

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Бурятская государственная сельскохозяйственная академия
имени В.Р. Филиппова»

Экономический факультет

СОГЛАСОВАНО
Заведующий
выпускающей кафедрой
Социально-гуманитарные
науки, реклама и туризм

уч. ст., уч. зв.

ФИО

подпись

«__» _____ 20__ г.

УТВЕРЖДАЮ
Декан экономического
факультета

уч. ст., уч. зв.

ФИО

подпись

«__» _____ 20__ г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

дисциплины (модуля)

Б1.В.ДВ.01.02 Технология создания рекламного продукта

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в АПК
бакалавр

Обеспечивающая преподавание дисциплины кафедра Социально-гуманитарные науки, реклама и туризм

Разработчик (и)

подпись

уч.ст., уч. зв.

И.О.Фамилия

Внутренние эксперты:
Председатель методической
комиссии экономического
факультета

подпись

уч.ст., уч. зв.

И.О.Фамилия

Заведующий методическим
кабинетом УМУ

подпись

уч.ст., уч. зв.

И.О.Фамилия

Улан – Удэ, 2022

ВВЕДЕНИЕ

1. Оценочные материалы по дисциплине (модулю) является обязательным обособленным приложением к Рабочей программе дисциплины (модуля) и представлены в виде оценочных средств.

2. Оценочные материалы является составной частью нормативно-методического обеспечения системы оценки качества освоения обучающимися указанной дисциплины (модуля).

3. При помощи оценочных материалов осуществляется контроль и управление процессом формирования обучающимися компетенций, из числа предусмотренных ФГОС ВО в качестве результатов освоения дисциплины (модуля).

4. Оценочные материалы по дисциплине (модулю) включает в себя:

- оценочные средства, применяемые при промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины (модуля).

- оценочные средства, применяемые в рамках индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов ВАРО;

- оценочные средства, применяемые для текущего контроля;

5. Разработчиками оценочных материалов по дисциплине (модулю) являются преподаватели кафедры, обеспечивающей изучение обучающимися дисциплины (модуля) в Академии. Содержательной основой для разработки оценочных материалов является Рабочая программа дисциплины (модуля).

1. ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИЗУЧЕНИЯ

учебной дисциплины (модуля), персональный уровень достижения которых проверяется
с использованием представленных в п. 3 оценочных материалов

Компетенции, в формировании которых задействована дисциплина		Код и наименование индикатора достижений компетенции	Компоненты компетенций, формируемые в рамках данной дисциплины (как ожидаемый результат ее освоения)		
код	наименование		знать и понимать	уметь делать (действовать)	владеть навыками (иметь навыки)
1		2	3	4	5
Профессиональные компетенции самостоятельные					
ПКС-3	Способен разрабатывать и реализовывать индивидуальные и/или коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью	ПКС-3.3 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта	Знает особенности планирования рекламной или PR кампании, этапы создания коммуникационного продукта, виды исследований	Умеет использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта	Владеет навыками применения результатов исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта

2.3 РЕЕСТР

элементов оценочных материалов по дисциплине (модулю)

Группа оценочных средств	Оценочное средство или его элемент
	Наименование
1	2
1. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины	Перечень вопросов к зачету
	Критерии оценивания
2. Средства для индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов (ВАРО)	Не предусмотрены учебным планом
3. Средства для текущего контроля	Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов
	Критерии оценки
	Шкала оценивания
	Перечень кейс-задач
	Критерии оценки
	Шкала оценивания
	Комплект тестовых заданий
	Критерии оценивания тестовых заданий
	Шкала оценивания тестовых заданий
	Комплект заданий для самостоятельной работы:
	Перечень практических заданий: кейс-заданий, тем для составления таблиц, рекламных текстов, информационных рекламных обращений
Критерии и шкала оценивания заданий для самостоятельной работы	

