

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ярошенко Николай Николаевич
Должность: проректор по учебно-методической деятельности
Дата подписания: 31.07.2026 16:34:38
Уникальный программный ключ:
25cc77c6d2a242799b1569189212ec549db4bb3f

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Московский государственный институт культуры
Факультет медиакоммуникаций и аудиовизуальных искусств

УТВЕРЖДАЮ:
Председатель УМС
Факультета МАИС
Кот Ю.В.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
Б1.0.21 Организация работы структур по рекламе
(шифр и наименование дисциплины)

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки: Реклама в коммерческой сфере
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная, заочная

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины
Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

ОПК - 4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

ПК - 7 - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта,

ПК - 7-1 - Идентифицирует интересы социальных групп и обосновывает предложения по их согласованию

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).

№ пп	Код компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине; индикаторы достижения компетенции
1	ОПК-4	<i>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</i> <i>знать</i> основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов <i>уметь:</i> соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп <i>владеть:</i> основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности
3	ПК-7	<i>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</i> <i>знать</i> основные маркетинговые инструменты; основы проведения маркетинговых исследований; принципы и основы проведения мониторинга обратной связи; основы производства коммуникационного продукта; основы реализации коммуникационного продукта <i>уметь:</i> использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта <i>владеть:</i> инструментами планирования производства коммуникационного продукта; инструментами реализации коммуникационного продукта.
3	ПК-7-1	<i>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</i> <i>знать</i> интересы социальных групп, основные подходы к их определению и классификации <i>уметь:</i> идентифицировать интересы социальных групп <i>владеть:</i> способностью обоснования предложений по согласованию интересов социальных групп.

**Описание средств, показателей, критериев и шкал оценивания
компетенций на различных этапах формирования компетенции**

№	Этапы формирования компетенций	Раздел дисциплины	Средства оценивания	Показатели оценивания	Критерии оценивания Шкалы оценивания
1	Этап формирования знаний: «типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; виды основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; основы планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью», «методологию и методику проектного менеджмента»	Раздел 1. Отдел рекламы как организационная форма для реализации рекламной деятельности предприятия. Тема 1. Организация отдела рекламы.	Текущая аттестация по результатам: освоения учебных материалов на аудиторных занятиях, самостоятельной работы обучающихся. <i>Средство оценивания – подготовка к выполнению письменного занятия (ОС №1)</i> <i>Средство оценивания – оценка результатов деловой игры (ОС №2, 3)</i>	Обучающийся знает теоретический материал, относящийся к данной компетенции. Может его воспроизвести (с разной степенью точности), ответить на уточняющие вопросы.	Критерии оценивания*: 1. Полнота раскрытия темы доклада 2. Корректность, отсутствие искажения фактов 3. Соответствие объему – не менее 3-х страниц (1,5 интервала, шрифт 14 Times New Roman, поля – 2х2х2х2); презентация – не менее 10 слайдов, включая первый – титульный слайд: информативность, корректность, качество визуализации. 4. Устный доклад: не более 10 минут, научная стилистика, корректные ответы на вопросы по докладу Темы для доклада на семинаре выбираются обучающимися самостоятельно 5. Деловая игра Критерии оценки деловой игры: - оценка «отлично» выставляется, если выводы участников деловой игры аргументированы; участники игровых команд во время проведения игры были корректны; работа выполнена аккуратно; вовремя оформлен итоговый отчет; - оценка «хорошо» выставляется, если выводы участников деловой игры
2		Тема 2. Структура организации отдела рекламы			
3		Тема 3. Профессии и должности внутри отдела рекламы			
4		Тема 4 Планирование рекламной деятельности. Планирование рекламного бюджета	<i>Средство оценивания – подготовка к выполнению письменного занятия (ОС №4)</i> <i>Средство оценивания – вопросы к зачету и тест 1 Зачет (ОС №5)</i>		

