Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 12.11.2026 21:20:27
Уникальный программный ключ:
b066544baa1e448cd8bfce702f7234a676a274b2

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

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой маркетинга и торгового дела
_____ И.М. Рвачева
(подпись)
«17» февраля 2026 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по дисциплине

Б1.В.05 ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖИ РЕКЛАМЫ

38.04.01 Экономика

Магистерская программа Рекламный бизнес

Разработчик:
д.э.н., профессор _____ Н.Ю. Возиянова
(должность) (подпись) (ФИО)

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

Донецк - 2026 г.

Паспорт
оценочных материалов по дисциплине
Технологии продажи рекламы
(наименование дисциплины)

Таблица 1 - Перечень компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины

№ п/п	Код и наименование контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ПК-1. Готовность разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной Деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной)	Тема 1. Процесс продажи рекламного продукта	3
		Тема 2. Продавец как соавтор покупательского решения	3
		Тема 3. Организация взаимодействия с клиентами: технологии и стратегии продаж	3
		Тема 4. Организационно-методические аспекты управления продажами в компании	3
		Тема 5.Психологические аспекты процесса продаж	3
		Тема 6. Установление контакта и выявление потребностей клиента	3
		Тема 7. Торговая презентация и стратегии работы с возражениями клиента	3
		Тема 8. Работа с проблемными клиентами в процессе продаж рекламного продукта	3
		Тема 9. Ценовые переговоры и завершение продажи	3

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	ПК-1. Готовность разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий	ИДК-1ПК-1 Обосновывает критерии эффективности оценки инновационных	Тема 1. Процесс продажи рекламного продукта	тестирование опрос
			Тема 2. Продавец как соавтор	тестирование опрос

	профессиональной Деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной)	технологий профессиональной деятельности	покупательского решения	задачи доклады
			Тема 3. Организация взаимодействия с клиентами: технологии и стратегии продаж	контрольная работа
			Тема 4. Организационно-методические аспекты управления продажами в компании	тестирование опрос
			Тема 5.Психологические аспекты процесса продаж	тестирование опрос задачи доклады
			Тема 6. Установление контакта и выявление потребностей клиента	контрольная работа
			Тема 7. Торговая презентация и стратегии работы с возражениями клиента	тестирование опрос
			Тема 8. Работа с проблемными клиентами в процессе продаж рекламного продукта	контрольная работа
			Тема 9. Ценовые переговоры и завершение продажи	тестирование опрос

Таблица 2.2 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Опрос»

Шкала оценивания	Критерии оценивания
4-5	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.)
1-3	ответ дан на среднем уровне (обучающийся в целом ответил на поставленный вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)

0	ответ дан на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, с ошибками, и т.п.); 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	Критерии оценивания
1	2
3	доклад представлен на высоком уровне (обучающийся полно осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
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
5	ответы на тестовые задания показали высокий уровень знаний (правильные ответы даны на 90-100 % вопросов/задач)
3-4	ответы на тестовые задания показали средний уровень знаний (правильные ответы даны на 75-89 % вопросов/задач)
1-2	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 «Задачи»

Шкала оценивания	Критерий оценивания
4-5	решение задачи представлено на высоком уровне (обучающийся верно и в полной мере ответил на поставленные вопросы, аргументированно пояснил свое решение, привел профильные термины и дал им определения, и т.п.)
1-3	решение задачи представлено на среднем уровне (обучающийся в целом верно ответил на поставленные вопросы, допустив некоторые неточности, и т.п.)
0	решение задачи представлено на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, ошибки, которые повлияли на результат и т.п.); на неудовлетворительном уровне (обучающийся неверно решил задачу); или не решил вовсе

Таблица 2.6 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Контрольная работа»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
3	контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100 % вопросов/задач)
2	контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89 % вопросов/задач)
1	контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 60-74 % вопросов/задач)
0	контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем 60 %)

Таблица 3 - Перечень оценочных материалов

№ п/п	Наименование оценочного материала	Краткая характеристика оценочного материала	Представление оценочного материала
1	Опрос	средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по дисциплине или определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	вопросы по темам/разделам дисциплины
2	Доклад	продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной практической, исследовательской или научной темы	темы докладов
3	Тесты	система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	фонд тестовых заданий
4	Задачи	средство проверки, позволяющее оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей	комплект задач
5	Контрольная работа	средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме, разделу или дисциплине.	комплект контрольных заданий по вариантам

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ ПО ОЦЕНОЧНОМУ МАТЕРИАЛУ «ОПРОС»

1. Каковы основные этапы процесса продажи рекламы?
2. Какие существуют виды рекламных площадок и как выбрать наиболее подходящую для конкретного клиента?
3. Как проводится анализ целевой аудитории рекламодателя?
4. Какие метрики используются для оценки эффективности рекламной кампании?
5. Какие существуют стратегии ценообразования в рекламе?
6. Как разработать убедительное рекламное предложение?
7. Какие навыки необходимы для успешного менеджера по продажам рекламы?
8. Как построить долгосрочные отношения с клиентами в сфере рекламы?
9. Какие юридические аспекты необходимо учитывать при продаже рекламы?
10. Как отслеживать тренды в рекламной индустрии?
11. Какие существуют инструменты для автоматизации процесса продажи рекламы?
12. Как работать с возражениями клиентов при продаже рекламы?

