

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Соловьев Дмитрий Александрович
Должность: ректор ФГБОУ ВО «Саратовский государственный аграрный университет имени Н.И. Вавилова»
Дата подписания: 14.09.2024 08:51:23
Уникальный программный идентификатор:
528682d78e671e566a807f0194ba2f32f735a12



МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования
«Саратовский государственный аграрный
университет
имени Н.И. Вавилова»**

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 / Воротников И.Л./

«23» 05 2021 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Дисциплина	РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
Направление подготовки / специальность	38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль)	Маркетинг и рыночная аналитика в АПК
Квалификация выпускника	бакалавр
Нормативный срок обучения	4 года
Форма обучения	Очно-заочная
Кафедра-разработчик	Проектный менеджмент и внешнеэкономическая деятельность в АПК
Ведущий преподаватель	Богатырев С.А., профессор

Разработчик: профессор, Богатырев С.А.


(подпись)

Саратов 2021

Содержание

1	Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП	3
2	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	4
3	Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.....	6
4	Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы их формирования	14

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП

В результате изучения дисциплины «Рекламная деятельность» обучающиеся, в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12.08.2020 г. № 963, формируют следующие компетенции, указанные в таблице 1.

Таблица 1

Формирование компетенций в процессе изучения дисциплины «Рекламная деятельность»

Компетенция		Структурные элементы компетенции (в результате освоения дисциплины обучающийся должен знать, уметь, владеть)	Этапы формирования компетенции в процессе освоения ОПОП (семестр)	Виды занятий для формирования компетенции	Оценочные средства для оценки уровня сформированности компетенции
Код	Наименование				
1	2	3	4	5	6
ПК-2	способен к проведению маркетингового исследования с целью выявления удовлетворения потребностей покупателей с использованием инструментов комплекса маркетинга, способностью изучать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	ПК-2.3. формирование потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций	8	Лекции, практические занятия	Устный опрос, самостоятельная работа

Примечание:

Компетенция ПК-2 также формируется в ходе освоения дисциплин: маркетинговые исследования, маркетинговые коммуникации, поведение потребителей, социологические исследования в маркетинге, статистические методы рыночной аналитики в АПК, анализ и прогнозирование конъюнктуры рынков АПК, а также в ходе прохождения торгово-экономической практики и

подготовке к защите выпускной квалификационной работы.

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Перечень оценочных материалов

Таблица 2

№ п/п	Наименование оценочного материала	Краткая характеристика оценочного материала	Представление оценочного средства в ОМ
1	Устный отчет по практическим работам	совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем изучения технологических процессов в рамках заданной темы с применением методов, освоенных на лекциях, позволяющая оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи	практические занятия для выработки практических навыков деятельности в сфере рекламных технологий.
4	Доклад	продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение в устном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее	темы докладов, связанные с рекламной деятельностью
5	Собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной и рассчитанной на выявление объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме.	
6	контрольная работа	средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по разделу или нескольким разделам	комплект контрольных заданий по вариантам
7	кейс	случай из практики наглядно демонстрирующий какую-либо теорию	комплект кейсовых заданий

Программа оценивания контролируемой дисциплины

Таблица 3

№ п/п	Контролируемые разделы (темы дисциплины)	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	2	3	4
1	Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций. Правовое регулирование рекламной деятельности в России.	ПК-2	Письменный опрос
2	Понятие рекламы и ее классификация.	ПК-2	Письменный опрос
3	Социально-психологические основы рекламы.	ПК-2	Письменный опрос
4	Управление слухами	ПК-2	Метод кейсов
5	Планирование и модели проведения рекламных кампаний.	ПК-2	Устный опрос, реферат
6	Носители рекламной информации.	ПК-2	Письменный опрос
7	Средства рекламы.	ПК-2	Письменный опрос
8	Разработка рекламного обращения	ПК-2	Письменный опрос, контрольная работа, тестирование, метод кейсов
9	Экономическая эффективность рекламы.	ПК-2	Письменный опрос

Описание показателей и критериев оценивания компетенций по дисциплине «Рекламная деятельность» на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Таблица 4

Код компетенции, этапы освоения компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Показатели и критерии оценивания результатов обучения			
		ниже порогового уровня (неудовлетворительно)	пороговый уровень (удовлетворительно)	продвинутый уровень (хорошо)	высокий уровень (отлично)
1	2	3	4	5	6
ПК-2 8 семестр	ПК-2.3. формирование потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций	обучающийся не знает значительной части программного материала, плохо ориентируется в материале, не знает практику применения материала, допускает существенные ошибки	обучающийся демонстрирует знания только основного материала, но не знает деталей, допускает неточности, допускает неточности в формулировках, нарушает логическую последовательность в изложении программного материала	обучающийся демонстрирует знание материала, не допускает существенных неточностей	обучающийся демонстрирует знание основ рекламной деятельности, практики применения материала, исчерпывающе и последовательно, четко и логично излагает материал

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

3.1. Контрольные работы

Цель контрольной работы: углубить, систематизировать и закрепить теоретические знания обучающихся; проверить степень усвоения одной темы или вопроса.

Тематика контрольных и самостоятельных работ устанавливается в соответствии с изученной темой

Количество вариантов заданий – по теме используется два варианта заданий.

Приводится пример одного из вариантов по теме для самостоятельных и контрольных работ.

ТЕМА 1. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.

Задание 1 – *Высказывания известных людей о рекламе*

Выскажите своё мнение о приведенных ниже высказываний известных людей относительно рекламы, а также определите, по возможности, о каких функциях рекламы идет речь. Результаты своих размышлений занесите в табл. 1.

Таблица 1 - Высказывания о рекламе

№ п/п	Автор	Высказывание о рекламе	Ваше мнение о высказывании
1	У. Черчилль	Реклама питает потребительскую силу человека. Она создает потребность в лучшем уровне жизни. Она ставит перед человеком цель – лучший дом, лучшую одежду, лучшее питание для него и его семьи. Она стимулирует индивида и его более высокую производительность. Она сводит в плодотворном союзе такие вещи, которые без неё никогда бы не встретились	

2	<i>Олдос Хаксли.</i>	Реклама – самая интересная и самая трудная форма литературы.	
3	<i>К. Кулидж</i>	Массовый спрос создан почти целиком благодаря развитию бизнеса. Реклама – самый мощный фактор, влияющий на то, что мы едим, во что одеваемся, на труд и поведение нации. Временами кажется, что наше поколение не в состоянии без рекламы понять, что считать жизненными ценностями. Реклама содействует пониманию духовной стороны торговли. Это огромная сила, она участвует в великой работе по возрождению и перевоспитанию человечества	
4	<i>Хенрик Ягодзиньский.</i>	Реклама — двигатель торговли: сотня двигает, один торгует.	
5	<i>Ф. Бегбедер</i>	Реклама давно, цепко, как спрут, завладела нашим миром. Начав с фиглярства, она теперь управляет нашими жизнями.	
6	<i>Э.Макензи</i>	Сворачивать рекламу, чтобы сберечь деньги, все равно, что останавливать часы, чтобы сберечь время	

Задание 2. Типология рекламы.

Цель: изучить типологию рекламы, закрепить теоретически знания.

Задание: приведите примеры рекламных сообщений на каждый вид рекламы в соответствии с целевыми установками и запишите их в табл. 2.

Таблица 2. – Типы рекламы и соответствующие рекламные сообщения

№ п/п	Тип рекламы	Направленность рекламы	Пример рекламного сообщения
1	<i>Информационная</i>	На предоставление информации о фирме и ее продукции, товарах, их характеристиках, достоинствах.	
2	<i>Увещательная</i>	На убеждение покупателя приобрести именно данный товар или услугу, а не товар или услугу конкурентов.	
3	<i>Подкрепляющая</i>	На поддержание потребителей, уже купивших товар в правильности сделанного ими выбора, на закрепление данного покупателя в качестве постоянного.	
4	<i>Сравнительная</i>	На завуалированное сравнение рекламируемого товара/услуги с товарами/услугами конкурентов; строиться на соотношении рекламируемого продукта с ним же, но на более высокой стадии развития (новая марка в противоположность старому варианту той же марки).	

5	<i>Напоминающая</i>	На напоминание потенциальным покупателям о существовании определенного товара или фирмы на рынке.	
6	<i>Превентивная</i>	На подрыв позиции конкурентов, которые не в состоянии тратить огромные суммы на рекламную деятельность.	

Задание 3. Основные требования к рекламе

Перечислите основные требования к рекламе.

Задание 4. Субъективное оценивание рекламы и выявление выполняемых функций рекламы

Цель: закрепление теоретических знаний, полученных при изучении темы «Основы рекламы»

Теоретические сведения.

В зависимости от целей, определяемых конкретной ситуацией, реклама выполняет разнообразные функции (табл. 3).