					недостаточно аргументированы; неряшливо оформлен итоговый отчет. - оценка «удовлетворительно» выставляется, если выводы участников деловой игры неаргументированные; участники игровых команд во время проведения игры были некорректны; работа выполнена неаккуратно; в срок не оформлен итоговый отчет. Шкала оценивания (макс.-10 баллов) 6. Шкала оценивания устных ответов.
II	Этап формирования знаний и умений:	Тема 5 Методы сбора информации в рекламе	<i>Средство оценивания – подготовка к выполнению письменного задания (ОС №6)</i>	Обучающийся демонстрирует умения (с различной степенью самостоятельности), относящиеся к данной компетенции.	Критерии оценивания**: 1. Устный доклад: не более 10 минут, научная стилистика, корректные ответы на вопросы по докладу Темы для доклада на семинаре выбираются обучающимися самостоятельно 2. Критерии оценки деловой игры: - оценка «отлично» выставляется, если выводы участников деловой игры аргументированы; участники игровых команд во время проведения игры были корректны; работа выполнена аккуратно; вовремя оформлен итоговый отчет; - оценка «хорошо» выставляется, если выводы участников деловой игры недостаточно аргументированы; неряшливо оформлен
7	«составлять основные				
8	документы по сопровождению				
9	ю проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; понимать результаты исследований для планирования рекламной кампании или	Раздел 2. Методическое обеспечение деятельности отдела рекламы. Тема 6 Работа отдела рекламы с рекламным агентством			
10	кампании по связям с общественностью»	Тема 7 Основные документы проекта (КП, смета, договор, бриф)			
11	«разрабатывать и		<i>Средство оценивания – деловая игра (ОС №7)</i>		
12	реализовывать проект полного цикла»				

					итоговый отчет. - оценка «удовлетворительно» выставляется, если выводы участников деловой игры неаргументированные; участники игровых команд во время проведения игры были некорректны; работа выполнена неаккуратно; в срок не оформлен итоговый отчет.
III	Этап формирования знаний, умений и опыта (владения) (начальный уровень): «реализацией типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками составления документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками использования исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью» «технологией разработки и реализации проектов»	Тема 9 Организационная структура рекламного агентства полного цикла, функции подразделений	Средство оценивания – тест 2 (ОС №8) <		

			Форма контроля – устный экзамен (ОС №10)		оценка Шкала оценивания (макс.-10 баллов) 2. Шкала оценивания устных ответов.
--	--	--	---	--	---

**Шкала оценивания устных ответов
(макс.-10 баллов)**

Полнота и правильность ответа	полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий	3-2
	излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил	1-0
Степень осознанности, понимания изученного	обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные, дает анализ	3-2
	обнаруживает понимание материала, но не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения или привести свои примеры	1
	нет понимания материала	0
Четкость и грамотность	излагает материал последовательно и правильно с	2-1
речи	точки зрения норм литературного языка	
	излагает материал непоследовательно, нормы	1-0
	литературного языка не выдержаны	
Ответы на вопросы по докладу	Четко и грамотно отвечает на вопросы	2
	Затрудняется или отвечает неправильно на поставленный вопрос	1-0

Шкала оценивания ** (макс. – 10)

Критерии	Показатели	баллы
Степень самостоятельности выполнения действия (умения)	Свободно применяет умение (выполняет действие) на практике, в различных ситуациях	5-4
	Применяет умение (выполняет действие) на практике, возможны незначительные ошибки	3-2-1-0
Осознанность выполнения действия (умения)	Свободно комментирует выполняемые действия (умения), отвечает на вопросы	5-4
	В комментариях выполняемых действий имеются не значительные пропуски, не грубые ошибки, могут быть небольшие ошибки	3-2
	допускает грубые ошибки, затрудняются отвечать на вопросы	1-0

Шкала оценивания * (макс.-30)**

Критерии	Показатели ответа студента
1. Самостоятельность ответа 2. Полнота ответа 3. Собственный анализ и оценка	Студент самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение, используя понятийный аппарат -20-30 баллов
	Студент самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение, используя понятийный аппарат - 15-19 баллов
	Студент в основном решил учебно-профессиональную задачу, обосновал решение, используя понятийный аппарат -5-14 баллов
	Студент не решил учебно-профессиональную задачу, допустил ошибки, не смог аргументировать – 0-4 балла

