


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 08.12.2025 08:48:54
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b3

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

 И.М. Рвачёва
(подпись)

«25» февраля 2054 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по учебной дисциплине

Б.1.В.ДВ.02.02. «РЕКЛАМА В МЕСТАХ ПРОДАЖ»

38.03.01 Экономика
(Профиль: Рекламный бизнес)

Разработчик:
к.э.н., доцент

 Рвачёва И.М.

ОМ рассмотрены и утверждены на заседании кафедры
от «25» февраля 2025 г., протокол № 16

Донецк 2026 г.

Паспорт
оценочных материалов по учебной дисциплине
«Реклама в местах продаж»

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в
результате освоения учебной дисциплины (модуля) или практики

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины (модуля), практики*	Этапы формирования (семестр изучения)	
				Очная форма	Очно-заочная форма
1.	ПК-2	Способность к разработке, внедрению и совершенствованию комплекса маркетинга в организации.	Тема 1.Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций Тема2.Рынок рекламы, правовое регулирование рекламной деятельности Тема 3. Социально-психологические основы рекламы Тема 4. Планирование рекламной деятельности Тема 5. Носители рекламной информации в местах продаж Тема 6. Имидж и фирменный стиль в рекламе Тема 7. Информационное обеспечение коммуникационной деятельности предприятия Тема 8. Планирование использования средств маркетинговых коммуникаций. Тема 9. Организация и контроль коммуникационной деятельности предприятия Тема 10.Оценка		

			эффективности маркетинговых коммуникаций		
--	--	--	--	--	--

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкалоценивания

Таблица 3.1 – Показатели оценивания компетенций

№ п/п	Код и наименование контролируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Контролируемые разделы темы учебной дисциплины	Наименование оценочного материала
1	ПК-2Способность к разработке, внедрению и совершенствованию комплекса маркетинга в организации.	ИДК-2 _{ПК2} Уметь улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами;	Тема 1.Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций Тема2.Рынок рекламы, правовое регулирование рекламной деятельности Тема 3. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций	Тест,опрос
		ИДК-2 _{ПК2} Уметь улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами;	Тема 4.Прямой маркетинг Тема 5. Носители рекламной информации в местах продаж Тема 6. Имидж и фирменный стиль в рекламе	Тест,опрос,кейс-задачи
		ИДК-2 _{ПК2} Уметь улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами;	Тема 7. Информационное обеспечение коммуникационной деятельности предприятия Тема 8. Планирование использования средств маркетинговых коммуникаций. Тема 9. Организация и контроль коммуникационной деятельности предприятия Тема 10. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	кейс-задачи, доклад

Таблица 2.2 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу

«Тест»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
8-10	Даны правильные ответы на 90-100% заданий
5-7	Даны правильные ответы на 75-89% заданий
1-4	Даны правильные ответы на 60-74% заданий
0	Даны правильные ответы на 0-59% заданий

Таблица 2.3 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу

«Доклад»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5-6	Доклад представлен на высоком уровне (студент полно осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом).
3-4	Доклад представлен на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности).
1-2	Доклад представлен на низком уровне (студент 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 (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

Таблица 2.5 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу

«Кейс-задача»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Кейс-задача выполнена на высоком уровне (даны правильные ответы на 90-100% вопросов/задач)
3-4	Кейс-задача выполнена на среднем уровне (даны правильные ответы на 75-89% вопросов/задач)

1-2	Кейс-задача выполнена на низком уровне (даны правильные ответы на 60-74% вопросов/задач)
0	Кейс-задача выполнена на неудовлетворительном уровне (даны правильные ответы на 0-59% вопросов/задач)

3. Перечень оценочных материалов

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Задания для решения кейс-задачи
2	Доклад	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений
3	Тесты	система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий

Примеры типовых контрольных заданий по каждому оценочному материалу

Примеры типовых заданий по оценочному материалу «Тесты»

1. Интегрированная маркетинговая коммуникация это:

а) единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций организации, направленный на установление и поддержание определенных этой организацией взаимоотношений с адресатами коммуникаций в рамках ее маркетинговой политики;

б) вид коммуникационно-маркетинговой деятельности, отличающийся особым синергетическим эффектом, возникающим вследствие оптимального сочетания рекламы, директ-маркетинга, стимулирования сбыта, PR и др. коммуникационных средств и приемов и интеграции всех отдельных сообщений;

в) система общих установок, критериев, ориентиров, принятых организацией для действий и принятия решений в сфере коммуникаций, которые обеспечивают достижение ее маркетинговых целей;

г) целенаправленная деятельность компании, направленная на комплексную разработку решения по содержанию коммуникаций, обоснованию и выбору коммуникационной стратегии.