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

Код и название компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Индикаторы компетенции	Показатель оценивания – знания, умения, навыки (владения)	Уровни сформированности компетенций				Формы и средства контроля формирования компетенций
				компетенция не сформирована	минимальный	средний	высокий	
				Оценки сформированности компетенций				
				2	3	4	5	
				Оценка «неудовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно»	Оценка «хорошо»	Оценка «отлично»	
Характеристика сформированности компетенции								
			Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений и навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения стандартных практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения сложных практических (профессиональных) задач		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Критерии оценивания								
ПКС-3 Способен разрабатывать и реализовывать индивидуальные или коллективные проекты в сфере рекламы и связей с	ПК-3.3	Полнота знаний	знает и понимает особенности планирования рекламной или PR кампании, этапы создания коммуникационного продукта, виды исследований	не знает и не понимает особенности планирования рекламной или PR кампании, этапы создания коммуникационного продукта, виды исследований	плохо знает и понимает особенности планирования рекламной или PR кампании, этапы создания коммуникационного продукта, виды исследований	знает и понимает особенности планирования рекламной или PR кампании, этапы создания коммуникационного продукта, виды исследований, однако допускает некоторые неточности	хорошо знает и понимает особенности планирования рекламной или PR кампании, этапы создания коммуникационного продукта, виды исследований	Перечень вопросов к зачету, комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов, перечень практических заданий для самостоятельной работы, перечень кейс-заданий, комплект тестовых заданий
		Наличие умений	умеет использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта, применять маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента	не умеет использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта, применять маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента	Умеет использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта, но не может применять маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента	Умеет использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта, применяет маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента, но допускает ошибки	в полной мере умеет использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта, применять маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента	

общественность		Наличие навыков (владение опытом)	навыками применения результатов исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта	не владеет навыками применения результатов исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта	плохо владеет навыками применения результатов исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта	владеет навыками применения результатов исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта, но допускает некоторые неточности	в полной мере владеет навыками применения результатов исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта	
----------------	--	-----------------------------------	---	--	---	--	---	--

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

4.1. Типовые контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков

4.1.1. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины

Нормативная база проведения промежуточной аттестации обучающихся по результатам изучения дисциплины: Б1.В.ДВ.01.02 Технология создания рекламного продукта	
1) действующее «Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГБОУ ВО Бурятская ГСХА»	
Основные характеристики промежуточной аттестации обучающихся по итогам изучения дисциплины (модуля)	
1	2
Цель промежуточной аттестации -	установление уровня достижения каждым обучающимся целей и задач обучения по данной дисциплине, изложенным в п.2.2 настоящей программы
Форма промежуточной аттестации -	зачёт
Место процедуры получения зачёта в графике учебного процесса	1) участие обучающегося в процедуре получения зачёта осуществляется за счёт учебного времени (трудоемкости), отведённого на изучение дисциплины 2) процедура проводится в рамках ВАРО, на последней неделе семестра
Основные условия получения обучающимся зачёта:	1) обучающийся выполнил все виды учебной работы (включая самостоятельную) и отчитался об их выполнении в сроки, установленные графиком учебного процесса по дисциплине
Процедура получения зачёта -	Представлены в оценочных материалах по данной дисциплине
Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков:	

Перечень вопросов к зачету по дисциплине (модулю)

1. Теория уникального торгового предложения (УТП). (ПКС-3)
2. Теории позиционирования Дж. Траута и Э. Райса, Л. Ческина. (ПКС-3)
3. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи. (ПКС-3)
4. Форма, содержание и структура рекламного обращения. (ПКС-3)
5. Эстетика в рекламном деле и теория «вампиризма» Р. Ривза. (ПКС-3)
6. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции. (ПКС-3)
7. Семантическая структура рекламного продукта. (ПКС-3)
8. Метафора, метонимия и аналогия в рекламном сообщении. (ПКС-3)
9. Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта. (ПКС-3)
10. Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов(обратная связь). (ПКС-3)
11. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей. (ПКС-3)
12. Жанры современной радиорекламы: прямое объявление, музыкальная заставка, жанровая сценка, оригинальное представление. (ПКС-3)
13. Изобразительные жанры рекламы. Жанр вывески. Современные технологии оформления витрин. Жанрообразующие признаки рекламного плаката. (ПКС-3)
14. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы. (ПКС-3)
15. Жанры телевизионной рекламы. (ПКС-3)
16. Творческие технологии в создании рекламных роликов. Анимация, живое действие, специальные эффекты. (ПКС-3)
17. Функциональные обязанности копирайтера и требования к уровню его подготовки. (ПКС-3)
18. Орфографические, грамматические, семантические словари и их использование в копирайтинге. (ПКС-3)
19. Композиция рекламного сообщения. (ПКС-3)
20. Художник - дизайнер, художник- иллюстратор, художник- оформитель и их функции в рекламе. (ПКС-3)
21. Художественный дизайн в рекламе. (ПКС-3)
22. Компьютерный дизайн в рекламе. (ПКС-3)
23. Печать. Подготовка рекламных материалов к печати. Способы печати. (ПКС-3)
24. Создание телевизионной рекламы и кинорекламы. (ПКС-3)

25. Понятие социально-психологической эффективности рекламного продукта. (ПКС-3)
26. Эмпирический подход к маркетингу и рекламе. (ПКС-3)
27. Основные экспериментальные методы тестирования рекламных сообщений на распознаваемость, узнавание, запоминаемость, убедительность. (ПКС-3)
28. Эффективность рекламного продукта и лояльность потребителей. (ПКС-3)
29. Эффективность рекламного продукта и имидж компании. (ПКС-3)
30. Оценка эффективности рекламного продукта на когнитивном, аффективном и коннотативном уровнях. (ПКС-3)

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

5.1. Критерии оценки к зачету и зачету с оценкой

зачет (86-100 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему систематические и глубокие знания учебно-программного материала, умения свободно выполнять задания, предусмотренные программой в типовой ситуации (с ограничением времени) и в нетиповой ситуации, знакомство с основной и дополнительной литературой, усвоение взаимосвязи основных понятий дисциплины в их значении приобретаемой специальности и проявившему творческие способности и самостоятельность в приобретении знаний.

зачет (71-85 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему полное знание учебно-программного материала, успешное выполнение заданий, предусмотренных программой в типовой ситуации (с ограничением времени), усвоение материалов основной литературы, рекомендованной в программе, способность к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей работы над литературой и в профессиональной деятельности.

зачет (56-70 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, достаточном для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, знакомство с основной литературой, рекомендованной программой, умение выполнять задания, предусмотренные программой.

незачет (менее 56 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, слабые побуждения к самостоятельной работе над рекомендованной основной литературой. Оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании академии без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

6. Оценочные материалы для организации текущего контроля успеваемости обучающихся

Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов

Тема 1. Психология восприятия рекламного продукта потребителем

1. Физиологические возможности восприятия рекламного продукта.
2. Различия индивидуального и массового сознания.
3. Правила Миллера, Мильштейна в рекламе.
4. Зависимость Зильске.
5. Понятие имиджа и стереотипы в рекламе.
6. Мотивационные характеристики аудитории.
7. Учет индивидуальных особенностей потребителей рекламной информации.
8. Пирамида Маслоу.
9. Традиционное поведение, ориентированное на удовлетворение потребностей, сформированных культурой.
10. Знак, символ, миф в рекламе.
11. Теория Ж.Бодрийяра о взаимоотношении человека и «вещи».

Тема 2. Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта

1. Теория имиджа Д.Огилви.
2. Теория уникального торгового предложения (УТП).
3. Теория «неопровержимых фактов».
4. Понятие субординированной рекламной аргументации.
5. Теория позиционирования Дж.Траута и Э.Раиса, Л.Ческина.
6. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи.
7. Форма, содержание и структура рекламного обращения.
8. Эстетика в рекламном деле и теория «вампиризма» Р.Ривза.
9. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции.
10. Представительные модели коммуникации (К.Бюлер, Р.Якобсон, Г.Лассуэл)

Тема 3. Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе

1. Создание эффективного рекламного продукта.
2. Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта.
3. Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов(обратная связь).
4. Творческая стратегия и ее компоненты: обращение и его виды («жесткая» и «мягкая» продажа, «лекция» и «драма»); нетрафаретный, неформальный стиль рекламного обращения; юмор и активизация позитивных эмоций у потребителя.
5. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.

Тема 4. Жанры рекламы

1. Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм.
2. Знаковые системы и технологии материальной цивилизации как наследственные признаки рекламных жанров.
3. Генезис устных жанров рекламы.
4. Жанры современной радиорекламы: прямое объявление, музыкальная заставка, жанровая сценка, оригинальное представление.
5. Творческие и производственные технологии создания радиорекламы.
6. Изобразительные жанры рекламы.
7. Жанр вывески.
8. Современные технологии оформления витрин.
9. Жанрообразующие признаки рекламного плаката.
10. Системы письменных жанров рекламы.
11. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы.
12. Жанры телевизионной рекламы.
13. Преимущества и недостатки использования телеэфира в рекламном творчестве.
14. Творческие технологии в создании рекламных роликов.
15. Анимация, живое действие, специальные эффекты.

