Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Саидов Заурбек Асланбекович
Должность: Ректор
Дата подписания: 13.04.2022 13:16:13
Уникальный программный ключ:
2e8339f3ca5e6a5b4531845a12d1bb5d1821f0ab

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ЧЕЧЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ

Кафедра экономической теории и предпринимательства

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

По дисциплине «Рекламная деятельность»

Направление подготовки 38.03.06 «Торговое дело»

Направленность (профиль) «Торговое дело»

Грозный - 2020

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы, описание показателей и критериев оценивания компетенций

Курс	Семестр	Код и содержание компетенции	Результаты обучения	Оценочные средства
4	7	ОПК-4: способностью применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией	Знать: - сущность и задачи рекламы, методы применения рекламных технологий; - социально-психологические аспекты рекламной деятельности; - основные признаки классификации рекламных средств и их применение на рынке рекламы Уметь: - применять методы рекламной деятельности для получения качественного рекламного продукта; - довести рекламный продукт до сознания потребителя; - эффективно размещать рекламу на различных рекламных носителях; Владеть: - знаниями о роли коммерции в экономике и социальной жизни; - знаниями о торгово-сбытовых процессах на различных этапах и уровнях	Реферат Тест Собеседование Экзамен
4	7	ПК-3: готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать	Знать: - способы организации взаимоотношений участников рекламного процесса; - методы организации и планирования рекламных кампаний; - порядок контроля за рекламной деятельностью.	Реферат Тест Собеседование Экзамен

		спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Уметь: - планировать и организовывать рекламную работу на предприятии; - планировать и организовывать взаимоотношения участников рекламного процесса; - планировать и организовывать проведение рекламных кампаний. Владеть: - знаниями о системе хозяйственных связей в коммерческой деятельности, о формировании и использования прибыли предприятий.	

2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки владений, умений, знаний, характеризующих этапы формирования компетенций процессе освоения образовательной программы с описанием шкал оценивания и методическими материалами, определяющими процедуру оценивания.

№ п/п	Контролируемые разделы (темы), модули дисциплины/практики*	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства	
			вид	кол-во
1.	Предмет, метод и задачи рекламы.	ОПК-4	Собеседование, опрос, реферат	3
2.	Социально-психологические основы рекламы.	ПК-3	Собеседование, опрос, реферат	3
3.	Рекламные средства и их применение	ПК-3	Собеседование, опрос, тестирование	3

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Чеченский государственный университет»

Кафедра «Экономическая теория и предпринимательство»

(наименование кафедры)

Экзаменационные материалы

(примерный перечень вопросов к экзамену)

по дисциплине «Рекламная деятельность»

для студентов 4 курса

направления подготовки

38.03.06 «Торговое дело»

(код и наименование направления подготовки (специальности))

экзаменационная сессия 2020 - 2021 уч. года

Теоретические вопросы:

1. Понятие, сущность и задачи рекламы.
2. Предмет и методологические основы курса.
3. Межпредметные связи курса.
4. Реклама в государствах древнего мира.
5. Развитие рекламы в Западной Европе и США.
6. Реклама в России.
7. Реклама как метод управления людьми.
8. Процесс воздействия и восприятия рекламы.
9. Психология потребительской мотивации поведения покупателя.
10. Система маркетинговых коммуникаций.
11. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
12. Коммерческая пропаганда.
13. Стимулирование сбыта.
14. Личная продажа.
15. Федеральный закон «О рекламе».
16. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг.
17. Ответственность за ненадежную рекламу.
18. Кодекс рекламной практики.
19. Основные признаки классификации рекламных средств
20. Основные элементы средств рекламы и требования предъявляемые к ним.
21. Выбор рекламных средств.
22. Реклама в прессе.

23. Печатная реклама.
24. Аудиовизуальная реклама.
25. Радио- и теле реклама.
26. Выставки и ярмарки.
27. Рекламные сувениры.
28. Прямая почтовая реклама.
29. Наружная реклама.
30. Мероприятия паблик рилейшнз.
31. Компьютеризированная реклама.
32. Виды и средства торговой рекламы
33. Витрины, их виды, классификация и требования к ним.
34. Устройство витрин.
35. Витринный инвентарь и материалы для оформления витрин.
36. Правила разработки композиции витринной выставки.
37. Основные принципы составления рекламных текстов.
38. Художественное оформление рекламных текстов.
39. Выбор средств распространения рекламы.
40. Коммуникация. Событие. Диалог.
41. Составляющие рекламного текста.
42. Рекламная деятельность оптовых предприятий.
43. Рекламная деятельность промышленных предприятий.
44. Сотрудничество в рекламной деятельности промышленных и розничных предприятий.
45. Принципы построения рекламы. Стилистические формы.
46. Стилевые приемы при составлении рекламного текста.
47. Типы воздействия на сознание. Типология рекламных сообщений.
48. Понятие фирменного стиля, его составные элементы.
49. Коллективный знак.
50. Использование товарного знака.
51. Передача товарного знака и прекращение правовой охраны товарного знака.
52. Понятие и сущность паблик рилейшнз.
53. История развития паблик рилейшнз.
54. Цели, задачи и функции паблик рилейшнз.
55. Отношения предприятий с потребителями.
56. Организация мероприятий паблик рилейшнз.
57. Рекламные агентства и их функции.
58. Планирование рекламной работы на предприятии.
59. Организация и планирование рекламных кампаний.
60. Экономическая эффективность рекламных мероприятий.

Методические рекомендации по подготовке к экзамену:

Подготовка к экзамену осуществляется на основании методических рекомендаций по дисциплине и списка вопросов изучаемой дисциплины,

конспектов лекций, учебников и учебных пособий, научных статей, информации среды интернет.

Шкалы и критерии оценивания:

оценка *«отлично»* выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знании, причем не затрудняется с ответом при видоизменении задании, использует в ответе материал разнообразных литературных источников, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач;

оценка *«хорошо»* выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения;

оценка *«удовлетворительно»* выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ;

оценка *«неудовлетворительно»* выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы