

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КАБАРДИНО-БАЛКАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Х.М.БЕРБЕКОВА»**

КОЛЛЕДЖ ДИЗАЙНА

УТВЕРЖДАЮ

Директор колледжа дизайна

 Канлоев А.М.
«20» 03 2025 г.

**Комплект контрольно-измерительных материалов
по дисциплине
ОП.04 Рекламная деятельность
Для специальности 42.02.01 Реклама**

Рассмотрен и одобрен на заседании ЦК
«Графический дизайн и дизайн среды»
Протокол № 6 от «19» 03 2025 г.
Председатель ПЦК  Каширокова И.Е.

Нальчик 2025

1. Общие положения

Контрольно-измерительные материалы предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Рекламная деятельность»

КИМ включают контрольные материалы для проведения промежуточной аттестации в форме экзамена КИМ разработаны в соответствии с ППСЗ специальности СПО 42.02.01 Реклама и программой учебной дисциплины «Рекламная деятельность».

2. Результаты освоения дисциплины, подлежащие проверке

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ПК 3.1-ПК 3.3 ОК 01 ОК 02 ОК 04	выбирать рекламные коммуникативные технологии применительно к конкретной ситуации составлять ТЗ для исполнителей (копирайтеров, дизайнеров, контент-менеджеров) по заказу рекламодателя	типов рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет способов разработки рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет; возможности интернет-ресурсов для рекламирования товаров/услуг виды сайтов, их возможности и варианты применения требования к качественному функционированию сайтов виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; отраслевую терминологию важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании в сети Интернет; структуру брифа и требования к нему. отраслевую терминологию; важность учета пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет; важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей в сети Интернет.

3. Структура контрольных заданий

Задания для рубежного контроля 1

Осваиваемые знания, умения: ПК 3.1-ПК 3.3, ОК 01, ОК 02, ОК 04

1. Укажите определение, соответствующее понятию «PR»:

- 1) это неличные формы коммуникаций, осуществляемые через платные средства распространения информации и исходящие от четко определенного источника;
- 2) это мероприятия временного и локального характера, дополняющие остальные средства маркетинговых коммуникаций и направленные на ускорение продаж конкретного товара;
- 3) мероприятия, имеющие целью с помощью определенных действий создать психологический климат понимания и взаимного доверия между предприятием и его различными аудиториями;
- 4) персональные коммуникации с целью побуждения потребителя к немедленным действиям (покупке).

2. Выделите наиболее полный правильный ответ на вопрос: что относится к средствам массовой информации?

- 1) газеты и журналы;
- 2) газеты, журналы и реклама;
- 3) газеты, журналы, радио и телевидение;
- 4) журналы, радио, телевидение и интернет.

3. Основным направлением деятельности PR является:

- 1) предпраздничные ценовые скидки;
- 2) конференции;
- 3) дни открытых дверей;
- 4) построение отношений со СМИ.

4. Укажите определение, соответствующее понятию личные продажи:

- 1) это неличные формы коммуникаций, осуществляемые через платные средства распространения информации и исходящие от четко определенного источника;
- 2) это мероприятия временного и локального характера, дополняющие остальные средства маркетинговых коммуникаций и направленные на ускорение продаж конкретного товара;
- 3) мероприятия, имеющие целью с помощью определенных действий создать психологический климат понимания и взаимного доверия между предприятием и его различными аудиториями;
- 4) персональные коммуникации с целью побуждения потребителя к немедленным действиям (покупке).

5. Можно ли считать слухи (молву о характеристиках товара) неформальными маркетинговыми коммуникациями:

- 1) можно, так как они могут генерироваться самим предприятием и стать эффективным средством формирования запланированных взаимоотношений с целевыми аудиториями;
- 2) нельзя, так как они возникают самопроизвольно и существуют вне всякой зависимости от маркетинговых коммуникаций.
- 3) нельзя, так как они возникают «благодаря» конкурентам.
- 4) и можно и нельзя – все зависит от того, кто генерирует слухи.

6. К жанрам рекламы в прессе относится:

- 1) буклет;
- 2) объявление;
- 3) листовка;
- 4) брошюра.