Тема 5. Разработка стратегии рекламного текста

1. Разработка основной идеи рекламы и цели создания качественного текста.
2. Модель AIDA (внимание, интерес, желание, действие).
3. Структура рекламных текстов: заголовки, слоганы, подзаголовки, основной текст, врезки, вставки и рамки, девизы, иллюстрации, печати, логотипы и автографы.
4. Разработка названий для товаров- brandname.
5. Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях.

Тема 6. Копирайтинг и его основные понятия

1. Понятие копирайтинга в широком и узком смысле.
2. Функциональные обязанности копирайтера и требования к уровню его подготовки.
3. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.
4. Выразительные средства речи и речевое воздействие.
5. Фонетика и ритмика.
6. Стилистика языка рекламы.
7. Орфографические, грамматические, семантические словари и их использование в копирайтинге.

Тема 7. Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста

1. Функции слогана и заголовка.
2. Информационные и риторические характеристики слогана.
3. Эффективные типы слоганов.
4. «Слепые» заголовки.
5. Стилистика рекламного заголовка и слогана.
6. Композиция рекламного сообщения.
7. Принципы создания рекламного текста.
8. Рекламная аргументация.
9. Приемы повышения читаемости рекламного текста.
10. Драматизированный и не драматизированный рекламный текст.
11. Нарративная реклама.
12. Рекламирование по аналогии.
13. Реклама-инструкция.
14. Перечисления в рекламе.
15. Реклама-парадокс.
16. Реклама с минимальным текстом.
17. Функция заключительной фразы(tagline) в рекламном тексте.

Тема 8. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте

1. Невербальные средства выражения информации в рекламном продукте: изображение, шрифтовое и цветное выделение, особенности рекламного макета.
 2. Взаимодействие визуальной и вербальной частей (изображение и текст).
 3. Денотативное и коннотативное значение изображения.
 4. Преимущества изображения и преимущества текста.
- Тема 9. Принципы создания рекламного текста для различных видов распространения рекламы
1. Язык печатной рекламы.
 2. Особенности коммуникации в газетной и журнальной рекламе.
 3. Рекламная листовка и рекламный буклет.
 4. Язык бизнес-рекламы и потребительской рекламы.
 5. Язык наружной и транзитной рекламы.
 6. Язык телевизионной рекламы. Язык радиорекламы.
 7. Язык прямой почтовой рекламы.
- Тема 10. Художественное редактирование в рекламе
1. Реклама и искусство.
 2. Художественный редактор.
 3. Художник- дизайнер, художник- иллюстратор, художник- оформитель и их функции в рекламе.
 4. Художественный дизайн в рекламе.
 5. Компьютерный дизайн в рекламе.
 6. Режиссура рекламы.
- Тема 11. Художественный креатив в создании рекламного объявления
1. Композиция рекламного сообщения.
 2. Использование композиции.
 3. Этапы проработки композиции.
 4. Выбор наиболее эффективных видов композиции.
- Тема 12. Конструирование упаковки
1. Виды упаковок.
 2. Специалисты по конструированию упаковки, их функции.
 3. Условия изменения упаковки.
- Тема 13. Творческое производство рекламного продукта в электронных средствах массовой информации
1. Создание телевизионной рекламы и кинорекламы.
 2. Разработка концепции.
 3. Типы телерекламы.
 4. Техника производства телерекламы.
 5. Анимация. Живое действие. Специальные эффекты.
 6. Процесс производства. Подготовительный этап. Производственный этап. Завершающий этап.
 7. Кино и видео. Затраты.
 8. Основы операторского искусства и сценарного мастерства.
 9. Производство радиорекламы. Принципы создания сценария радиорекламы. Написание сценария радиорекламы. Типы радиорекламы.
 10. Производство рекламного продукта для сети Интернет.
- Тема 14. Оценка социально-психологической эффективности рекламного продукта
1. Понятие социально-психологической эффективности рекламного продукта.
 2. Эмпирический подход к маркетингу и рекламе.
 3. Основные экспериментальные методы тестирования рекламных сообщений на распознаваемость, узнавание, запоминаемость, убедительность.
 4. Ассоциативный тест, семантическая дифференциация, метод фокус-группы.
 5. Эффективность рекламного продукта и лояльность потребителей.
 6. Эффективность рекламного продукта и имидж компании.