3. Оценочные средства

Список средств оценивания (ОС)

Средство оценивания – подготовка к выполнению письменного занятия (ОС №1)

Средство оценивания – деловая игра. (ОС №2)

Средство оценивания – деловая игра. (ОС №3)

Средство оценивания – подготовка к выполнению письменного занятия (ОС №4)

Средство оценивания – зачет. Тест №1 (ОС №5)

Средство оценивания – выполнению письменного задания (ОС №6)

Планирование рекламной деятельности. (ОС №7)

Средство оценивания – тест №2. (ОС №8)

Средство оценивания – защита курсовой работы (ОС №9)

Форма контроля – устный экзамен (ОС №10)

Средство оценивания – подготовка к выполнению письменного занятия (ОС №1)

Подготовьте презентацию на одну из тем. Презентация должна включать в себя: основные понятия, цели, учитываемые факторы влияния, пример.

1. Выделите лучший, по вашему мнению, ролик из награжденных каннскими львами в этом году и аргументируйте свой выбор.
2. Выберите бренд и проанализируйте, как менялась его реклама в течение последних 1-2 лет.

3. Определите жизненный цикл товара по его рекламе.
4. Напишите рекламные сообщения для одного и того же товара на разных этапах жизненного цикла.
5. Приведите пример рекламы (найдите или придумайте собственный), нацеленный на удовлетворение каждой ступени из пирамиды потребностей.
6. Выберите любой метод количественного или качественного исследования и подготовьте продукт и вопросы для тестирования в выбранном формате.
7. Организуйте выбранное исследование, опишите результаты.
8. Примите участие в опросах на www.sotsopros.ru
9. Подготовьте сравнительную таблицу по видам каналов коммуникации.
10. Разработайте рекламную идею по заданному брифу.
11. Составьте собственный бриф для рекламы вашего любимого бренда.
12. Обменяйтесь брифами, задайте уточняющие вопросы и дайте комментарии по брифам коллег. Дополните и доработайте собственный бриф по полученным от коллег комментариям.
13. Подготовьте презентацию по одному из типов РА: BTL, ATL, Event, дизайн и т.д.
14. Проанализируйте стиль работы известных агентств: BBDO Russia, LeoBarnet, Ogilvi, Инстинкт, Восход или любого другого агентства по его проектам.
15. Проведите брифинг рекламного агентства по собственному брифу.
16. Поучаствуйте в брифинге в качестве РА и приступите к работе по брифу коллег.
17. Используйте в работе над идеей один из изученных методов креативного мышления, расскажите о развитии идеи и о результатах.
18. Напишите релиз для сайта sostav.ru или adindex.ru или adme.ru для выбранной вами рекламы или для своего проекта.

***Средство оценивания – деловая игра.
(ОС №2)***

Деловая игра: Составьте медиаплан для информирования студентов МГУКИ о фестивале MEDIA CLASS.

***Средство оценивания – деловая игра.
(ОС №3)***

Деловая игра: Обоснуйте эффективные медиа, частоту размещений для социальной рекламы против игромании/курения/управления автомобилем в нетрезвом виде.

***Средство оценивания – подготовка к выполнению
письменного занятия (ОС №4)***

Подготовьте презентацию на одну из тем. Презентация должна включать

в себя: основные понятия, цели, учитываемые факторы влияния, пример.

1. Проанализируйте стиль работы известных агентств: BBDO Russia, LeoBarnet, Ogilvi, Инстинкт, Восход или любого другого агентства по его проектам.
2. Проведите брифинг рекламного агентства по собственному брифу.
3. Поучаствуйте в брифинге в качестве РА и приступите к работе по брифу коллег.
4. Используйте в работе над идеей один из изученных методов креативного мышления, расскажите о развитии идеи и о результатах.
5. Напишите релиз для сайта sostav.ru или adindex.ru или adme.ru для выбранной вами рекламы или для своего проекта.

