Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 27.10.2026 20:59:10
Уникальный программный ключ:
b066544ba...

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

по дисциплине

Б1.В.09 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

(шифр и наименование дисциплины)

Направление подготовки 38.03.01 Экономика
(код, наименование)
Рекламный бизнес

Разработчики:

к.э.н., профессор		Д.Э. Возиянов
(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 «Рекламная деятельность»

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	ПК-3. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в организации	Тема 1. Рекламное законодательство, культура, этика рекламной деятельности	5
		Тема 2. Основные этапы развития рекламы	5
		Тема 3. Реклама в местах продаж	5
		Тема 4. Формы и методы стимулирования продаж	5
		Тема 5. Поисковое продвижение сайта	5
		Тема 6. Продвижение в социальных сетях: SMM И SMO	5

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-3. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в организации	ИДК-2ПК3 Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики, проводить анализ результативности коммуникационной	Тема 1. Рекламное законодательство, культура, этика рекламной деятельности	доклад, собеседование (дискуссия)
			Тема 2. Основные этапы развития рекламы	доклад, собеседование (дискуссия)
			Тема 3. Реклама в местах продаж	доклад, доклад, собеседование (дискуссия),

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Контролируемые разделы (темы) дисциплины, практики	Наименование оценочного средства
		политики.		тестирование, текущий модульный контроль
			Тема 4. Формы и методы стимулирования продаж	доклад, собеседование (дискуссия)
			Тема 5. Поисковое продвижение сайта	доклад, собеседование (дискуссия)
			Тема 6. Продвижение в социальных сетях: SMM И SMO	доклад, собеседование (дискуссия)

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

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
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
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
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
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.	Дискуссия, собеседование	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 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	Фонд тестовых заданий

		измерения уровня знаний и умений обучающегося.	
4.	Текущий модульный контроль (аудиторная письменная 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 «ДИСКУССИЯ, СОБЕСЕДОВАНИЕ»

1. Определите понятие "рекламная деятельность". Каковы ее основные цели и задачи?
2. В чем заключается роль рекламы в современной рыночной экономике?
3. Назовите и охарактеризуйте основные виды рекламы.
4. Какие существуют критерии классификации рекламы?
5. Каковы этапы планирования рекламной кампании? Опишите каждый этап.
6. Что такое целевая аудитория и как ее определение влияет на стратегию рекламной кампании?
7. Какие методы исследования целевой аудитории вам известны?
8. Опишите процесс разработки рекламного сообщения.
9. В чем заключается специфика создания рекламного слогана? Приведите примеры удачных слоганов.
10. Какие требования предъявляются к рекламному изображению?
11. Перечислите и охарактеризуйте основные каналы распространения рекламы.
12. В чем заключаются преимущества и недостатки различных рекламных каналов?
13. Как оценить эффективность рекламной кампании?
14. Какие показатели используются для оценки эффективности рекламы?
15. Что такое рекламный бюджет? Как он формируется?
16. Какие существуют методы распределения рекламного бюджета?
17. В чем заключается разница между рекламой и PR (связями с общественностью)?
18. Что такое бренд и какова роль рекламы в создании и поддержании бренда?
19. Как реклама влияет на потребительское поведение?
20. Опишите основные психологические механизмы воздействия рекламы на потребителя.
21. Что такое креатив в рекламе?
22. Какие существуют подходы к разработке креативных рекламных решений?
23. В чем заключается специфика рекламы в интернете?
24. Какие существуют виды интернет-рекламы?
25. Что такое контекстная реклама и как она работает?
26. Что такое SMM (маркетинг в социальных сетях)?
27. Как использовать социальные сети для продвижения бренда?
28. В чем заключается специфика мобильной рекламы?
29. Что такое вирусный маркетинг?
30. Как создать вирусную рекламную кампанию?
31. Какие существуют этические нормы в рекламе?
32. Что такое недобросовестная реклама? Приведите примеры.
33. Каковы правовые основы рекламной деятельности в Российской Федерации?
34. Какие органы осуществляют контроль над рекламной деятельностью?
35. В чем заключаются особенности регулирования рекламы отдельных видов товаров и

услуг?
36. Что такое антиреклама?
37. Какие инструменты мониторинга рекламной активности конкурентов вам известны?
38. Опишите процесс проведения рекламной акции.
39. Как оценить эффективность рекламной акции?
40. Какие существуют тренды в современной рекламе?
41. Как развитие технологий влияет на рекламную деятельность?
42. В чем заключается роль рекламы в формировании общественного мнения?
43. Как реклама влияет на культурные ценности?
44. Что такое "рекламный шум" и как с ним бороться?
45. Каковы перспективы развития рекламной деятельности в будущем?

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ ПО ОЦЕНОЧНОМУ МАТЕРИАЛУ «ДОКЛАД»

1. Определите ключевые различия между ATL и BTL рекламой. Приведите примеры для каждого вида.
2. Опишите жизненный цикл рекламного продукта. Какие стадии он включает?
3. Раскройте понятие "медиапланирование". Каковы его основные задачи и этапы?
4. Объясните, что такое SWOT-анализ рекламной кампании. Как он используется в планировании?
5. Перечислите основные методы оценки эффективности рекламной деятельности, применяемые на практике.
6. В чем заключается специфика использования нейромаркетинга в рекламной деятельности?
7. Охарактеризуйте основные виды ценообразования в рекламной деятельности.
8. Опишите процесс создания креативной концепции рекламной кампании.
9. В чем заключается роль брифа в процессе создания рекламной кампании?
10. Какие виды таргетинга применяются в интернет-рекламе? Опишите принципы их работы.
11. Что такое programmatic advertising? В чем его преимущества и недостатки?
12. Опишите различия между performance-маркетингом и брендинговой рекламой.
13. Разъясните понятие "конверсия" в интернет-маркетинге. Как её измеряют и оптимизируют?
14. Опишите основные метрики эффективности SMM-кампании.
15. В чем заключается специфика рекламы в мобильных приложениях?
16. Какие существуют виды контент-маркетинга? Приведите примеры.
17. Опишите принципы работы поисковой оптимизации (SEO) для повышения эффективности рекламной кампании.
18. В чем состоит ответственность рекламодателя за недостоверную рекламу?
19. Перечислите основные международные организации, регулирующие рекламную деятельность.
20. Охарактеризуйте основные этапы процесса медиабаинга.
21. В чем заключается специфика рекламы различных видов товаров и услуг (например, лекарств, алкоголя, детских товаров)?
22. Опишите принципы создания эффективного лендинга.
23. Какие виды digital-каналов используются для продвижения бренда?
24. Разъясните понятие "вирусный маркетинг". Как создать вирусную рекламную кампанию?
25. Опишите различия между email-маркетингом и SMS-маркетингом.
26. В чем заключается специфика работы с инфлюенсерами в социальных сетях?

27. Какие существуют инструменты для автоматизации рекламных кампаний?
28. Опишите этапы управления репутацией бренда в интернете.
29. Какие виды кросс-маркетинга применяются на практике? Приведите примеры.
30. Охарактеризуйте тренды развития рекламной деятельности в ближайшем будущем.

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ ПО ОЦЕНОЧНОМУ

1.Что является первичной целью рекламной кампании: (а) увеличение узнаваемости бренда, (б) немедленное увеличение продаж, (в) формирование позитивного имиджа, (г) все вышеперечисленное?

2.Какой инструмент наиболее эффективен на этапе анализа рыночной ситуации: (а) SWOT-анализ, (б) PEST-анализ, (в) 5 сил Портера, (г) все вышеперечисленное.

1. Что такое медиапланирование: (а) разработка рекламного сообщения, (б) выбор каналов распространения рекламы, (в) определение целевой аудитории, (г) формирование рекламного бюджета?
2. Какой вид рекламы ориентирован на стимулирование сбыта в точках продаж: (а) ATL, (б) BTL, (в) TTL, (г) директ-маркетинг?
3. Что означает аббревиатура CRM: (а) управление рекламной кампанией, (б) управление отношениями с клиентами, (в) разработка креативной концепции, (г) исследование рынка?
4. Какой канал коммуникации наиболее подходит для B2B рекламы: (а) телевидение, (б) интернет-реклама, (в) специализированные выставки, (г) наружная реклама?
5. Что такое таргетинг: (а) выбор целевой аудитории, (б) настройка параметров рекламного сообщения, (в) выбор медиаканалов, (г) все вышеперечисленное?
6. Какой тип контента наиболее эффективен для вирусного маркетинга: (а) информационный, (б) развлекательный, (в) провокационный, (г) все вышеперечисленное?
7. Что такое KPI в рекламной деятельности: (а) ключевые показатели эффективности, (б) креативные подходы к рекламе, (в) инструменты продвижения, (г) основные принципы рекламы?
8. Какая метрика отражает стоимость привлечения одного клиента: (а) CTR, (б) CPA, (в) ROI, (г) CPM?
9. Что такое репутационный менеджмент: (а) создание положительного имиджа, (б) управление негативными отзывами, (в) мониторинг упоминаний бренда, (г) все вышеперечисленное?
10. В чём разница между ATL и BTL рекламой?
11. Перечислите виды интернет-рекламы.
12. Дайте определение термину «медиапланирование».
13. Что такое вирусный маркетинг и какие у него преимущества?
14. Назовите основные этапы рекламной кампании.
15. Что входит в понятие "целевая аудитория"?
16. Опишите основные инструменты оценки эффективности рекламы.
17. Какие этические принципы должны соблюдаться в рекламе?
18. Что такое SWOT-анализ в контексте рекламной кампании?
19. Какова роль креатива в рекламной деятельности?
20. Что такое бренд и какова его роль?
21. Перечислите основные виды digital-маркетинга.
22. В чем специфика рекламы в социальных сетях?
23. Что такое performance-маркетинг?