Критерии оценивания:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Шкала оценивания

Баллы				Степень удовлетворения критериям
для	учета	в		

рейтинге (оценка)	
100-86 баллов «отлично»	Обучающийся полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса (задания); обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно.
85-71 балл «хорошо»	Обучающийся достаточно полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса (задания); обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно. Допускает 1-2 ошибки, исправленные с помощью наводящих вопросов.
70-56 баллов «удовлетворительно»	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.
55 баллов и менее «неудовлетворительно»	Обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание (вопрос), допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Отмечаются такие недостатки в подготовке обучающегося, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

Перечень кейс-задач

Тема. Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе

Кейс-задание. Продумайте мотивацию покупки следующих товаров для рекламной кампании:

- 1) компьютера;
- 2) золотых часов;
- 3) чая;
- 4) макаронных изделий;
- 5) спортивных велосипедов.

Тема. Принципы создания рекламного текста для различных видов распространения рекламы

Кейс-задание. Согласно результатам классического рекламного исследования, «волшебными словами» любого рекламного материала являются:

- новый;
- сегодня;
- уникальный;
- наконец-то;
- бесплатно;
- удивительный;
- прорыв;
- быстрый;
- распродажа;
- простой;
- особый;
- впервые.

Разработайте по два синонима к каждому «волшебному слово».

Тема. Художественный креатив в создании рекламного объявления

На рисунке представлен макет иллюстрации рекламы для магазина «Крокус-Сити», который реализует товары для дома. Составьте текст рекламного сообщения и оформите его (выберите шрифт и цвет) для публикации в журнале. Какое расположение заголовка, текста и иллюстрации вы считаете правильным в данном случае?



Критерии и шкала оценивания

- факторы, определяющие решение задачи;
- изложение материала;
- навыки публичного выступления;
- нестандартные подходы к решению задачи;
- активность всех членов группы

Оценка	Критерии
5 (отлично) 100-86 баллов	<ul style="list-style-type: none"> • факторы, определяющие решение задачи (проблемы), учтены в полном объеме; • материал изложен логично, грамотно, подтвержден убедительной аргументацией; • в выступлении обнаруживается свободное владение профессиональной терминологией; • присутствует креативность решения задачи (проблемы); • группа работала как единая команда, все активно принимали участие
4 (хорошо) 85-71 балл	<ul style="list-style-type: none"> • не учтены все факторы, определяющие решение задачи (проблемы) • логическая последовательность в решении задачи (проблемы) представлена не явно; • в выступлении обнаруживается владение профессиональной терминологией, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности; • решение задачи правильно, однако отсутствует креативность решения задачи (проблемы); • группа работала дружно, но отдельные студенты были мало вовлечены в работу
3 (удовлетв-но) 70-56 баллов	<ul style="list-style-type: none"> • факторы, определяющие направление решения задачи (проблемы), учтены лишь частично; • материал изложен неполно, непоследовательно, отсутствует аргументация решения. • обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала и слабое владение профессиональной терминологией; • отсутствует креативность решения задачи (проблемы); • группа работала дружно, но отдельные студенты были мало вовлечены в работу
2 (неудовлетв-но) 55 и менее баллов	<ul style="list-style-type: none"> • решение отсутствует или не соответствует условиям задачи (проблемы). • логическая последовательность в решении задачи (проблемы) отсутствует; • отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл; • отсутствует креативность решения задачи (проблемы); • группа разобщена, отсутствует командный дух.

Комплект тестовых заданий

1. С какого времени образовался жанр граффити в рекламе:
 - 1) со времен античности;
 - 2) со времен раннего средневековья;
 - 3) со времен позднего средневековья.
2. Как в античности назывался специально нанятый торговцем человек, в задачи которого входило зазывание покупателей и расхваливание товара нанимателя:
 - 1) глашатай;
 - 2) коробейник;
 - 3) герольд.
3. В какой период истории рекламы наблюдается её "затухание" в Европе:
 - 1) раннее средневековье;
 - 2) развитое средневековье;
 - 3) XVIII век.
4. Каким образом обновлялись альбомы:
 - 1) закрашивались;
 - 2) забеливались;
 - 3) заклеивались.
5. Объявления о продаже людей существовали:
 - 1) в античности;
 - 2) в средневековье;
 - 3) в России XVIII век.
6. Печатный станок изобрел:
 - 1) Б. Франклин;
 - 2) И. Гуттенберг;
 - 3) Б. Батдольд.
7. Чем объясняется временное "затишье" в рекламе во Франции XIX века:
 - 1) последствиями Великой французской революции;
 - 2) приходом к власти Наполеона I;