Средство оценивания – зачет (ОС №5)
Вопросы к зачету и тест №1

1. Организация рекламной деятельности на коммерческом предприятии
 2. Место отдела рекламы в системе корпоративного менеджмента.
 3. Роль отдела рекламы в проведении маркетинговых исследований.
 5. Взаимодействие отдела рекламы и СМИ.
 7. Роль функции отдела рекламы в управлении кризисными ситуациями.
 8. Особенности профессиональной подготовки сотрудников отделом рекламы.
 9. Особенности взаимодействия ключевых подразделений, входящих в состав корпоративных структур по рекламе.
 10. Значение исследовательского сегмента в деятельности отделов рекламы.
 11. Значение корпоративных программ и планов в деятельности отдела рекламы.
 12. Способы оценки эффективной работы корпоративной службы отдела рекламы.
 13. Значение производственного сегмента в деятельности отдела рекламы.
 14. Особенности внутрикорпоративной коммуникации.
 15. Отдел рекламы как совокупность социально-психологических и административных факторов управления корпорацией.
 16. Функции отдела рекламы.
 17. Роль отдела рекламы в формировании престижа.
 18. Формы и методы работы отдела рекламы.
 19. Типовая схема рекламного агентства.
 20. Специфика деятельности отдела рекламы в коммерческой и некоммерческой сферах.
 21. Ресурсы обеспечения деятельности отдела рекламы.
- Задачи подразделения отдела рекламы в структуре предприятия.
22. Координация работы отдела рекламы с другими структурами организации.
 23. Защита информации как важное направление в работе отдела рекламы.

24. Координация планирования отдела рекламы и оценка ее эффективности.
25. Взаимодействие отдела рекламы с целевыми аудиторами.

***Средство оценивания – выполнению
письменного задания
(ОС №6)***

Планирование рекламной деятельности.

***Средство оценивания – деловая игра
(ОС №7)***

***Средство оценивания – Тест №2
(ОС №8)***

***Средство оценивания – защита курсовой работы
(ОС №9)***

Темы курсовой работы:

1. Организация рекламной деятельности на коммерческом предприятии
2. Место отдела рекламы в системе корпоративного менеджмента.
3. Роль отдела рекламы в проведении маркетинговых исследований.
5. Взаимодействие отдела рекламы и СМИ.
7. Роль функции отдела рекламы в управлении кризисными ситуациями.
8. Особенности профессиональной подготовки сотрудников отделом рекламы.
9. Особенности взаимодействия ключевых подразделений, входящих в состав корпоративных структур по рекламе.
10. Значение исследовательского сегмента в деятельности отделов рекламы.
11. Значение корпоративных программ и планов в деятельности отдела рекламы.
12. Способы оценки эффективной работы корпоративной службы отдела рекламы.
13. Значение производственного сегмента в деятельности отдела рекламы.
14. Особенности внутрикорпоративной коммуникации.
15. Отдел рекламы как совокупность социально-психологических и административных факторов управления корпорацией.
16. Функции отдела рекламы.
17. Роль отдела рекламы в формировании престижа.
18. Формы и методы работы отдела рекламы.
19. Типовая схема рекламного агентства.
20. Специфика деятельности отдела рекламы в коммерческой и некоммерческой сферах.