7. Специально подготовленный радиосюжет, который в оригинальной манере и, как правило,

в музыкальном сопровождении излагает информацию о рекламируемом объекте – это:

- 1) аудиоспот;

- 2) рекламный бриф;
 - 3) джингл;
 - 4) медиаплан.
8. НЕ является жанром телевизионной рекламы:
- 1) интервью;
 - 2) телезаставки;
 - 3) баннер;
 - 4) рекламный репортаж.
9. Вид рекламной продукции, представляющий собой малоформатное несфальцованное недорогое издание, называется:
- 1) листовка;
 - 2) каталог;
 - 3) буклет;
 - 4) брошюра.
10. Критерием определения границ жанра могут быть:
- 1) объем произведения;
 - 2) способ построения образа;
 - 3) методы и средства воплощения;
 - 4) все выше перечисленное.
11. Коммуникативные процессы и управление общественным мнением.
1. Имиджевая реклама – это:
- 1) то же самое, что и корпоративная реклама;
 - 2) средства и мероприятия, направленные на формирование положительного образа продукта и положительного отношения потребителя к продукту;
 - 3) средство для быстрого увеличения объема продаж;
 - 4) главное средство sales promotion.
12. Реклама, которая содержит информацию, порочащую физические и юридические лица, национальное достояние, государственные и религиозные символы:
- 1) недостоверная реклама;
 - 2) неэтичная реклама;
 - 3) недобросовестная реклама;
 - 4) ложная реклама.
13. Реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в Законе «О рекламе» называется:
- 1) ложной рекламой
 - 2) тайной рекламой;
 - 3) недобросовестной рекламой;
 - 4) скрытой рекламой.
14. В классификацию рекламы по функциям и целям включается:
- 1) вечерняя реклама;
 - 2) поддерживающая реклама;
 - 3) локальная реклама;
 - 4) товарная реклама.
15. Выберите правильный вариант из четырех предложенных ответов: паблисити – это...
- 1) форма PR;
 - 2) часть рекламы;
 - 3) часть маркетинга;
 - 4) часть sales promotion.
16. Одним из основателей паблик рилейшнз является ...

- 1) папа Урбан VIII
 - 2) Козер
 - 3) Макиавелли
 - 4) Айви Ли
17. Одним из первых профессионалов PR в Америке является:
- 1) Ф. Джефкинс
 - 2) Э. Бернейс
 - 3) П. Джексон
 - 4) С. Блэк
18. PR – это...
- 1) самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и ее общественностью
 - 2) совокупность многих индивидуальных мнений по конкретному вопросу, затрагивающему группу людей
 - 3) наука, которая занимается организацией коммуникативного пространства современного общества;
 - 4) искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информативности
19. Основная цель ведения деятельности PR организаций – это
- 1) создание и поддержание имиджа организации
 - 2) создание внешней и внутренней социально-политико-психологической среды, благоприятной для успеха организации
 - 3) получение новой информации об исследуемых объектах
 - 4) качественно выраженная совокупность основных целей и предпринимательских намерений предприятия
20. Коммуникативная функция PR – это
- 1) прогностическая
 - 2) аналитическая
 - 3) функция общения
 - 4) налаживание контакта
21. Паблик рилейшнз как относительно самостоятельный вид профессиональной деятельности появился в
- 1) XVI в.
 - 2) XIX в.
 - 3) XVIII в.
 - 4) XX в.
22. Американский ученый Р.Смит выделяет 4 основных этапа в становлении связей с общественностью:
- 1) коммуникационный процесс – двусторонний
 - 2) эра формирования
 - 3) эра убеждения
 - 4) эра доинституциональная
23. Задачами коммуникационного аудита являются:
- 1) анализ отношений компаний с ее целевыми аудиториями
 - 2) изучение мнения определенной группы специалистов по интересующей проблеме
 - 3) изучение конкретной проблемы, стоящей перед организацией
 - 4) установка критериев оценки будущей ПР-деятельности
24. Впервые периодизация истории ПР в России была предпринята