- 3) экономическими причинами.
8. В какой жанр рекламы (рекламное средство) преобразовался русский лубок:
- 1) в рекламную афишу;
 - 2) в рекламный плакат;
 - 3) в печатный "летучий листок".
9. Конклюдия – это:
- 1) комплекс гравированного изображения и текста приглашения;
 - 2) "летучий листок" пригласительного содержания;
 - 3) изображение предстоящего события светского характера.
10. Ограниченный объем рекламы в российской прессе XVIII-XIX вв. был связан:
- 1) с отсутствием потребности в больших объемах объявлений;
 - 2) с запретом государства на печатание объявлений в ряде изданий;
 - 3) с отсутствием в течение долгого времени частных изданий.
11. Основателем книгопечатания в России является:
- 1) И. Федоров;
 - 2) А. Родченко;
 - 3) А. Петров.
12. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии выведения нового товара на рынок:
- 1) информативная реклама;
 - 2) увещательная реклама;
 - 3) напоминающая реклама.
13. По ширине охвата аудитории выделяется реклама:
- 1) локальная, региональная, общенациональная, международная, глобальная;
 - 2) товарная, престижная, реклама идей, личности, территории;
 - 3) информативная, увещательная, напоминающая;
 - 4) коммерческая, социальная, политическая.
14. Заказчиком рекламы является:
- 1) рекламодатель;
 - 2) рекламное агентство;
 - 3) медиабайер.
15. Кто из участников рекламной деятельности инициирует рекламный процесс:
- 1) потребитель;
 - 2) средства распространения рекламы;
 - 3) рекламодатель;
 - 4) рекламное агентство.
16. Рекламный процесс представляет собой:
- 1) процесс создания рекламной продукции;
 - 2) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
 - 3) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к потребителю;
 - 4) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.
17. Укажите неверный ответ. Экономическая роль рекламы реализуется в том, что она:
- 1) способствует росту объема капиталовложений и числа рабочих мест;
 - 2) поддерживает конкуренцию, расширяет рынки сбыта;
 - 3) способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности;
 - 4) способствует популяризации товара и повышению спроса.
18. Основной задачей увещательной рекламы является:
- 1) убеждение покупателя приобрести рекламируемый товар;
 - 2) формирование осведомленности и знания о новом товаре;
 - 3) удержание в памяти потребителей информации о товаре.
19. Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей – это:
- 1) социальная реклама;
 - 2) бизнес-реклама;
 - 3) имиджевая реклама.
 - 4) политическая реклама.
20. Размер «бегущей строки» не должен превышать:
- 1) 5 % площади кадра;
 - 2) 7 % площади кадра;
 - 3) 10 % площади кадра.
21. В радио – и телепрограммах, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать:
- 1) 25 % объема вещания в течение суток;
 - 2) 40 % объема вещания в течение суток;

- 3) 30 % объема вещания в течение суток.
22. Реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения является:
- 1) недостоверной рекламой;
 - 2) недобросовестной рекламой;
 - 3) неэтичной рекламой.
23. Реклама, нарушающая общепринятые нормы гуманности и морали, является:
- 1) недостоверной рекламой;
 - 2) недобросовестной рекламой;
 - 3) неэтичной рекламой.
24. Государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе осуществляет:
- 1) Правительство РФ;
 - 2) Федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы;
 - 3) Органы внутренних дел.
25. Скидки с цены, распространение купонов, проведение конкурсов – это приемы:
- 1) рекламы;
 - 2) стимулирования сбыта;
 - 3) прямого маркетинга;
 - 4) публичных рилейшнз.
26. Укажите неверный ответ. Основным недостатком рекламы в газетах является:
- 1) многочисленность «вторичных читателей»;
 - 2) кратковременность существования;
 - 3) низкое качество воспроизведения.
27. Какое средство распространения рекламы имеет личностный характер вплоть до абсолютной конфиденциальности?
- 1) реклама в прессе;
 - 2) реклама на радио;
 - 3) прямая почтовая реклама;
 - 4) реклама на телевидении.
28. Укажите неверный ответ. Радио наиболее подходит для рекламы:
- 1) товаров и услуг массового спроса;
 - 2) потребительских товаров;
 - 3) промышленной продукции и технологий.
29. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:
- 1) реклама в прессе;
 - 2) печатная реклама;
 - 3) реклама на ТВ;
 - 4) реклама на месте продажи.
30. Какие из функций присущи рекламе как одному из видов коммуникаций?
- 1) информативная;
 - 2) экономическая;
 - 3) практическая.

