

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кислова Наталья Николаевна

Должность: Проректор по УМ и качеству образования

Дата подписания: 31.05.2026

Уникальный программный ключ:

52802513f5b14a975b3e9b13008093d5726b159bf6064f865ae65b96a966c035

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

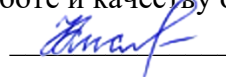
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Самарский государственный социально-педагогический университет»

Кафедра управления, сервисных технологий и экономического образования

Утверждаю

Проректор по учебно-методической
работе и качеству образования

 Н.Н. Кислова

Кадиленко Анастасия Николаевна

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

«Рекламная деятельность»

Направление подготовки:

43.03.01 Сервис

Направленность (профиль): «Финансовый сервис»

Квалификация выпускника

Бакалавр

Рассмотрено

Протокол № 11 от 23.06.2026

Заседания кафедры управления, сервисных
технологий и экономического образования

Одобрено

Начальник Управления
образовательных программ



Н.А. Доманина

Пояснительная записка

Фонд оценочных средств (далее – ФОС) для промежуточной аттестации по дисциплине «Рекламная деятельность» разработан в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 514; (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 29 июня 2017 г., регистрационный № 47236), с изменениями, внесенными приказами Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 26 ноября 2020 г. № 1456 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 27 мая 2021 г., регистрационный № 63650) и от 8 февраля 2021 г. № 83 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 12 марта 2021 г., регистрационный № 62739), основной профессиональной образовательной программой по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, направленность (профиль): «Финансовый сервис» с учетом требований профессиональных стандартов 40.053 «Специалист по организации постпродажного обслуживания и сервиса», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 31 октября 2014 г. № 864н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 24 ноября 2014 г., регистрационный № 34867); 08.008 «Специалист по финансовому консультированию», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 марта 2015 г. № 167н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 9 апреля 2015 г., регистрационный № 36805).

Цель ФОС для промежуточной аттестации – установление уровня сформированности компетенции ОПК-4.

Задачи ФОС для промежуточной аттестации - контроль качества и уровня достижения результатов обучения по формируемой в соответствии с учебным планом компетенции:

Компетенция	Индикатор	Результаты обучения
ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	ОПК-4.2. Организует продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет технологий.	Знает: основы маркетинговых коммуникаций; особенности прямых продаж; особенности ценового стимулирования продаж; особенности неценового стимулирования продаж; особенности пиар; особенности брендинга. Умеет: обосновывать эффективность интегрирования рекламы и прямых продаж; обосновывать эффективность интегрирования рекламы и стимулирования продаж; обосновывать эффективность интегрирования рекламы и пиар; обосновывать эффективность интегрирования рекламы с брендингом; обосновывать эффективный комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций; выбирать или разрабатывать средства рекламы товаров и услуг сервисных организаций для продвижения их на рынке; использовать общий подход к оценке результативности комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Владеет: технологией разработки плана рекламной (коммуникационной) кампании сервисных организаций.
	ОПК-4.3. Формирует специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг	Знает: сущность основных коммуникационных стратегий маркетинга; особенности рекламы в прессе, на телевидении, на радио, на стендах; этапы создания рекламного продукта; общий подход к оценке эффективности рекламной кампании, акции; этапы рекламной (коммуникационной) кампании; условия эффективной рекламной (коммуникационной) кампании. Умеет: ставить задачи комплекса маркетинговых коммуникаций сервисных организаций; выбирать в разных ситуациях коммуникационную стратегию маркетинга сервисных организаций; ставить цели и задачи рекламы сервисных организаций; оценивать результативность рекламы; анализировать средства распространения рекламы; анализировать рекламное сообщение; оценивать эффективность рекламного продукта; оценивать эффективность рекламной (коммуникационной) кампании; определять идею рекламы сервисных организаций; составлять план рекламной

		(коммуникационной) кампании. Владеет: комплексом действий по созданию рекламного продукта сервисных организаций.
--	--	---

Требование к процедуре оценки:

Помещение: особых требований нет.

Оборудование: проектор, ноутбук.

Инструменты: особых требований нет.

Расходные материалы: нет.

Доступ к дополнительным справочным материалам: нет.

Нормы времени: 4 часа на выполнение контрольных письменных работ.

Образовательные результаты.

ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов

ОПК-4.2. Организует продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет технологий.

Знает: основы маркетинговых коммуникаций; особенности прямых продаж; особенности ценового стимулирования продаж; особенности неценового стимулирования продаж; особенности пиар; особенности брендинга.

Умеет: обосновывать эффективность интегрирования рекламы и прямых продаж; обосновывать эффективность интегрирования рекламы и стимулирования продаж; обосновывать эффективность интегрирования рекламы и пиар; обосновывать эффективность интегрирования рекламы с брендингом; обосновывать эффективный комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций; выбирать или разрабатывать средства рекламы товаров и услуг сервисных организаций для продвижения их на рынке; использовать общий подход к оценке результативности комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Владеет: технологией разработки плана рекламной (коммуникационной) кампании сервисных организаций.