Таблица 3. – Функции рекламы

	Функции рекламы	Пояснение функции
1	<i>Информирование</i>	Формирование осведомленности и знания о конкретном товаре или товарной категории и т.п.
2	<i>Увещевание</i>	Постепенное, последовательное формирование потребительского предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа товара, кандидата; убеждение потребителя выбрать конкретный товар или фирму, поощрение покупки и т.д.
3	<i>Напоминание</i>	Поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре и/или его свойствах; где находится место продажи, какова цена товара, каковы его свойства и т.д.
4	<i>Позиционирование</i>	Перепозиционирование товара в сознании потребителя – определение его характерного места (статуса) среди товаров
5	<i>Удержание</i>	Удержание потребителей, лояльных к рекламируемой марке

6	Формирование имиджевой составляющей товара	Создание долгосрочного положительного отношения к товару
---	---	--

Задачи, решаемые рекламой, непосредственно зависят от того, в какой именно области применяются те или иные технологии, какие стратегические цели ставятся, каковы характеристики целевой аудитории и т.д.

3.2. Кейс-задания

Цель кейс-заданий: научить обучающихся анализировать проблемную ситуацию – кейс, возникшую при конкретном положении дел, и выработать решение; научить работать с информационными источниками, перерабатывать ее из одной формы в другую.

Тема. Управление слухами

Цель занятия:

1. Сформировать осознанное отношение к окружающим вас слухам.
2. Понять закономерности порождения и распространения слухов, а также механизмы их воздействия на людей.

Вид и форма занятия:

Практическое занятие с применением методов активного обучения (метод кейса).

Мотивация деятельности студентов:

Практическое занятие по базовому курсу «Рекламная деятельность» строится на основе принципа самообразования, когда студентам в ходе занятия под руководством преподавателя решаются следующие задачи:

1. Как противостоять негативному влиянию слухов.
2. Как предвосхищать заранее нежелательные слухи с тем, чтобы они никогда не могли появиться.
3. Как использовать слухи, в целях повышения узнаваемости вашей торговой марки, а также в целях формирования лояльности потребителей и сотрудников.

Оборудование: комплект мультимедиа, видеокейс.

Ход занятия:

I. Организационный момент.

II. Вступительное слово преподавателя.

В последние годы многим компаниям приходится сталкиваться с распространением нежелательных слухов о своих товарах. Поэтому можно сказать, что управление слухами или управление содержанием межличностных коммуникаций, касающихся компании, в среде потенциальных потребителей, входит в комплекс мероприятий по продвижению товаров.

Таблица 1- Стратегии деятельности по отношению к нежелательным слухам

№ п/п	Стратегии	Комментарии
1	Игнорирование слухов	Рекомендуется придерживаться этой стратегии только в случае, если известно, что компании ничего не угрожает.
2	Официальное Опровержение слуха	Эта стратегия будет успешной, если лицо, опровергающее слух, пользуется авторитетом у аудитории. Стратегия применяется, если есть уверенность, что слух абсолютно нелепый, факт его официального опровержения не вызовет новых вопросов
3	Частичное или полное признание слуха, имеющего под собой реальные основания	Иногда мужество сделанного признания возвращает уважение к «герою» и позволяет остановить дальнейшие «наслоения» сюжета. Однако эта стратегия эффективна только на ранних этапах борьбы со слухом.
4	«Фланговую атаку»	<p>Применяется в случае сомнений в успехе предыдущих стратегий. Этапы.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Смещение внимания аудитории: указание на недоброжелателя, заинтересованного в распространении данных слухов (увы, подходящей «кандидатуры» на роль врага может и не быть). 2. Отвлечение внимание аудитории: выдвижение новой, менее опасной, не менее актуальной для аудитории темы для обсуждения. 3. Задействование другой актуальной темы, демонстрация модальности. 4. Изменение контекста: частичное подтверждение слуха, показ, что обсуждаемое явление имеет совершенно иной смысл. 5. Доведение слуха до абсурда: использование юмора, иронии; 6. Распространение контрслуха, т.е. информации, по содержанию противоположной сюжету слуха.
5	Отвлекающий маневр	В качестве полумеры можно рассматривать различные способы отвлечения внимания общественности от нежелательной темы путем выброса новой, преимущественно еще более шокирующей, волнующей или интригующей информации, и вытесняющей (постепенно или довольно быстро) прежнее наполнение неформальных каналов.