13. Какие этические нормы необходимо соблюдать при продаже рекламы?
14. Как оценить конкурентоспособность рекламного предложения?
15. Какие факторы влияют на стоимость рекламного размещения?
16. Как подготовить презентацию рекламного предложения?
17. Какие методы исследования рынка используются в рекламе?
18. Как измерить ROI (Return on Investment) рекламной кампании?
19. Какие особенности продажи рекламы в различных медиаканалах (ТВ, радио, интернет, печатные издания)?
20. Как использовать CRM-системы для управления продажами рекламы?
21. Как разработать медиаплан рекламной кампании?
22. Какие креативные подходы используются в рекламе?
23. Как оценить эффективность рекламного сообщения?
24. Как работать с крупными рекламодателями?
25. Как развивать личный бренд менеджера по продажам рекламы?
26. Какие существуют методы стимулирования продаж рекламы?
27. Как использовать социальные сети для продажи рекламы?
28. Как проводить переговоры с клиентами?
29. Какие способы привлечения новых клиентов в сфере рекламы наиболее эффективны?
30. Как оценить потенциал рекламного рынка?
31. Как использовать данные для улучшения рекламных продаж?
32. Какие существуют партнерские программы в рекламной индустрии?
33. Как оценить качество рекламной площадки?
34. Как создать эффективную систему мотивации для менеджеров по продажам рекламы?
35. Как использовать инструменты аналитики для оптимизации рекламной кампании?
36. Как подготовить контракт на размещение рекламы?
37. Какие существуют способы защиты интеллектуальной собственности в рекламе?
38. Как адаптировать рекламное предложение под различные культурные контексты?
39. Как использовать принципы психологии для увеличения эффективности рекламных продаж?
40. Как оценить риски при заключении рекламных контрактов?
41. Как измерить вовлеченность аудитории в рекламную кампанию?
42. Как использовать A/B-тестирование для улучшения рекламного сообщения?
43. Какие существуют методы таргетинга аудитории в онлайн-рекламе?
44. Как оценить влияние рекламы на продажи продукта или услуги?
45. Как оставаться конкурентоспособным в быстро меняющейся рекламной индустрии?

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ ПО ОЦЕНОЧНОМУ МАТЕРИАЛУ «ДОКЛАД»

1. Опишите ключевые этапы процесса продажи рекламы, начиная с поиска клиента и заканчивая заключением сделки.
2. Какие существуют основные виды рекламных площадок (ТВ, радио, интернет, печатные издания) и каковы их преимущества и недостатки с точки зрения рекламодателя?
3. Как правильно определить и сегментировать целевую аудиторию для конкретного рекламного продукта или услуги?
4. Какие метрики необходимо учитывать при оценке эффективности рекламной кампании? Приведите примеры.
5. Какие стратегии ценообразования используются в рекламе? Обоснуйте выбор конкретной стратегии для определенного типа рекламной площадки.
6. Перечислите основные навыки, необходимые менеджеру по продажам рекламы, и объясните, почему они важны.

7. Как построить долгосрочные отношения с клиентом, чтобы обеспечить повторные продажи рекламных услуг?
8. Какие юридические аспекты необходимо учитывать при заключении договора на размещение рекламы?
9. Опишите процесс разработки рекламного предложения, которое будет выделяться на фоне конкурентов.
10. Как эффективно работать с возражениями клиентов при продаже рекламы? Приведите примеры.
11. Какие этические нормы должен соблюдать менеджер по продажам рекламы?
12. Как оценить потенциал рекламного рынка для конкретного продукта или услуги?
13. Какие инструменты и технологии помогают автоматизировать процесс продажи рекламы?
14. Опишите структуру эффективной презентации рекламного предложения.
15. Как подготовиться к телефонному разговору с потенциальным клиентом?
16. Какие существуют способы привлечения новых клиентов в сфере продажи рекламы?
17. Как использовать социальные сети для продвижения рекламных услуг?
18. Опишите процесс медиапланирования рекламной кампании.
19. Как оценить качество рекламной площадки перед ее продажей клиенту?
20. Какие существуют способы стимулирования менеджеров по продажам рекламы?
21. Опишите процесс проведения переговоров с клиентом по продаже рекламной кампании.
22. Как анализировать результаты рекламных кампаний и представлять отчеты клиенту?
23. Как адаптировать рекламное предложение под разные сегменты целевой аудитории?
24. Как оценить влияние рекламы на продажи товара или услуги?
25. Какие современные тренды в рекламной индустрии необходимо знать менеджеру по продажам?

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ ПО ОЦЕНОЧНОМУ МАТЕРИАЛУ «ТЕСТ»

1. **Что является ключевым элементом successful продажи рекламы?**

- а) Долго говорить о преимуществах продукта.
- б) Понимать потребности клиента и предлагать релевантные решения. (Ответ)
- в) Завышать прогнозы эффективности рекламы.

2.Какой тип рекламы фокусируется на создании узнаваемости бренда?

- а) Прямая реклама.
- б) Имиджевая реклама. (Ответ)
- в) Реклама стимулирования сбыта.

3.Что такое CPM в рекламе?

- а) Cost per month.
- б) Cost per mille (1000 показов). (Ответ)
- в) Cost per lead.

4.Какой инструмент наиболее полезен для таргетинга рекламы в интернете?

- а) Телевидение.
- б) Куки (cookies). (Ответ)
- в) Радио.

5.Что такое ROI в контексте рекламы?

- а) Return of idea.
- б) Return on investment. (Ответ)

- в) Revenue of interest.

6.Какой формат рекламы предполагает оплату только за клики?

- а) CPM.
- б) CPC (Cost per click). (Ответ)
- в) CPA (Cost per action).

7.Какие данные необходимо анализировать для оценки эффективности рекламной кампании?

- а) Интуицию
- б) Данные о продажах, трафике, вовлеченности. (Ответ)
- в) Мнение друзей

8.Какой тип рекламы нацелен на немедленное привлечение покупателей?

- а) Имиджевая реклама
- б) Прямая реклама (Ответ)
- в) Спонсорская реклама

9.Что такое programmatic advertising?

- а) Реклама, основанная на ручной закупке.
- б) Автоматизированная закупка рекламы на основе данных. (Ответ)
- в) Реклама в печатных изданиях.

10.Какой метод самый эффективный для удержания клиентов в рекламе?

- а) Игнорировать их после продажи.
- б) Поддерживать и развивать отношения. (Ответ)
- в) Забывать о них сразу после заключения сделки.

11.Что такое охват в рекламной кампании?

- а) Частота показов рекламы.
- б) Количество уникальных пользователей, увидевших рекламу. (Ответ)
- в) Сумма, потраченная на рекламу.

12.Какой из этих каналов наилучший для рекламы местного бизнеса?

- а) Национальное телевидение
- б) Социальные сети и местные онлайн-платформы. (Ответ)
- в) Международные журналы

13.Что такое A/B тестирование в рекламе?

- а) Тестирование двух разных бюджетов.
- б) Сравнение двух вариантов рекламного сообщения для определения наиболее эффективного. (Ответ)
- в) Тестирование двух разных каналов.

14.Как называется закон, регулирующий рекламную деятельность?

- а) Закон о защите прав потребителей.
- б) Закон о рекламе. (Ответ)
- в) Гражданский кодекс.

15.Что такое брендбук?

- а) Книга о истории компании.
- б) Документ, определяющий визуальные и коммуникационные элементы бренда. (Ответ)
- в) Список сотрудников компании.

16.Какая модель оплаты рекламы наиболее рискованна для рекламодателя?

- а) CPA (Cost per action)
- б) CPM (Cost per mille) (Ответ)
- в) CPC (Cost per click)

17.Что является самым важным при подготовке коммерческого предложения?

- а) Шаблонность
- б) Учет потребностей клиента. (Ответ)
- в) Игнорирование конкурентов

18.Какой измеритель наиболее важен для оценка эффективности рекламного слогана?

- а) Себестоимость слогана
- б) Узнаваемость и запоминаемость. (Ответ)
- в) Длина слогана

19.Какой канал рекламы обычно является самым дорогим?

- а) Интернет
- б) Телевидение (Ответ)
- в) Радио

20.Для чего нужен медиаплан рекламной кампании?

- а) Чтобы контролировать расходы на рекламу.
- б) Чтобы определить каналы и время размещения рекламы. (Ответ)
- в) Чтобы хвастаться перед другими компаниями

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ ПО ОЦЕНОЧНОМУ МАТЕРИАЛУ «ЗАДАЧИ»

1. Опишите процесс разработки комплексной рекламной кампании для продвижения нового мобильного приложения, начиная с определения целевой аудитории и заканчивая оценкой результатов. Включите в ответ выбор каналов коммуникации, разработку креативной концепции и определение бюджета.
2. Сравните и сопоставьте различные модели ценообразования в интернет-рекламе (CPM, CPC, CPA, CPL). Для каких типов рекламодателей и рекламных целей подходит каждая из этих моделей? Приведите примеры.
3. Как влияет знание психологии потребителя на эффективность продаж рекламных услуг? Опишите несколько психологических приемов, которые можно использовать при продаже рекламы.
4. Проанализируйте кейс успешной рекламной кампании (на ваш выбор). Какие факторы способствовали ее успеху? Какие уроки можно извлечь из этого кейса для будущих рекламных проектов?