- 1) И.М. Синяевой
 - 2) В.В. Моисеевой
 - 3) И.В. Алесиной
 - 4) М.А. Шишкиной
25. В истории ПР в России выделяется:
- 1) 3 этапа
 - 2) 4 этапа
 - 3) 5 этапов
 - 4) 2 этапа
26. Контент-анализ относится к
- 1) методам ПР
 - 2) средствам ПР
 - 3) результатам ПР
 - 4) оценке ПР
27. ПР - это:
- а) неукоснительное соблюдение общественных нравственных норм;
 - б) планируемые усилия, направленные на возникновение взаимопонимания и доброжелательности между организацией и ее общественностью;
 - в) составляющая рекламной деятельности, реклама престижа.
28. Цель ПР - это:
- а) реклама фирмы, ее товаров и услуг;
 - б) достижение высокой общественной репутации;
 - в) повышение уровня продаж.
29. Что из перечисленного можно отнести к задачам ПР:
- а) разработка стратегии фирмы на рынке;
 - б) создание известности фирмы любыми путями и способами;
 - в) эффективный обмен информацией, способствующий взаимопониманию и согласию.
30. Маркетинг-микс - это совокупность следующих пяти факторов:
- а) product (товар), price (цена), partner (партнер), plan (проект);
 - б) product (товар), payment (платеж), perseverance (упорство), precision (точность), power (власть);
 - в) product (товар), price (цена), promotion (продвижение), people (люди), place (место).
31. Советы по этике и профессиональным стандартам PRSA правомочны применить следующие санкции к нарушителям Кодекса:
- а) уволить специалиста ПР с занимаемой должности;
 - б) запретить профессиональную деятельность;
 - в) исключить из Общества.
32. Согласно профессиональному Кодексу член IPRA не должен представлять интересы одной из конфликтующих или соперничающих сторон:
- а) ни при каких обстоятельствах;
 - б) без письменного разрешения IPRA;
 - в) без согласия на то всех заинтересованных сторон.
33. Что из нижеперечисленного относится к функциям специалиста по ПР?
- а) разработка маркетинговой стратегии фирмы;
 - б) проведение совещаний по производственным вопросам;
 - в) подготовка информационного сообщения о деятельности фирмы.
34. Согласно профессиональному Кодексу член IPRA:

- а) не должен создавать никакой организации, призванной служить не заявленной цели, а особым, скрываемым или частным интересам его клиента;
- б) может создать такую организацию, если его клиентом является властная структура;
- в) может создать такую организацию, если получит персональное разрешение Общества.

35. Что из перечисленного не является целью создания ассоциации ПР?

- а) коллективная разработка уникальных ПР-программ;
- б) создание объединяющего центра профессионалов ПР; выработка профессиональных стандартов;
- в) развитие обмена информацией и сотрудничества в сфере ПР.

36. Согласно Афинскому кодексу использование в ПР методов, направленных на создание у человека подсознательных устремлений, которые он не может контролировать по собственному желанию:

- а) недопустимо;
- б) возможно во имя правой цели;
- в) возможно, если клиент на этом настаивает.

37. Для члена PRSA полное имя клиента или работодателя, в интересах которого осуществляется коммуникация с общественностью:

- а) является конфиденциальной информацией;
- б) является информацией, которую он должен быть готов предать публичной огласке;
- в) является информацией, которую он оглашает на свое усмотрение.

38. Если взаимоотношения члена PRSA и любой организации приводят к действиям, противоречащим статьям Кодекса профессиональных стандартов, он обязан:

- а) сообщить об этом в Общество;
- б) прервать отношения с организацией;
- в) продолжать отношения с организацией во имя поставленной цели.

39. Согласно Декларации профессиональных и этических принципов PACO, если консультант или агентство ПР имеют в каких-либо фирмах или организациях финансовые или коммерческие интересы, они:

- а) не могут ориентировать своего клиента на деловые связи с этими организациями;
- б) могут ориентировать клиента на сотрудничество, будучи уверенными в положительных результатах этого сотрудничества;
- в) не должны ориентировать клиента на сотрудничество без предварительного объявления о собственных интересах.

40. Согласно Декларации профессиональных и этических принципов PACO работник ПР:

- а) не должен предлагать свои услуги клиенту, если известно, что клиент работает с другим членом PACO;
- б) может предлагать свои услуги клиенту, если известно, что клиент работает с консультантом, не являющимся членом PACO;
- в) может предложить свои услуги клиенту, работающему с другим членом PACO, если известно, что тот работает менее эффективно.

41. Реклама – это:

- а) это управление потоками информации между организацией и общественностью;
- б) неличная форма коммуникации, осуществляемая через платные средства

распространения информации с четко указанным источником финансирования;

в) сообщения, формирующее общественное мнение.

42. Объектом рекламного воздействия являются:

а) потребители;

б) рекламодатели;

в) рекламодатели;

г) целевые аудитории.

43. Реклама уходит своими корнями в далекое прошлое. Какая форма рекламы появилась раньше других:

а) письменная;

б) устная;

в) печатная;

г) наглядная.

44. Какое изобретение И. Гуттенберга в 1450 году стало поворотным пунктом в развитии рекламы:

а) изобретение оттиска;

б) изобретение краски;

в) изобретение печатного станка;

г) изобретение пишущей машинки.

45. Заказчиком рекламы является:

а) рекламодатель;

б) рекламное агентство;

в) журнал;

г) типография;

д) потребитель.

46. Группа целевого воздействия – это:

а) совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной кампании;

б) фактические потребители рекламной продукции;

в) категория лиц, на которых в первую очередь направлена рекламная информация в ее различных видах.

47. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:

а) реклама в прессе;

б) печатная реклама;

в) реклама в транспорте;

г) интернет-реклама;

д) реклама на месте продаж;

е) реклама на радио.

48. Провести позиционирование товара на рынке означает:

а) установить возможный объем продаж товара;

б) определить место данного товара на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности;

в) выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару;

г) установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар.

49. По территориально-географическому принципу рекламные кампании делятся на:

- а) местные, региональные, национальные, международные;
 - б) специализированные, региональные, тотальные;
 - в) сегментированные, комбинированные, региональные, национальные;
 - г) местные, агрегированные, комбинированные, международные.
50. Что является психологической основой любой рекламы:
- А) стимулирование сбыта;
 - Б) оценочный компонент;
 - В) системный компонент;
 - Г) овеществленный компонент.
51. Когда начали появляться первые психологические научно-прикладные исследования в области рекламы:
- а) в 50-х годах XX века;
 - б) в 60-х годах XX века;
 - в) в 50-х годах XIX века;
 - г) на рубеже XIX–XX веков.
52. Кто является основателем психологии рекламы:
- а) Артур Шопенгауэр;
 - б) Уолтер Джилл Скотт;
 - в) Зигмунд Фрейд;
 - г) Густав Юнг.
53. При записи интервью с не публичным лицом (не стремящимся к публичности) желательно использовать:
- а) видеотехнику;
 - б) диктофон;
 - в) телефон;
 - г) ручку и блокнот.
54. Визуальная запись осуществляется посредством:
- а) диктофона;
 - б) фотоаппарата;
 - в) видеокамеры;
 - г) сканера.
55. Выпускающий номера издания несет ответственность за:
- а) конкретные статьи, заголовки и иллюстрации в номере;
 - б) графическое расположение материалов номера;
 - в) за весь номер (учитывая только его полиграфическое исполнение);
 - г) за весь номер (учитывая и его текстовое содержание).
56. Что такое «мозговая атака»?
- 1. Способ генерации идей;
 - 2. групповая разработка изолированной модели деятельности;
 - 3. встреча интеллектуалов для критики кого-либо;
 - 4. усиленное исследование какой-либо проблемы.
57. Что такое медиация?
- 1. Разработка плана будущих действий;
 - 2. работа со средствами массовой информации;
 - 3. конфиденциальная беседа по заранее подготовленному плану;
 - 4. процедура вмешательства в конфликт с целью благоприятного его разрешения.
58. Что определяет фирменный стиль?
- 1. Товарный знак;
 - 2. манера поведения сотрудников фирмы;

3. способ подачи рекламы;
 4. использование единых принципов оформления для всех форм работы фирмы.
59. Что называется презентацией?
1. Планирование долговременного проекта;
 2. подарок для фирмы;
 3. представление общественности какого-либо товара или лица;
 4. проведение культурного мероприятия.
60. С какой целью проводится "круглый стол"?
1. С целью совещания между узким кругом единомышленников;
 2. для обмена мнениями по текущим вопросам;
 3. для обсуждения заранее объявленной темы с целью ознакомления с дискуссией широкого круга общественности;
 4. для встречи с журналистами.

Задания для рубежного контроля 2.

Осваиваемые знания, умения: ПК 3.1-ПК 3.3, ОК 01, ОК 02, ОК 04

Задание 1. Определить медийную повестку дня на основе анализа новостной ленты крупнейших федеральных СМИ за последний месяц. Выделить 7-10 основных тем, активно освещавшихся всеми СМИ. Определить отличительные особенности повестки провластных и оппозиционных СМИ. Выявить специфику фрейминга отдельных тем разными изданиями.

Задание 2. Проанализировать специфику освещения в СМИ любой актуальной социальной проблемы (на выбор студента). Основная задача – опираясь на теорию Д. Лазика, как можно более полно определить перечень используемых стратегий конструирования данной проблемы в общественном сознании.

Задание 3. Разработайте программу одного из кандидатов на выборную должность с точки зрения соответствия идеологии представляемой политической партии, учёта проблем избирательного округа и интересов электората, способов позиционирования, основных составляющих создаваемого имиджа.

Задание 4. Предложите выход (конкретные мероприятия, акции) из следующей кризисной ситуации, способный улучшить имидж администрации Костромы. При подготовке плана действий используйте конкретные политические технологии властных структур. Скандал в администрации Костромы вызвал любительский видеоролик, снятый местными жителями и присланный в приёмную мэрии. На записи видно, как рабочие укладывают свежий асфальт прямо в лужу. Очевидцы возмутились и потребовали от главы города объяснений и принятия соответствующих мер. Ситуацию обсудили на экстренном совещании. Глава администрации пообещал лично проследить за работами. Активисты, снявшие видеоролик, собираются и впредь контролировать технологический процесс.