Кампанию производителя соков обвинили в использовании недоброкачественного сырья. Каверзные слухи стали распространяться со скоростью эпидемии. Никто ничего официально не заявлял и не опровергал, но, тем не менее с каждым днем на полках и паллетах магазинов оставалось все больше и больше упаковок с изображением хорошо узнаваемого сока. Что делать теперь?

III. Задание. Просмотрите видеокейс «Управление слухами» и ответьте на следующие вопросы:

1. Причины «водворота» слухов — почему они

- возникают и распространяются?
2. Чем официальные сообщения отличаются от неофициальных?
 3. Какой алгоритм и методы борьбы с негативными слухами?
 4. Какие принципы профилактики слухов?
 5. Какие основные техники распространения слухов.

3.3. Промежуточная аттестация

В соответствии с учебным планом по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена.

Целью проведения промежуточной аттестации - экзамена - является комплексная и объективная оценка качества усвоения обучающимися теоретических знаний, умения систематизировать полученные знания и применять их к решению практических задач, уровня сформированности компетенций при освоении дисциплины «Рекламная деятельность».

Тематика вопросов, выносимых на экзамен

1. Понятие, сущность и задачи рекламы.
2. Развитие рекламы в Западной Европе и США.
3. Реклама в России.
4. Реклама как метод управления людьми.
5. Процесс воздействия и восприятия рекламы.
6. Психология потребительской мотивации поведения покупателя.
7. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
8. Федеральный закон «О рекламе».
9. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг.
10. Ответственность за ненадежную рекламу.
11. Кодекс рекламной практики.
12. Основные признаки классификации рекламных средств
13. Основные направления рекламной деятельности.
14. Основные этапы проведения рекламной кампании.
15. Выбор рекламной стратегии.
16. Организация и планирование рекламной кампании.
17. План рекламной кампании.
18. Отдел рекламы на предприятии.
19. Определение целей организации рекламной кампании.
20. Понятие фирменного стиля, его составные элементы.
21. Понятие товарных знаков и требования, предъявляемые к ним.
22. Порядок регистрации товарных знаков.
23. Коллективный знак.

- 24.Использование товарного знака.
- 25.Передача товарного знака и прекращение правовой охраны товарного знака.
- 26.Выбор рекламных средств.
- 27.Реклама в прессе.
- 28.Печатная реклама.
- 29.Аудиовизуальная реклама.
- 30.Радио- и теле реклама.
- 31.Выставки и ярмарки.
- 32.Рекламные сувениры.
- 33.Прямая почтовая реклама.
- 34.Наружная реклама.
- 35.Мероприятия паблик рилейшнз.
- 36.Компьютеризированная реклама

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Саратовский государственный аграрный университет
имени Н.И. Вавилова
Кафедра «ПРОЕКТНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

Дисциплина «Рекламная деятельность»

1. Федеральный закон «О рекламе»
2. План рекламной кампании
3. Выбор рекламных средств

Зав. кафедрой

Дата: 30.08.2021
И.Л.Воротников

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.1 Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Контроль результатов обучения обучающихся, этапов и уровня формирования компетенций по дисциплине «Рекламная деятельность» осуществляется через проведение текущего, выходного контролей и контроля самостоятельной работы.

Формы текущего, промежуточного и итогового контроля и контрольные задания для текущего контроля разрабатываются кафедрой исходя из специфики дисциплины, и утверждаются на заседании кафедры.

4.2 Критерии оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Описание шкалы оценивания достижения компетенций по дисциплине приведено в таблице 6.

Таблица 6

Уровень освоения компетенции	Отметка по пятибалльной системе (промежуточная аттестация)*			Описание
	«отлично»	«зачтено»	«зачтено (отлично)»	
высокий	«отлично»	«зачтено»	«зачтено (отлично)»	Обучающийся обнаружил всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Как правило, обучающийся проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании материала
базовый	«хорошо»	«зачтено»	«зачтено (хорошо)»	Обучающийся обнаружил полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе
пороговый	«удовлетворительно»	«зачтено»	«зачтено (удовлетворительно)»	Обучающийся обнаружил знания основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, допустил погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
—	«неудовлетворительно»	«не зачтено»	«не зачтено (неудовлетворительно)»	Обучающийся обнаружил пробелы в знаниях основного учебного материала, допустил принципиальные ошибки в

Уровень освоения компетенции	Отметка по пятибалльной системе (промежуточная аттестация)*			Описание
				выполнении предусмотренных программой практических заданий, не может продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании образовательной организации без дополнительных занятий

* - форма промежуточной аттестации в семестре определяется в соответствии с таблицей 2 рабочей программы дисциплины (модуля)

4.2.1. Критерии оценки устного ответа при промежуточной аттестации

При ответе на вопрос обучающийся демонстрирует:

знания: основных понятий в области рекламной деятельности; факторы, влияющие на процесс принятия решения при выборе товара;

умения: прогнозировать спрос потребителей после рекламы, обеспечивать необходимый уровень качества рекламного продукта;

владение навыками: разработки методики проведения рекламы, использования адекватные методов анализа результатов рекламной деятельности.