21. Ресурсы обеспечения деятельности отдела рекламы.
- Задачи подразделения отдела рекламы в структуре предприятия.
22. Координация работы отдела рекламы с другими структурами организации.
23. Защита информации как важное направление в работе отдела рекламы.
24. Координация планирования отдела рекламы и оценка ее эффективности.
25. Взаимодействие отдела рекламы с целевыми аудиторами.
26. Отдел рекламы как одна из структур организации, компании.
27. Отдел рекламы как структурное подразделение предприятия: цели и задачи отдела рекламы.
28. Взаимосвязь отдела рекламы с другими подразделениями организации.
29. Взаимосвязь отдела рекламы с отделом маркетинга и отделом продаж.
30. Роль отдела рекламы в функционировании предприятия.
31. Функционирование отдела рекламы.
32. Правовая документация, обеспечивающая деятельность отдела: законы и подзаконные акты, регламентирующие работу отдела рекламы. Местные и региональные нормативные акты.
33. Деловая документация отдела: внутренние регламенты, положение об отделе рекламы.
34. Основные направления работы отдела рекламы.
35. Государственные структуры: особенности взаимодействия: взаимодействие отдела рекламы с органами государственной власти.
36. Задачи и направления деятельности отдела рекламы в структуре предприятия.
37. Структура организации типового отдела рекламы.
38. Профессии и должности внутри отдела рекламы. Функционал и зона ответственности.
39. Этапы планирования рекламной деятельности внутри компании.
40. Роль отдела рекламы в реализации маркетинговой стратегии компании.
41. Принципы построения рекламного бюджета.
42. Основные этапы реализации рекламной кампании.
43. Способы анализа и показатели эффективности рекламной кампании
44. Основные разделы брифа на разработку креативной концепции.
45. История появления и развития рекламных агентств.
46. Типы и виды рекламных агентств.
47. Структура рекламных агентств полного цикла.
48. Последовательность прохождения проекта в рекламном агентстве. От брифинга до презентации идей.

49. Роли отделов на основных этапах проекта внутри рекламного агентства.
50. Основные документы проекта в рекламном агентстве. Их роль и задача.
51. Взаимодействие отдела рекламы клиента и рекламного агентства в процессе разработки рекламного продукта.
52. Профессии в сфере рекламы.
53. Креативная пара, как креативная единица. Роли копирайтера и арт-директора в процессе разработки рекламного продукта.
54. Роль менеджера по работе с клиентом на разных этапах проекта.
55. Понятие «рекламная идея» и «big idea». Сложность креативного продукта.
56. Регулирование рекламной деятельности государством и профессиональными организациями.
57. Рекламный агентства как сервис.
58. Рекламный агентства как самостоятельный бренд.
59. Российские и международные ассоциации рекламы.
60. Современные тенденции на рынке рекламных агентств.
61. Этика деятельности сотрудников отдела рекламы
62. Роль отдела рекламы и связей с общественностью в управлении репутацией компании.
63. Организация и проведение мероприятий отделом рекламы (на примере конкретной организации).
64. Мотивация персонала в отделах рекламы.
65. Разработка бренд-коммуникаций отделом рекламы (на конкретном примере).
66. Организация антикризисного PR отделом рекламы (на конкретном примере).
67. Формирование рекламной среды организации отделом рекламы.
68. Разработка материалов для прессы отделом рекламы
69. Планирование и организация внутреннего PR компании отделом рекламы (на конкретном примере).
70. Критерии и оценка эффективности работы отделов рекламы
71. Место креативности в работе отдела рекламы
72. Мониторинг внешней среды отделами рекламы
73. Профессиональные стандарты в деятельности отделов рекламы
74. Аутсорсинг в работе отдела рекламы.
75. Организация деятельности корпоративных СМИ как задача отдела рекламы
76. Анализ рекламной и PR-активности организации как задача работы отдела рекламы
77. Составление рекламного бюджета как задача отдела рекламы
78. Разработка рекламной и PR-стратегии организации как задача отдела рекламы
79. Отдел рекламы и медиапланирование.

80. Мониторинг активности организации в медиасреде как задача отдела рекламы

Список использованных источников

1. Романов, А.А. Маркетинг: учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 440 с. :

2. Годин, А.М. Маркетинг: учебник для бакалавров / А.М. Годин. - 12-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 656 с.: ил. - (Учебные издания для бакалавров).

3. Цахаев, Р.К. Маркетинг: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - 3-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 550 с.