5. Опишите этапы ведения переговоров с клиентом по продаже рекламного пакета. Как подготовиться к переговорам? Как эффективно отвечать на возражения клиента? Как завершить сделку?
6. Каким образом CRM-системы помогают в процессе продажи рекламы? Опишите функциональность CRM, наиболее полезную для менеджера по продажам рекламных услуг.
7. Опишите методы оценки эффективности рекламной кампании в социальных сетях. Какие метрики наиболее важны для измерения ROI (Return on Investment) в социальных медиа?
8. Сравните преимущества и недостатки различных видов рекламных площадок (печатные СМИ, телевидение, радио, наружная реклама, интернет). В каких случаях целесообразно использовать каждый из этих каналов?
9. Опишите процесс разработки медиаплана рекламной кампании. Какие факторы необходимо учитывать при выборе каналов коммуникации и определении частоты показов рекламы?
10. Как изменились технологии продажи рекламы за последние 5 лет? Какие новые тренды и тенденции оказывают наибольшее влияние на рекламную индустрию сегодня? Рассмотрите влияние programmatic advertising, искусственного интеллекта и других технологических инноваций.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ

Устный опрос позволяет оценить знания и кругозор обучающегося, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки. Опрос как важнейшее средство развития мышления и речи обладает большими возможностями воспитательного воздействия преподавателя. Обучающая функция состоит в выявлении деталей, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными в ходе учебных занятий и при подготовке к зачёту или экзамену.

Подготовка **устного доклада** предполагает выбор темы сообщения в соответствии с планом семинарских занятий. Также в качестве доклада может выступать изложение содержания одной из монографий или научных статей по теме семинара. Выбор осуществляется с опорой на список литературы, предлагаемый по данной теме.

При подготовке доклада необходимо вдумчиво прочитать работы, после прочтения следует продумать содержание и кратко его записать. Дословно следует выписывать лишь строгие определения, можно включать в запись примеры для иллюстрации. Проблемные вопросы следует вынести на групповое обсуждение в процессе выступления.

Желательно, чтобы в докладе присутствовал не только пересказ основных идей и фактов, но и имело место выражение обучающимся собственного отношения к излагаемому материалу, подкрепленного определенными аргументами (личным опытом, мнением других исследователей).

Критериями оценки устного доклада являются: полнота представленной информации, логичность выступления, наличие необходимых разъяснений и использование иллюстративного материала по ходу выступления, привлечение материалов современных научных публикаций, умение ответить на вопросы слушателей, соответствие доклада заранее оговоренному временному регламенту.

Для оценки знаний обучающихся используют **тестовые задания** в закрытой форме, когда испытуемому предлагается выбрать правильный ответ из нескольких возможных. Каждый тест содержит 3 варианта ответа, среди которых только один правильный. Результат зависит от общего количества правильных ответов, записанных в бланк ответов.

Письменная проверка знаний в виде решения **задач** осуществляется в аудиторной форме. Во время проверки и оценки задач проводится анализ результатов выполнения, выявляются типичные ошибки, а также причины их появления. Анализ задач проводится оперативно. При проверке задач преподаватель исправляет каждую допущенную ошибку и определяет полноту ответа, учитывая при этом четкость и последовательность изложения мыслей, наличие и достаточность пояснений, знания терминологии в предметной области. Решение задач оценивается по двухбалльной шкале

Контрольная работа по дисциплине выполняется в аудиторной форме по итогам изучения смысловых модулей. Аудиторная контрольная работа предполагает ответ в письменном виде на два контрольных вопроса по теме смыслового модуля и решение задачи. Время выполнения ограничивается 45 минутами. Критериями оценки такой работы становятся: соответствие содержания ответа вопросу, понимание базовых категорий темы, использование в ответе этих категорий, ссылки нормативно-правовые акты, грамотность, последовательность изложения. Контрольная работа оценивается по девятибалльной шкале.

Система начисления баллов по текущему контролю знаний

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- тестирование	5	5
- контрольная работа	3	6
- опрос	5	15
- задачи	3	6
- доклады	4	8
Промежуточная аттестация	*экзамен*	*40*
Итого за семестр	*100*	

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу									**Максимальная сумма баллов**		
Смысловой модуль №1			**Смысловой модуль №2**			**Смысловой модуль №3**			**Текущий контроль**	**Экзамен**	**Все виды деятельности**
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	40	60	100
5	5	3	5	5	5	5	5	2			

Примечание. Т1, Т2, ... Т6 – номера тем соответствующих смысловых модулей