ОПК-4.3. Формирует специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг

Знает: сущность основных коммуникационных стратегий маркетинга; особенности рекламы в прессе, на телевидении, на радио, на стендах; этапы создания рекламного продукта; общий подход к оценке эффективности рекламной кампании, акции; этапы рекламной (коммуникационной) кампании; условия эффективной рекламной (коммуникационной) кампании.

Умеет: ставить задачи комплекса маркетинговых коммуникаций сервисных организаций; выбирать в разных ситуациях коммуникационную стратегию маркетинга сервисных организаций; ставить цели и задачи рекламы сервисных организаций; оценивать результативность рекламы; анализировать средства распространения рекламы; анализировать рекламное сообщение; оценивать эффективность рекламного продукта; оценивать эффективность рекламной (коммуникационной) кампании; определять идею рекламы сервисных организаций; составлять план рекламной (коммуникационной) кампании.

Владеет: комплексом действий по созданию рекламного продукта сервисных организаций.

Комплект оценочных средств

Пример комплексного задания (на практических занятиях)

Объясните особенности рекламы. Вы – менеджер конкретной организации:

1. пивоваренной компании;
2. магазина товаров для дома;
3. аптеки;
4. транспортной компании.

Опишите организацию, сформулируйте для нее идею рекламы и определите наиболее адекватные средства распространения. Оцените результативность выбранных средств.

Критерии оценки:

1. Дано объяснение заданному явлению (процессу) в маркетинге – 1 балл;
2. Приведен пример на заданное явление (процесс) в маркетинге – 1 балл;
3. Сделан вывод о практическом применении заданного явления (процесса) в маркетинге – 1 балл.

Пример задания (на понимание, анализ, синтез и оценку)

Приведите пример предприятия, которому необходимо разработать комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций. Обоснуйте конкретные действия менеджеров по разработке комплекса и оцените их результативность.

Критерии оценки (3 балла за выполнение каждого критерия):

1. В приведённой ситуации указаны необходимые для обоснования использования технологии общие характеристики организации (название, тип, статус, размер, отрасль, вид деятельности, географическое положение, срок работы на рынке, цели).
2. В приведённой ситуации указаны необходимые для обоснования использования технологии общие характеристики рынка (тип рынка, охват рынка, конкуренты, партнеры, посредники).
3. В приведённой ситуации указаны необходимые для обоснования использования технологии общие характеристики продукта (свойства продукта, ассортимент, объем производства).
4. В приведённой ситуации указаны необходимые для обоснования использования технологии общие характеристики потребителей (сегмент и/или целевая группа, потребности, спрос, особенности поведения).
5. Обоснована необходимость разработки комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.
6. Дано описание (на основе теории) элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.
7. Приведено обоснование в приведенной ситуации отбора элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.
8. Приведено обоснование в приведенной ситуации отбора средств реализации маркетинговых коммуникаций.
9. Приведено обоснование в приведенной ситуации способов интеграции маркетинговых коммуникаций.
10. Дана оценка результативности действий менеджеров по разработке комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Пример комплексного задания (создание кейса)

Приведите пример организации, которой необходимо осуществить рекламную (коммуникационную) кампанию. Обоснуйте конкретные действия менеджеров по разработке плана рекламной (коммуникационной) кампании гостиницы и оцените их результативность.

Критерии оценки (3 балла за выполнение каждого критерия):

1. В приведённой ситуации указаны необходимые для понимания ситуации общие характеристики организации (название, тип, статус, размер, отрасль, вид деятельности, географическое положение, срок работы на рынке, цели).
2. В приведённой ситуации указаны необходимые для понимания ситуации общие характеристики рынка (тип рынка, охват рынка, конкуренты, партнеры, посредники).
3. В приведённой ситуации указаны необходимые для понимания ситуации общие характеристики продукта (свойства продукта, ассортимент, объем производства).
4. В приведённой ситуации указаны необходимые для понимания ситуации общие характеристики потребителей (сегмент и/или целевая группа, потребности, спрос, особенности поведения).
5. Обоснована целесообразность проведения рекламной (коммуникационной) кампании в данной ситуации.
6. Сформулированы задачи рекламной (коммуникационной) кампании в представленной ситуации.
7. Обоснованы критерии эффективности рекламной (коммуникационной) кампании.
8. Обоснованы элементы маркетинговых коммуникаций и средства их реализации.
9. Обоснованы порядок и сроки реализации рекламной (коммуникационной) кампании.
10. Дана оценка результативности действий менеджеров гостиницы по разработке плана рекламной (коммуникационной) кампании.

Методические материалы, определяющие процедуру и критерии оценивания сформированности компетенций при проведении промежуточной аттестации

Выполненные задания оцениваются по шкале:

- 51%-69% верно выполненных заданий – удовлетворительно;
- 70%-85% верно выполненных заданий – хорошо;
- 86%-100% верно выполненных заданий – отлично.