чем слабые стороны специалиста по рекламе.

Система оценивания по дисциплине по очной форме обучения*

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- дискуссия, собеседование (темы 1-9)	5	45
- доклад (темы 1-9)	5	15
- тестирование (темы смыслового модуля 1)	4	4
- тестирование (темы смыслового модуля 2,3)	6	12
- текущий модульный контроль	8	24
Промежуточная аттестация	*зачет*	*100*
Итого за семестр	*100*	

- * в соответствии с утвержденными оценочными материалами по учебной дисциплине
-

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл									**Сумма, балл**
Смысловой модуль № 1			**Смысловой модуль № 2**			**Смысловой модуль № 3**			
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	100
10	10	10	15	10	10	10	10	15	

Примечание. Т1, Т2, ... Т10 – номера тем соответствующих смысловых модулей