

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Волгоградский государственный социально-педагогический университет»
Факультет управления и экономико-технологического образования
Кафедра менеджмента и экономики образования

*Приложение к программе
учебной дисциплины*

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

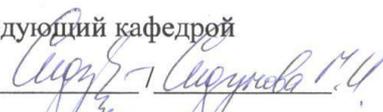
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации студентов
по дисциплине **«Реклама»**

Направление 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль «Маркетинг»

заочная форма обучения

Заведующий кафедрой


«30»  2016 г.

Волгоград
2016

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Процесс освоения дисциплины направлен на овладение следующими компетенциями:

– готовностью использовать систематизированные теоретические и практические знания в области маркетинга для осуществления профессиональной деятельности (СК-1).

Этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП

| Код компетенции | Этап базовой подготовки | Этап расширения и углубления подготовки | Этап профессионально-практической подготовки |
|-----------------|-------------------------|---|--|
| СК-1 | Маркетинг | Анализ поведения потребителей, Бренд-менеджмент, Информационные системы маркетинга, Логистика, Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, Маркетинг интеллектуальных продуктов, Маркетинг образовательных услуг, Маркетинг услуг, Маркетинговое консультирование, Маркетинговое ценообразование, Маркетинговые исследования, Маркетинговый анализ, Международный маркетинг, Организация продаж, Организация связей с общественностью, Основы маркетинговых коммуникаций, Правовое регулирование маркетинговой деятельности, Промышленный маркетинг, Реклама, Стратегический маркетинг, Товароведение. Экспертиза и | Преддипломная практика |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | стандартизация, Управление маркетингом, Управление продуктом, Финансовые аспекты маркетинга | |
|--|--|--|--|

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

Показатели оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе освоения учебной дисциплины

| № | Разделы дисциплины | Формируемые компетенции | Показатели сформированности (в терминах «знать», «уметь», «владеть») |
|---|---|-------------------------|---|
| 1 | Сущность, роль и проблематика современной рекламы | СК-1 | <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные современные тенденции в сфере рекламной деятельности; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – применять творческий подход к созданию рекламного продукта; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – практическими навыками создания рекламных продуктов; |
| 2 | Виды и средства рекламы | СК-1 | <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – виды и средства рекламы; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – применять творческий подход к созданию рекламного продукта; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – практическими навыками создания рекламных продуктов; |
| 3 | Организация рекламной деятельности на предприятии | СК-1 | <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методы проведения рекламной кампании; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – применять творческий подход к созданию рекламного продукта; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – практическими навыками создания рекламных продуктов; |

Критерии оценивания компетенций

| Код компетенции | Пороговый (базовый) уровень | Повышенный (продвинутый) уровень | Высокий (превосходный) уровень |
|-----------------|-----------------------------|----------------------------------|--------------------------------|
|-----------------|-----------------------------|----------------------------------|--------------------------------|

| | | | |
|------|--|---|---|
| СК-1 | Имеет теоретические знания в области маркетинга; способен выделять основные маркетинговые процессы на предприятии; способен к организации маркетинговой деятельности на предприятии. | Демонстрирует глубокие знания в области маркетинга; способен нетрадиционно подойти в выделению основных маркетинговых процессов; способен самостоятельно организовать маркетинговую деятельность. | Демонстрирует глубокие знания теоретико-методологических основ в области маркетинга; использует креативный подход при разработке основных маркетинговых процессов; предлагает новые подходы к организации маркетинговой деятельности предприятий. |
|------|--|---|---|

Оценочные средства и шкала оценивания (схема рейтинговой оценки)

| № | Оценочное средство | Баллы | Оцениваемые компетенции | Семестр |
|---|--|-------|-------------------------|---------|
| 1 | Проверочные работы на лекционных занятиях | 20 | СК-1 | 2л |
| 2 | Контрольные задания на практических занятиях | 20 | СК-1 | 2л |
| 3 | Рефераты | 20 | СК-1 | 2л |
| 4 | Проверочные работы на лекционных занятиях | 20 | СК-1 | 3з |
| 5 | Контрольные задания на практических занятиях | 20 | СК-1 | 3з |
| 6 | Рефераты | 20 | СК-1 | 3з |
| 7 | Зачет | 40 | СК-1 | 3з |

Итоговая оценка по дисциплине определяется преподавателем на основании суммы баллов, набранных студентом в течение семестра и период промежуточной аттестации.

Студент, набравший в сумме 60 и менее баллов, получает отметку «незачтено». Студент, набравший 61-100 баллов, получает отметку «зачтено».

2. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

Данный раздел содержит 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. Описание каждого оценочного средства содержит методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Перечень оценочных средств, материалы которых представлены в данном разделе:

1. Проверочные работы на лекционных занятиях
2. Контрольные задания на практических занятиях
3. Рефераты
4. Зачет