2. _____ это любая оплачиваемая определенным субъектом неличная форма представления и продвижения идей, товаров или услуг:
- а) прямой или интерактивный маркетинг;
 - б) личные продажи;
 - в) реклама;
 - г) стимулирование сбыта.
3. _____ реклама нацелена на стимуляцию повторного приобретения товаров и услуг:
- а) информативная;
 - б) убеждающая;
 - в) напоминающая;
 - г) имиджевая.
4. Высокое качество воспроизведения рекламы; значительное количество вторичных читателей; высокая избирательность аудитории; престижность, является преимуществом:
- а) рекламы на ТВ;
 - б) рекламы в журналах;
 - в) наружной рекламы;
 - г) рекламы в Интернете.
5. Невысокая избирательность аудитории; ограничения информационного и творческого характера, невозможность контакта с удаленными аудиториями, это недостаток:
- а) рекламы на транспорте;
 - б) рекламы на радио;
 - в) рекламы в кино;
 - г) наружной рекламы.
6. Организации и лица, не принимающие непосредственного участия в рыночной деятельности, не имеющие на рынке прямых материальных интересов, это:
- а) маркетинговые посредники;
 - б) поставщики
 - в) контактные аудитории.
 - г) действительные и потенциальные потребители.
7. Дорогие товары: автомобили, бытовая техника, а также риелторские, финансовые услуги относят к «эмоционально-рациональной» группе:
- а) вызывающие эмоции и низкий к ним интерес;

- б) вызывающие эмоции и большой к ним интерес;
- в) вызывающие размышления и низкий к ним интерес; г) вызывающие размышления и большой к ним интерес.

8. Комплекс рекламных мероприятий, направленных на решение конкретной проблемы, имеющих определенную протяженность во времени и предусматривающих использование различных рекламных средств, это:

- а) стимулирование сбыта;
- б) рекламная кампания;
- в) комплекс маркетинговых коммуникаций; г) прямой или интерактивный маркетинг.

9. На каком этапе жизненного цикла товара эффективны мероприятия по стимулированию сбыта, наблюдается спад воздействия рекламы, а торговые представители уделяют товару минимум внимания:

- а) на этапе роста;
- б) на этапе зрелости;
- в) на этапе спада;
- г) нет верного ответа.

10. В рекламной кампании новой линии мобильных телефонов под ТМ "DUOS" компании "Samsung" активно использовала сеть Интернет и, в частности, специально созданный для этих целей сайт, который играл роль:

- а) каналом коммуникации;
- б) получателя адресата;
- в) сообщения;
- г) источника (отправителя).

Примеры типовых заданий по оценочному материалу «Доклад»(примерная тематика):

1. Система маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга.
2. Понятие, цели и основные задания коммуникационной политики предприятия.
3. Структура и характеристика элементов системы маркетинговых коммуникаций предприятия.
4. Модель процесса коммуникаций в маркетинге.
5. Постановка целей стратегии маркетинговых коммуникаций.
6. Определение и структура целевой аудитории коммуникационной программы предприятия.
7. Выбор каналов коммуникация.
8. Методы разработки бюджета коммуникационной политики предприятия.
9. Понятие рекламы и ее коммуникативные характеристики.

10. Общая характеристика прямого маркетинга, его достоинства и недостатки.
11. Основные виды прямого маркетинга.
12. Коммуникативная характеристика способов стимулирования продаж.
13. Характеристика способов стимулирования продаж, направленных на потребителей.
14. Методы влияния на посредников, их преимущества и недостатки.
15. Преимущества и недостатки основных методов стимулирования торгового персонала фирм.
16. Разработка плана стимулирования продаж предприятия.
17. Сущность и основные цели установления связи предприятия с общественностью (public relations).
18. Характеристика мероприятий PR с целевыми аудиториями.
19. Критерии выбора предприятием ярмарок и выставок для участия в них.
20. Разработка и оценка бюджета для участия предприятия в выставке (ярмарке).
21. Оценка результативности участия фирмы в выставке (ярмарке).
22. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продажи.
23. Фирменный стиль предприятия как элемент структуры маркетинговых коммуникаций
24. Упаковка как элемент и носитель фирменного стиля
25. Спонсорство как особый вид коммуникаций.
26. Маркетинг событий и его место в структуре маркетинговых коммуникаций предприятия.
27. Product placement: сущность и особенности применения
28. Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации.
29. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций: основные понятия и принципы.
30. Разработка медиа-плана и плана проведения коммуникационных средств.
31. Критерии оценки коммуникационной привлекательности средств массовой информации.
32. Типы организационных структур коммуникационных служб маркетинга.
33. Критерии отбора предприятием рекламного агентства – исполнителя разнотипной рекламной продукции.