Форма контроля – устный экзамен (ОС№10)

1. Понятие «рекламная деятельность». Направления и функции.
2. Этапы планирования рекламной деятельности внутри компании.
3. Основные модели маркетинговых стратегий.
4. Роль ОР в реализации маркетинговой стратегии компании.
5. Кабинетные и полевые исследования. Объекты исследований. Круг применения.
6. Задачи и направления деятельности РО в структуре предприятия.
7. Структура организации типового ОР.
8. Профессии и должности внутри ОР. Функционал и зона ответственности.
9. Качественные и количественные методы сбора информации в рекламе. Объекты исследования. Круг применения.
10. Виды исследований, направленные на исследования рынка. Их методы. SWOT-анализ.
11. Виды исследований, направленные на изучения ЦА. Их методы.
12. Виды исследований, направленные на изучение продукта. Их методы
13. Модератор и его задачи в проведении фокус-групп.
14. Принципы построения рекламного бюджета.
15. Каналы коммуникации. Основные виды.
16. Коммуникационная модель Ф. Котлера. Альтернативные модели коммуникации.
17. СМИ, как канал коммуникации в рекламе. Носители, особенности, ограничения по ФЗ «О рекламе».
18. Директ-мэйл и наружная реклама, как каналы коммуникации. Основные носители, особенности, ограничения по ФЗ «О рекламе».
19. Интернет, как канал коммуникации. Основные носители, особенности, ограничения по ФЗ «О рекламе».
20. Партизанский маркетинг, как канал коммуникации. Основные носители, особенности, ограничения по ФЗ «О рекламе».

21. Медиапланирование. Цели, задачи, этапы.
22. Основные составляющие медиаплана.
23. Медиаисследования. Цели, задачи, основные направления.
24. Основные понятия медиапланирования: рейтинг, рейтинговое число, охват, покрытие и т.д.
25. Основные этапы реализации рекламной кампании.
26. Способы анализа и показатели эффективности рекламной кампании
27. Тендер, как основа конкуренции в рекламе. Понятие и виды тендеров.
28. Основные проблемы тендерного подхода к выбору подрядчика со стороны клиента и со стороны участников.
29. Основные разделы брифа на разработку креативной концепции.
30. История появления и развития РА.
31. Типы и виды РА.
32. Медиабаинг и медиаселленг.
33. Структура РА полного цикла.
34. Последовательность прохождения проекта в РА. От брифинга до презентации идей.
35. Роли отделов на основных этапах проекта внутри РА.
36. Основные документы проекта в РА. Их роль и задача.
37. Составление КП как первый этап работы над проектом. Основные разделы и принципы.
38. Смета. Понятие, роль, задача. Виды смет.
39. Взаимодействие ОР клиента и РА в процессе разработки рекламного продукта.
40. Профессии в сфере рекламы.
41. Креативная пара, как креативная единица. Роли копирайтера и арт-директора в процессе разработки рекламного продукта.
42. Роль менеджера по работе с клиентом на разных этапах проекта.
43. Понятие «рекламная идея» и «big idea». Сложность креативного продукта.
44. Методы креативного мышления. 4 этапа творческого процесса.
45. Презентация креативных идей. Особенности и правила.
46. Регулирование рекламной деятельности государством и профессиональными организациями.
47. РА как сервис.
48. РА как самостоятельный бренд.
49. Российские и международные ассоциации рекламы.
50. Современные тенденции на рынке рекламных агентств.

5. Структура оценки знаний студента

Критерии оценки качества знаний

В соответствии с целями и задачами курса успешное освоение программы предполагает следующие оценки знания.

1. Курсовая работа проводится в соответствии критериями оценки письменных работ.