Критерии оценки тестовых заданий

- отношение правильно выполненных заданий к общему их количеству

Шкала оценивания тестовых заданий

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Выполнено 86-100% заданий
71-85 баллов «хорошо»	Выполнено 71-85% заданий
56-70 баллов «удовлетворительно»	Выполнено 56-70% заданий
0-55 баллов «неудовлетворительно»	Выполнено 0-55% заданий

Перечень практических заданий для самостоятельной работы:

кейс-заданий, тем для составления таблиц, рекламных текстов, информационных рекламных обращений

Тема. Психология восприятия рекламного продукта потребителем.

1. Компании «Кока-Кола», «Макдоналдс» стали уже давно культурными символами США.

Назовите по две торговые марки, ставшие культурными символами следующих стран:

- Япония;

- Россия;
- Италия;
- Колумбия;
- Германия;
- Франция;
- Ирландия;
- Мексика;
- Швейцария;
- Австралия;
- Страны ближнего востока.

Тема. Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта

1. В то время как объемы продаж кофе в развитых странах уменьшаются, в развивающихся странах, отмечается повышения числа кофеманов.

Напишите положительные и отрицательные стороны рекламных возможностей, которые открываются перед кофейными компаниями в развивающихся странах?

Тема. Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе

1. В таблице №1 приведены стратегии позиционирования товаров и примеры реклама к каждому из них.

Стратегии позиционирования товаров и примеры реклама к ним

Таблица № 1

Стратегии позиционирования	Примеры рекламы
1. Ассоциация продукта с конкретной характеристикой.	«MasterCard» принимается в большем количестве ресторанов, чем другие кредитные карты».
2. Ассоциация продукта с определенным потребительским преимуществом.	«Head&Shoulders» - лучший шампунь от перхоти».
3. Ассоциация продукта с методом использования или применения.	«Машины «Chevrolet» превосходят машины «Ford».
4. Ассоциация продукта с определенной группой потребителей.	«Часы «Timex» - принимают поражение, но продолжают тикать».
5. Идентификация продукта посредством сравнения с продуктом конкурента.	«Preference от L” Oreal. Стоит дороже, но я того стою».
6. Ассоциация продукта с другими товарами на рынке.	«7-Up» -это не «Cola». Он легче и лучше освежает».
7. Использование цены как показателя качества.	« С коробкой соды «Arm&Hammer» внутри холодильник всегда будет благоухать чистотой».

Сравните столбцы в таблице № 1 и подберите правильное сочетание стратегий позиционирования и рекламы друг к другу?

Предложите по одному собственному примеру рекламы к каждой из стратегий позиционирования?

Тема. Жанры рекламы

1. Каждый вид рекламы имеет позитивные и негативные стороны. Определите, к какому виду средств рекламы относятся нижеприведенные характеристики, и заполните таблицу:

- 1) отсутствие избирательности;
- 2) массовость использования;
- 3) низкая стоимость, высокая изобретательность;
- 4) личные контакты;
- 5) визуальное ознакомление с товарами;
- 6) высокая стоимость, мимолетность рекламного контакта;
- 7) сочетание изображения, звука, движения;
- 8) кратковременность существования, низкое качество воспроизведения;
- 9) малая аудитория вторичных читателей;
- 10) представление только звуковыми средствами, мимолетность рекламного контакта;
- 11) высокая степень привлечения внимания, широта охвата внимания;
- 12) высокое качество воспроизведения, длительность существования;
- 13) высокая частота повторных контактов;
- 14) большие расходы;

15) широкий охват аудитории, работа в режиме реального времени.