Задание 5. Определите, к какому виду инструментов стимулирования сбыта относится данная акция. Придумайте акцию с похожей механикой, используя в качестве инфоповода любой неофициальный праздник. Материал к заданию: Маркетплейс «Беру» выпустил ограниченную серию коробок для заказов, из которых можно собрать домик для кошки. Компания приурочила выпуск коробок ко дню кошек, который в России отмечается 1 марта. Чтобы получить такую коробку, пользователь должен заказать корм

для кошки на «Беру». Инструкции размещены на картоне, а для сборки понадобятся ножницы и канцелярский нож.

Задание 6. Охарактеризуйте целевую аудиторию данного проекта, используя демографические и психографические критерии. Материал к заданию: Liquid Death – обычная или газированная горная вода в алюминиевой банке с изображением черепа и надписью «Убей свою жажду». Упаковка из 12 банок стоит \$19 (около 1,2 тысячи рублей). Компания делает акцент на том, что алюминиевые банки на 70% сделаны из переработанного сырья. 5 центов с каждой проданной банки стартап перечисляет некоммерческим организациям, например, 5 Gyres, борющейся за сокращение пластиковых отходов, и Thirst Project, пытающейся обеспечить доступ к чистой воде людям по всему миру.

Критерии оценки:

- **14-15 баллов** ставится обучающимся, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины, их значения для приобретаемой специальности, проявившим творческие способности в понимании, изложении и демонстрации правильного выполнения задания;
- **12-13 баллов** ставится обучающимся, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины, их значения для приобретаемой специальности, проявившим творческие способности в понимании, изложении и демонстрации правильного выполнения задания с небольшими неточностями и коррекцией действий преподавателем;
- **10-11 баллов** ставится обучающимся, обладающим необходимыми знаниями, но допустившими неточности в определении понятий, в применении знаний для решения практических заданий, не умеет обосновывать свои суждения;
- **0 баллов** ставится обучающимся, имеющим разрозненные и бессистемные знания, не может применять знания для решения практических задач или отказ от ответа

4. Контрольно-оценочные материалы для промежуточной аттестации по учебной дисциплине ОП.04 Рекламная деятельность.

4.1. Задания для проведения экзамена

Осваиваемые знания, умения: ПК 3.1-ПК 3.3, ОК 01, ОК 02, ОК 04.

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 публичных отношений.
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. Стилиевые 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.

Критерии оценивания выполненных заданий

Контроль качества освоения дисциплины ОП.04. Рекламная деятельность проводится по итогам рубежного контроля и промежуточной аттестации.

Рубежный контроль по дисциплине ОП.04. Рекламная деятельность проводится в рамках балльно-рейтинговой системы, в форме экзамена. На промежуточную аттестацию в форме экзамена отводится 30 баллов. Итоговая оценка определяется суммой баллов, полученных студентом по различным формам текущего и рубежного контроля, а также в ходе промежуточной аттестации.

Критерии оценки:

25-30 баллов ставится 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 знания, причем не затрудняется с ответом при видоизменении задания, использует в ответе материал разнообразных литературных источников, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач;

20-25 баллов - если обучающийся 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; имеются небольшие погрешности в конструктивном построении изображения, недостаточное владение техникой рисунка, законами композиционного построения плоскости листа.

15-20 баллов – студент 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;

менее 15 баллов выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.

Шкала оценки образовательных достижений (по БРС)

Баллы	Оценка
86-100	Отлично
71- 85	хорошо
56 - 70	Удовлетворительно
менее 55	Неудовлетворительно

4. Перечень используемых материалов, оборудования и информационных источников

Основные источники:

1. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 344 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19807-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561056>
2. Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 552 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15083-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511938>.
3. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и связям с общественностью : учебное пособие для спо / Г. Н. Крайнов. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 372 с. — ISBN 978-5-507-45867-7. — Текст : электронный //

Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/288947> (дата обращения: 03.08.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Дополнительные источники:

1. Костина, А. В., Основы рекламы : учебное пособие / А. В. Костина, О. И. Карпухин, Э. Ф. Макаревич. — Москва : КноРус, 2024
2. Платов, А. В., Маркетинговые коммуникации : учебник / А. В. Платов, И. А. Новичкова. — Москва : КноРус, 2024
3. Рыжиков, С. Н., Маркетинг в рекламе + eПриложение : учебник / С. Н. Рыжиков. — Москва : КноРус, 2023. — 228 с.