Критерии оценки курсовой работы студента

№	Критерии	Кол-во баллов
1.	Оригинальность в системе «Антиплагиат» $\geq 60 \%$	
2.	Соответствие курсовой работы заявленной теме	
3.	Структурированность работы, последовательность и логичность изложения	
4.	Соответствие требованиям, предъявляемыми к НИР: - научный аппарат; - научный язык изложения материала и др.	
5.	Раскрытие прикладных аспектов проблемы	
6.	Наличие и обоснованность выводов	
7.	Культура письменного оформления работы (поля, отсутствие орфографических, синтаксических, стилистических ошибок и т.д.)	
8.	Список современных и базовых первоисточников; уровень обработки, анализа и систематизации материала	
9.	Соблюдение сроков выполнения работы	
10.	Защита курсовой работы (логичность построения материала, свободное владение материалом, самостоятельность выводов, качество компьютерной презентации, ответы на вопросы)	
	Σ:	

Примечание:

1. Максимальное количество баллов одного критерия равно 3.
2. Количество баллов (К.б.), набранных за курсовую работу, измеряется в диапазоне $0 \leq \text{К.б.} \leq 30$.
3. «Отлично» - 25-30 баллов;
«Хорошо» - 19-24 балла;
«Удовлетворительно» - 13-18баллов;
«Неудовлетворительно» - ≤ 12 .

2. Экзамен проводится в соответствии с утвержденными экзаменационными билетами и завершается выставлением студенту итоговой оценки по пятибалльной системе.

В качестве *основных критериев оценки* знаний на экзамене по дисциплине «Организация работы структур по рекламе» выступают:

- степень усвоения теоретического учебного материала по дисциплине «Организация работы структур по рекламе»;
- умение использовать полученные знания при анализе социокоммуникативных проблем;

К *дополнительным критериям*, которые могут повысить или понизить оценку относятся:

- сформированность профессиональной речи, логичность и стройность выражения мысли;
- результаты текущей учебной деятельности.

Критериальные показатели, определяющие степень усвоения теоретического учебного материала по дисциплине «Организация работы структур по рекламе»:

- правильность ответа на теоретический вопрос (отсутствие теоретических ошибок при освещении вопросов);
- объем (полнота) теоретических знаний в рамках программного материала;
- глубина знаний в объеме пройденного курса в соответствии с поставленными программой курса целями обучения.

Критериальные показатели, определяющие умение использовать полученные знания при анализе социокоммуникативных проблем:

- выбор методов сбора обработки и анализа данных в соответствии с целью и задачами исследования;
- знание показателей и индикаторов тех или иных коммуникативных процессов и явлений.

Критериальные показатели, определяющие сформированность профессиональной речи, логичность и стройность выражения мысли:

- последовательность, связанность и четкость изложения материала;
- умение сформулировать и выразить мысль;
- культура речи (грамотная или неграмотная);
- умение выделить главные положения в изученном материале.

Критериальные показатели, определяющие результаты текущей учебной деятельности

- текущая успеваемость (средний балл за семинарские и практические занятия);
- активность на занятиях в ходе изучения дисциплины (частота выступлений, количество подготовленных докладов и научных сообщений);
- трудолюбие и старание, проявленное при изучении учебной Дисциплины «Организация работы структур по рекламе».

Важной предпосылкой для объективного оценивания на экзамене зачете выступает формулирование общих требований по основным критериям, к каждому выставляемому баллу.

Критерии, определяющие оценку знаний по дисциплине «Организация работы структур по рекламе»

- для оценки *«отлично»* требуется наличие глубоких, исчерпывающих знаний теории в объеме пройденного курса в соответствии с поставленными программой курса целями обучения, отсутствие ошибок в раскрытии материала, последовательное и связанное изложение материала при ответе, умение решать практические задачи по организации работы отдела по рекламе без стратегических и тактических ошибок.

- для оценки *«хорошо»* требуется наличие твердых и достаточно полных теоретических знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, незначительные ошибки при освещении заданных вопросов, последовательно и четкое изложение материала, в решении практических задач допускаются неточности или небольшие тактические ошибки.

- оценку *«удовлетворительно»* заслуживает студент при наличии поверхностных знаний теории в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения и незначительных ошибках в изложении материала, нелогичном и непоследовательном изложении материала, в решении практических задач допускаются стратегические неточности.

- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется при наличии грубых ошибок в ответе студента на теоретический вопрос, непонимании сущности излагаемого вопроса, неточности ответов на дополнительные и наводящие вопросы, неграмотной и непоследовательной речи; использовании неразрешенных материалов при подготовке или при отказе отвечать на вопрос; при решении практических задач студент не демонстрирует умение решать их либо решает с серьезными стратегическими и тактическими ошибками.

Количественные критерии, определяющие общую оценку знаний по дисциплине «Организация работы структур по рекламе»

«Отлично»

Первый вопрос	5	5	4
Второй вопрос	5	4	5
Дополнительные критерии	Не учитываются	Высокие	Высокие

«Хорошо»

Первый вопрос	4	5	4	5(4)	3
Второй вопрос	4	4	5	3	5(4)
Дополнительные критерии	Не учитываются	Средние	Средние	Высокие	Высокие

«Удовлетворительно»

Первый вопрос	3	5(4)	3	4(3)	2	5
Второй вопрос	3	3	5(4)	2	4(3)	2
Дополнительные критерии	Не учитываются	Ниже среднего	Ниже среднего	Средние (Высокие)	Средние (Высокие)	Не учитываются

«Неудовлетворительно»

Первый вопрос	2	3(4)	2
Второй вопрос	2	2	3 (4)
Дополнительные критерии	Не учитываются	Низкие	Низкие

Критерии оценки результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов

Формой контроля самостоятельной работы по курсу «Организация работ структур по рекламе» является оценка работы студентов на семинарских занятиях.

Самостоятельная работа студента оценивается по итогам работы на семинарском занятии по десятибалльной системе.

В соответствии с целями и задачами курса выполнение самостоятельной работы предполагает следующие оценки знания:

Максимальное количество – 10-баллов – студент получает при выполнении следующих условий:

- Выступление с сообщением по одному из вопросов семинарского занятия;
- Активное использование дополнительной рекомендуемой литературы по курсу;
- Умение находить требующуюся информацию, анализировать и интерпретировать ее в соответствии с целями и задачами семинарского занятия;
- Умение ориентироваться во всем массиве изучаемого материала, соотносить новый материал с пройденным;
- Наличие конспекта источников по теме, изучаемой самостоятельно студентом;
- Умение сформировать и обосновать свою позицию, аргументировать ее;
- Умение сформулировать общие выводы и тезисы по выбранной теме;
- Оформление конспектов в соответствии с требованием.

7 баллов студент получает при выполнении следующих условий:

- Выступление с сообщением по одному из вопросов семинарского занятия;
- Использование дополнительной рекомендуемой литературы по изучаемой теме;
- Умение достаточно полно раскрыть тему;

- Наличие конспекта источников, оформленного в соответствии с требованиями.

5 баллов студент получает при выполнении следующих условий:

- Участие в дискуссии, дополнение и уточнение выступлений по теме семинарского занятия;
- Наличие конспекта источников по изучаемой теме.

Структура оценки знаний студента.

Посещение лекций и семинаров	2 балла
Работа на семинаре (выступление с сообщением, самостоятельное изучение и освещение дополнительных вопросов, участие в деловой игре)	5-10 баллов
Рубежный контроль	1-10 баллов
Премияльные (за активное участие в обсуждении темы семинарского занятия)	3 балла
Итого в течение семестра	40-70 баллов

Шкала оценок экзамена

«Отлично»	30 баллов
«Хорошо»	20 баллов
«Удовлетворительно»	15 баллов

Итоговое количество складывается из баллов, накопленных в течении семестра и баллов, получаемых на зачете и экзамене.

Максимальное количество баллов в течение семестра	70 баллов
Максимальное количество баллов, получаемых на зачете и экзамене	30 баллов
Максимальное итоговое количество баллов	100 баллов

Итоговая оценка ставится в зачетную книжку и ведомость.

100-85 баллов	«отлично»
84-70 баллов	«хорошо»
69-55	«удовлетворительно»
Менее 55 баллов	«неудовлетворительно»

Составитель: Макушева О.Н., канд. экономических наук, доцент кафедры РиСО МГИК.