Критерии оценки

отлично	<p>обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - знание основных понятий в области рекламной деятельности; влияние рекламы на процесс принятия решения при выборе товара, исчерпывающе и последовательно, четко и логично излагает материал, хорошо ориентируется в материале, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий; - умение прогнозировать спрос потребителей после рекламы, обеспечивать необходимый уровень качества рекламного продукта; - успешное и системное владение навыками разработки методики проведения рекламы, использования адекватные методов анализа результатов рекламной деятельности.
хорошо	<p>обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - знание материала, не допускает существенных неточностей; - в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы, умение прогнозировать спрос потребителей после рекламы, обеспечивать необходимый уровень качества рекламного продукта; - в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы или сопровождающееся отдельными ошибками владение навыками разработки методики проведения рекламы, использования адекватные методов анализа результатов рекламной деятельности

удовлетворительно	<p>обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - знания только основного материала, но не знает деталей, допускает неточности в формулировках, нарушает логическую последовательность в изложении программного материала; - в целом успешное, но не системное умение прогнозировать спрос потребителей после рекламы, обеспечивать необходимый уровень качества рекламного продукта; - в целом успешное, но не системное владение навыками разработки методики проведения рекламы, использования адекватных методов анализа результатов рекламной деятельности.
неудовлетворительно	<p>обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> - не знает значительной части программного материала, плохо ориентируется в материале (знание основных понятий в области рекламной деятельности; влияние рекламы на процесс принятия решения при выборе товара), не знает практику применения материала, допускает существенные ошибки; - не умеет прогнозировать спрос потребителей после рекламы, обеспечивать необходимый уровень качества рекламного продукта, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет самостоятельную работу, большинство заданий, предусмотренных программой дисциплины, не выполнено; - обучающийся не владеет навыками разработки методики проведения рекламы, использования адекватных методов анализа результатов рекламной деятельности

4.1.2. Критерии оценки выполнения контрольных работ

При выполнении контрольных (самостоятельных) работ обучающийся демонстрирует:

знания: основных понятий в области рекламной деятельности; факторы, влияющие на процесс принятия решения при выборе товара после рекламы;

умения: применять различные методы для выполнения задания контрольной работы;

владение навыками: разработки методики проведения рекламы, использования адекватных методов анализа результатов рекламной деятельности.

Критерии оценки выполнения контрольных работ

отлично	<p>обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - полные и правильные ответы на все вопросы, успешное решение задач с необходимыми пояснениями, корректная формулировка понятий и категорий
хорошо	<p>обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - недостаточно полные и правильные ответы на все вопросы, несущественные ошибки в решении задач
удовлетворительно	<p>обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - допущены ошибки в решении задач, неточные формулировки, отсутствуют ответы на 1-2 вопроса

неудовлетворительно	обучающийся: - задание не выполнил, совершил большое количество существенных ошибок
----------------------------	--

4.1.3. Критерии оценки выполнения кейс-заданий

При выполнении кейс-заданий обучающийся демонстрирует:

знания: основных понятий в области рекламной деятельности; влияние рекламы на процесс принятия решения при выборе товара;

умения: анализировать проблемную ситуацию – кейс, возникшую при конкретном положении дел;

владение навыками: вырабатывать решение; работать с информационными источниками.

Критерии оценки выполнения кейс-заданий

отлично	обучающийся демонстрирует: - правильное решение кейса, подробная аргументация своего решение, хорошее знание теоретических аспектов решения кейса, со ссылками на нормативную или техническую документацию
хорошо	обучающийся демонстрирует: - правильное решение кейса, достаточная аргументация своего решение, определённое знание теоретических аспектов решения кейса
удовлетворительно	обучающийся демонстрирует: - частично правильное решение кейса, недостаточная аргументация своего решение
неудовлетворительно	обучающийся: - неправильно решил кейс, отсутствуют необходимые знания теоретических аспектов решения кейса

Разработчик: профессор Богатырев С.А.


(подпись)