Примеры типовых заданий по оценочному материалу кейс-задача

Кейс-задача 1. Компания «Компаунд» - производитель элитных шоколадных глазурей для мороженого, расширяя и усовершенствуя свой ассортимент, в этом сезоне предлагает новый продукт - шоколадные капли, а также новую европейскую расфасовку глазурей – в пластинах. Девиз

компании - «Мороженое будущего одевается у нас!», по результатам независимого исследования рынка отечественных производителей, продукция данного предприятия награждена в сфере качества «Высшая проба».

Определите, какие ценовые стратегии следует использовать предприятию на традиционные и новые товары.

Кейс-задача 2. Производственное объединение «Лаки и краски» выпускает продукцию, ориентируясь на организации, занимающиеся строительством и отделкой жилых помещений. Вся лакокрасочная продукция

, в частности масляная краска, выпускается под маркой «Эра» расфасовкой 50 и 30 литров. В связи с обострением конкуренции принимается решение о выходе на потребительский рынок.

Предложите рекомендации в рамках комплекса маркетинга для реализации данной стратегии.

4. Методические рекомендации по оценочному материалу

1) При выполнении тестовых заданий необходимо:

1. Оформить титульный лист работы, указав:

- название дисциплины;
- направлений подготовки, курс, группу, Ф.И.О.;
- вариант задания.

2. Ответить на все тестовые вопросы.

Тестовые задания охватывают вопросы по всем темам, которые изучаются данной дисциплиной. Среди видов тестовых заданий, предложенных в рамках выполнения письменного аудиторной работы, следует отметить следующие: тесты, направленные на оценку усвоения основных понятий, терминов, определений изучаемой дисциплины; тесты, направленные на оценку полноты знаний лекционного материала; тесты, направленные на оценку глубины знаний студентами вопросов, которые преподаются в рамках дисциплины (знания дополнительной рекомендуемой литературы).

2) В ходе выполнения доклада студент должен провести самостоятельную работу с основной и дополнительной литературой, осветить рассматриваемую проблематику, привести аргументы в пользу своих суждений, продемонстрировать владение профильным понятийным аппаратом. Примерный объем доклада составляет пять страниц формата А4.

3) При выполнении контрольной работы студент должен:

1. Оформить титульный лист работы, указав:

- название дисциплины;
- направлений подготовки, курс, группу, Ф.И.О.;
- вариант задания.

2. Выполнить работу в той последовательности, в которой указаны номера заданий варианта.

3. Раскрыть ёмко и точно суть теоретического вопроса.
4. Решение задач должно в обязательном порядке сопровождаться формулами, аналитическими расчетами и логическими объяснениями.
5. Задачи, не имеющие последовательно представленного решения (есть только ответ) и обоснованных выводов является не решенными.
6. Все показатели, в случае необходимости, должны иметь единицы измерения.
7. Работа должна быть оформлена аккуратно, написана разборчиво, чисто и без помарок.
8. Обязательным элементом, подтверждающий качество усвоения студентом изучаемой дисциплины, является представление обоснованных и объективных выводов по результатам решенной задачи.

4) Решение кейс-задач должно в обязательном порядке сопровождаться формулами, аналитическими расчетами и логическими объяснениями.

Кейс-задачи, не имеющие последовательно представленного решения (есть только ответ) и обоснованных выводов является не решенными. Все показатели, в случае необходимости, должны иметь единицы измерения.

Обязательным элементом, подтверждающий качество усвоения студентом изучаемой дисциплины, является представление обоснованных и объективных выводов по результатам решенной кейс-задачи.

5) Форма проведения промежуточной аттестации по данной дисциплине является экзамен. Он проводится в устной форме. В её ходе студент должен точно и ёмко изложить ответы на теоретические вопросы и решить практические задачи. Требования к решению задач и их оформлению такие же, как и для заданий в контрольной работе.

5. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Рвачёва, И. М. Рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов направления подготовки 38.03.01 Экономика (профиль Маркетинг, Рекламный бизнес), образоват. прогр. Бакалавриат, оч., заоч. форм обучения / И. М. Рвачёва; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского", Каф. маркетинга и коммерч. дела. — Донецк : ДонНУЭТ, 2020. — Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ.