24. Каковы правовые основы рекламной деятельности в РФ?
25. Что такое ретаргетинг и как он работает?
26. Какие существуют тренды в современной рекламе?
27. Опишите процесс создания рекламного сообщения.
28. Как оценить эффективность рекламной акции?
29. Изменению информационного поля компании (бренда)

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

1. Определите понятие "креативная стратегия" в рекламе. Каковы её основные компоненты?
Ответ: Креативная стратегия – это генеральное направление и план создания рекламных материалов, обеспечивающий достижение поставленных целей коммуникации. Компоненты: позиционирование бренда, ключевое сообщение, тон и стиль коммуникации, таргетинг.
2. В чем заключаются особенности медиамикса для digital-кампании, ориентированной на молодежную аудиторию?
Ответ: Должен включать каналы, где активно присутствует молодежь: социальные сети (TikTok, Instagram), YouTube, онлайн-игры, стриминговые платформы. Важны вирусность, интерактив, мобильный формат.
3. Опишите, как оценить эффективность рекламной кампании с помощью A/B тестирования.
Ответ: A/B тестирование предполагает создание двух версий рекламного материала (А и Б) и показ их разным группам аудитории. Сравниваются метрики (CTR, конверсия, ROI) для определения более эффективной версии.
4. Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации (IMC)? Приведите пример.
Ответ: IMC – это стратегия, обеспечивающая согласованность всех маркетинговых сообщений бренда через различные каналы. Пример: рекламная кампания, включающая ТВ-рекламу, онлайн-баннеры, SMM, PR и событийный маркетинг с единым кретивным концептом.
5. Как правовое регулирование рекламы влияет на креативность рекламных материалов?
Ответ: Правовые ограничения (запрет на ложную информацию, нарушение авторских прав, дискриминацию) заставляют креаторов искать нестандартные, но законные решения, стимулируя изобретательность.
6. В чем специфика продвижения товаров luxury-сегмента?
Ответ: Акцент на эксклюзивности, истории бренда, высоком качестве и престиже. Каналы: специализированные журналы, мероприятия для VIP-клиентов, личный брендинг, ограниченное присутствие в социальных сетях.
7. Как big data используется в таргетинге рекламы?
Ответ: Big data позволяет собирать огромные объемы информации о потребителях (демография, интересы, поведение онлайн), что позволяет создавать более персонализированные рекламные сообщения и точнее настраивать таргетинг.
8. Опишите разницу между брендинговой и стимулирующей рекламой.
Ответ: Брендинговая реклама направлена на формирование узнаваемости и позитивного имиджа бренда. Стимулирующая реклама направлена на немедленное увеличение продаж (акции, скидки, купоны).
9. Каковы основные тренды в мобильной рекламе на текущий момент?
Ответ: Видеореклама, игровые форматы, геотаргетинг, реклама в мессенджерах, AR/VR-реклама, personalized ads.
10. Как оценить ROI рекламной кампании?

Ответ: ROI = (Доход от рекламы - Затраты на рекламу) / Затраты на рекламу * 100%.
Показатель определяет процент возврата инвестиций в рекламу.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ

Дискуссия (собеседование) 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 **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 один или несколько правильных вариантов ответа. Результат зависит от общего количества правильных ответов, записанных в бланк ответов.

Текущий модульный контроль (аудиторная письменная работа) по дисциплине выполняется в аудиторной форме по итогам изучения смысловых модулей.

Текущий модульный контроль предполагает ответ в письменном виде на два контрольных вопроса и решения тестовых заданий по теме смыслового модуля. 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.

Система начисления баллов по текущему контролю знаний

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- дискуссия, собеседование (темы 1-6)	5	45
- доклад (темы 1-6)	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*	

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	100
20	15	20	15	15	15	

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