Средства рекламы Преимущества Недостатки

Газеты

Телевидение

Радио

Журналы

Наружная реклама

Интернет

Выставки и ярмарки

Тема. Разработка стратегии рекламного текста

1. Молочный комбинат «САМАРАЛАКТО», выпускающий молочную и кисломолочную продукцию под маркой «Простоквашино», разработал новую серию питьевых йогуртов с кусочками фруктов. Достоинство разработки заключается в производстве только из молока и натуральной закваски без добавок, оказывающих негативное влияние на здоровье.

Необходимо подготовить для предстоящей рекламной кампании текст рекламного сообщения для телетрансляции и публикации в рекламно-информационном журнале «Лучшие товары России».

Какие потребительские мотивы вы выберете при составлении текста рекламы?

Тема. Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста

1. Ваш рекламодатель, известная компания-производитель спортивной обуви, разработала технологию производства нового вида кроссовок. Основными их характеристика являются:

- кроссовки разработаны с применением технологий «Графитовое волокно»;
- кроссовки получили название «Прыжок»;
- графитовое волокно позволяет выпускать легкую обувь, длительное время сохраняющую свою форму;
- новый супинатор служит прекрасной опорой для бегунов;
- рекомендуемая розничная цена 200\$ и их можно купить в любой торговой точке, где продается хорошая обувь для бега;
- целевая аудитория – мужчины и женщины, серьезно занимающиеся бегом;
- кроссовки обеспечивают эффект одновременной легкости и смягчения ударов при беге;
- вес подошвы снижен на 25% по сравнению с другими кроссовками.

Воспользуйтесь этой информацией и подготовьте рекламное сообщение, которое должно включать слоган, заголовок, основной текст рекламного сообщения, эхо-фраза; внешние атрибуты торговой марки (логотип, эмблема, цвет); источник обращения рекламы.

Тема. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте

1. Совет содействия российской экологии планирует провести рекламно – информационную кампанию, направленную на увеличение процента населения, высказывающегося за переработку алюминиевых банок.

В своей программе Совет предлагает два варианта обоснования переработки алюминия:

- воздействовать на население при помощи страха перед негативными последствиями загрязнения окружающей среды не переработанным алюминием;
- воздействовать на население при помощи обращений положительного характера.

Какую из программ можно рекомендовать при проведении рекламной кампании и почему?

Разработайте информационное рекламное обращение на основании выбранной программы?

Тема. Принципы создания рекламного текста для различных видов распространения рекламы

1. Компания «Домашняя выпечка» - обладает сетью пирожковых по всему городу. Она специализируется на приготовлении пирогов только по уникальным рецептам (курники, греческие пирожки, расстегаи, кулебяки). Сразу же после открытия спрос на пироги был очень высокий, но в последние месяцы стал неуклонно падать.

Падение продаж пирогов совпало с завершением телевизионной рекламы, на которую был сделан акцент во всей рекламной кампании фирмы.

Руководство компании полагает, что для увеличения продаж необходимо возобновить рекламу на телевидении, используя старые телевизионные ролики.

Объясните, согласны ли Вы с решением руководства компании «Домашняя выпечка»?

Если Вы не согласны с решением руководства компании «Домашняя выпечка», то изложите свои рекомендации по выходу из этой ситуации.

Тема. Художественный креатив в создании рекламного объявления

1. Выберите графику и шрифты, которые представляют магазин и его товар. Создайте дизайн пакета для покупок, взяв за основу следующие товары: ювелирные изделия, канцелярские товары, сувениры. Разработайте пакет для покупок, логотип и графика которого будут говорить о товаре или магазине. Подберите стиль шрифта в соответствии с товаром или имиджем магазина.

Критерии и шкала оценивания заданий для самостоятельной работы

- способность анализировать и обобщать информацию;
- способность синтезировать новую информацию;
- способность делать обоснованные выводы на основе интерпретации информации, разъяснения;
- установление причинно-следственных связей, выявление закономерности;

Балл	Критерии оценивания
5 (100-86)	Студент правильно выполнил задание. Показал отличные владения навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. Ответил на все дополнительные вопросы на защите.
4 (85-71)	Студент выполнил задание с небольшими неточностями. Показал хорошие владения навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. Ответил на большинство дополнительных вопросов на защите.
3 (70-56)	Студент выполнил задание с существенными неточностями. Показал удовлетворительное владение навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы на защите было допущено много неточностей.
2 (55 и менее)	При выполнении задания студент продемонстрировал недостаточный уровень владения умениями и навыками при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы на защите было допущено множество неточностей.