2. Ананьева, Н.В. Рекламная деятельность: учебное пособие / Н. В. Ананьева, Ю. Ю. Сулова. — Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2017. — 198 с. — ISBN 978-5-7638-3733-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт].

Дополнительная:

1. Артамонов, Д. С. История рекламы и PR : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью» / Д. С. Артамонов. — Саратов : Издательство Саратовского университета, 2019. — 80 с. — ISBN 978-5-292-04611-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт].

2. Бердышев, С. Н. Эффективная наружная реклама (2-е издание) : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 132 с. — ISBN 978-5-394-01542-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт].

Учебно-методические издания:

1. Сабетова, Т. В. Реклама и рекламная деятельность [Электронный ресурс] : учеб. пособ. / Т. В. Сабетова ; М-во сел. хоз-ва РФ, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования «Воронеж. гос. аграрный ун-т им. императора Петра I» . — Воронеж, 2016 . — Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ . — 978-5-9908951-9-5.

2. Чалова, А. А. Реклама услуг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. А. Чалова, А. А. Тайницкая ; Автоном. некоммерч. образоват. орг. высш. образования Белгор. ун-т кооп., экономики и права, Ставроп. ин-т кооп. (фил) . — Ставрополь : Фабула, 2018 . — Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ .

Информационные ресурсы:

1. Автоматизированная библиотечная информационная система Unilib UC : версия 2.110 // Научная библиотека Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. — [Донецк, 2021—]. — Текст : электронный.
2. Информio : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». — Москва : Издат. дом «Информio», [2018?—]. — URL: <https://www.informio.ru> (дата обращения: 01.01.2023). — Текст : электронный.
3. IPR SMART : весь контент ЭБС IPR BOOKS : цифровой образоват. ресурс / ООО «Ай Пи Эр Медиа». — [Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2022]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru> (дата обращения: 01.01.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст. Аудио. Изображения : электронные.
4. Лань : электрон.-библ. система. — Санкт-Петербург : Лань, сор. 2011–2021. — URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения: 01.01.2023). — Текст : электронный. — Режим доступа: для авторизир. пользователей.
5. СЭБ : Консорциум сетевых электрон. б-к / Электрон.-библ. система «Лань» при поддержке Агентства стратег. инициатив. — Санкт-Петербург : Лань, сор. 2011–2021. — URL: <https://seb.e.lanbook.com/> (дата обращения: 01.01.2023). — Режим доступа : для пользователей организаций – участников, подписчиков ЭБС «Лань».
6. Polpred : электрон. библ. система : деловые статьи и интернет-сервисы / ООО «Полпред Справочники». — Москва : Полпред Справочники, сор. 1997–2022. — URL: <https://polpred.com> (дата обращения: 01.01.2023). — Текст : электронный.
7. Book on lime : дистанц. образование / изд-во КДУ МГУ им. М.В. Ломоносова. — Москва : КДУ, сор. 2017. — URL: <https://bookonline.ru> (дата обращения: 01.01.2023) — Текст . Изображение. Устная речь : электронные.
8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU : информ.-аналит. портал / ООО Научная электронная библиотека. — Москва : ООО Науч. электрон. б-ка, сор. 2000–2022. — URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.01.2023). — Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. — Текст : электронный.
9. CYBERLENINKA : науч. электрон. б-ка «КиберЛенинка» / [Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев ; ООО «Итеос»]. — Москва : КиберЛенинка, 2012— . — URL: <http://cyberleninka.ru> (дата обращения: 01.01.2023). — Текст : электронный.
10. Национальная электронная библиотека : НЭБ : федер. гос. информ. система / М-во культуры Рос. Федерации [и др.]. — Москва : Рос. гос. б-ка : ООО ЭЛАР, [2008—]. — URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) — Текст. Изображение : электронные.
11. Научно-информационный библиотечный центр имени академика Л.И. Абалкина / Рос. экон. ун-т им. В.Г. Плеханова. — Москва : KnowledgeTree Inc., 2008— . — URL: <http://liber.rea.ru/login.php> (дата обращения: 01.01.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. — Текст : электронный.
12. Библиотечно-информационный комплекс / Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. — Москва : Финансовый университет, 2019— . — URL: <http://library.fa.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) — Режим доступа: для авторизир. пользователей. — Текст : электронный.
13. Университетская библиотека онлайн : электрон. библ. система. — ООО «Директ-Медиа», 2006— . — URL: <https://biblioclub.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) — Режим доступа: для авторизир. пользователей. — Текст : электронный.