

Министерство культуры Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный институт культуры»
Факультет информационных, библиотечных и музейных технологий
Кафедра технологии документальных и медиакоммуникаций

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой ТДМ
Дворовенко О. В. _____

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине
«Реклама и связи с общественностью»

42.04.05 «Медиакоммуникации»

Профиль подготовки
«Медиаменеджмент»

Квалификация (степень) выпускника
Магистр

Форма обучения
заочная

Утверждена на заседании кафедры Технологии
документальных коммуникаций 24.05.2022 г., протокол № 10
Переутверждена на заседании кафедры Технологии
документальных и медиакоммуникаций 28.02.2023г., протокол
№ 6

Составитель:
Челомбитко С.В. _____

Кемерово 2022

1. Перечень оцениваемых компетенций:

ПК-4 – Способен разрабатывать маркетинговые стратегии медиакоммуникационного проекта

2. Критерии и показатели оценивания компетенций

Обучающийся должен демонстрировать следующие результаты обучения по дисциплине:

знать:

- теорию и технологии маркетинга (З1);
- особенности разработки и реализации комплекса маркетинга в традиционной и электронной среде (З2);
- особенности организации и реализации маркетинговых коммуникаций в традиционной и электронной среде (З3);

уметь:

- использовать маркетинговые коммуникации для продвижения на медиарынке (У1);
- разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию для продвижения (У2);

владеть:

- способами контроля и оценки организации маркетинговой деятельности (В1);
- технологиями реализации маркетинговой стратегии (В2).

Описание критериев оценивания компетенций на различных уровнях их формирования

При выставлении оценки преподаватель учитывает: логику, структуру, стиль ответа; культуру речи, манеру общения; готовность к дискуссии, аргументированность ответа; уровень самостоятельного мышления; умение приложить теорию к практике, решить задачи.

Нулевой уровень («неудовлетворительно»). Результаты обучения свидетельствуют, что обучающийся:

- усвоил некоторые элементарные профессиональные знания, но не владеет понятийным аппаратом области профессиональной деятельности;
- не умеет установить связь теории с практикой;
- не владеет способами решения практико-ориентированных задач.

Первый уровень – пороговый («удовлетворительно»). Достигнутый уровень оценки результатов обучения выпускника показывает, что выпускник:

- обладает фрагментарными знаниями, отличающимися поверхностностью и малой содержательностью; раскрывает содержание вопроса не глубоко, бессистемно, с некоторыми неточностями;
- слабо, недостаточно аргументированно обосновывает связь теории с практикой;
- понимает и способен интерпретировать основной теоретический материал области профессиональной деятельности.

Второй уровень повышенный («хорошо»). Обучающийся на должном уровне:

- раскрывает учебный материал: даёт содержательно полный ответ, требующий незначительных дополнений и уточнений, которые он может сделать самостоятельно после наводящих вопросов членов государственной экзаменационной комиссии;
- демонстрирует учебные умения и навыки в области решения практико-ориентированных задач;
- владеет способами анализа, сравнения, обобщения и обоснования выбора методов решения практико-ориентированных задач.

Третий уровень продвинутый («отлично»). Обучающийся, достигающий данного уровня:

- даёт полный, глубокий, логично выстроенный по содержанию вопроса ответ, используя различные источники информации, не требующий дополнений и уточнений;
- доказательно иллюстрирует основные теоретические положения практическими примерами;
- способен глубоко анализировать теоретический и практический материал, обобщать его, самостоятельно делать выводы, вести диалог и высказывать свою точку зрения.

Оценка «отлично» выставляется в том случае, если обучающийся достиг продвинутого уровня формирования компетенций, а именно: дал полные развернутые ответы на теоретические вопросы и практические задания.

Оценка «хорошо» выставляется в том случае, если, обучающийся достиг повышенного уровня формирования компетенций: ответы на теоретические вопросы неполные, либо практические задания выполнены не в полном объеме.

Оценка «удовлетворительно» выставляется в том случае, если обучающийся достиг порогового уровня формирования компетенций, а именно: дал неполные ответы на теоретические вопросы и не полностью выполнил практические задания.

Оценка «неудовлетворительно» соответствует нулевому уровню формирования компетенций и выставляется в том случае, если ответы обучающегося на теоретические вопросы и практические задания либо отсутствовали, либо содержали существенные фактические ошибки.

3. Формируемые компетенции в структуре учебной дисциплины и средства их оценивания

Разделы (темы) дисциплины	Код оцениваемой компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУВ)	Оценочное средство
Раздел 1. Основы рекламной деятельности. Понятие и компоненты рекламной технологии. Соотношение понятий «реклама», «рекламоведение», «рекламная деятельность», «рекламное мероприятие», «рекламная технология». Компоненты рекламной технологии. Реклама как маркетинговая коммуникация и форма продвижения информационных продуктов и услуг: понятие, цель, задачи, функции. Объект рекламирования в сфере медиакоммуникаций. Субъекты рекламного процесса: рекламодаделец, рекламопроизводитель, рекламораспространитель,	ПК-4	31, 32, 33, У1, У2, В1, В2	Выполнение практических заданий. Выполнение тестовых заданий. Устный опрос. Устные сообщения с электронной презентацией

<p>потребитель рекламы их функции и взаимоотношения. Информационная служба как участник рекламного процесса, их взаимоотношения с другими участниками. Ресурсное обеспечение подготовки рекламных продуктов и услуг. История рекламы. Зарождение рекламы. Развитие рекламы в Западной Европе. Появление и развитие отечественной рекламы. Рекламная деятельность в период СССР. Развитие рекламы в России после 1991 г. Современное состояние отечественной рекламы. Правовое регулирование рекламной деятельности. Документы, регламентирующие рекламную деятельность.</p>			
<p>Раздел 2. Рекламные технологии в медиакommunikациях. Виды и формы рекламы, их особенности. Ассортимент рекламных продуктов и услуг, тенденции его развития. Классификация видов и средств рекламы. Виды рекламы по отношению к целевой аудитории, по охвату аудитории, по содержанию рекламных сообщений, по рекламному носителю. Основания классификации и виды рекламных средств. Особенности и условия применения различных рекламных средств. Выбор каналов распространения рекламы. Способы передачи рекламных сообщений: рекламные каналы, рекламные средства, рекламные носители. Проблема выбора средств распространения рекламы. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы. Реклама в прессе. Печатная</p>	ПК-4	31, 32, 33, У1, У2, В1, В2	Устный опрос Выполнение учебных проектов заданий (разработка рекламного текста, разработка рекламного продукта).

<p>реклама. Аудиовизуальная реклама, радио-, телереклама. Выставки и ярмарки. Рекламные сувениры. Прямая почтовая реклама. Наружная реклама. Реклама в компьютерных сетях. Спам. Рекламный текст: особенности и структура. Рекламные сообщения как продукт рекламной деятельности. Рекламные тексты: специфика, требования, структура, принципы составления, виды и формы. Выразительные средства рекламы. Элементы рекламных сообщений. Использование цвета, света, звука, шрифта, иллюстраций при подготовке рекламных продуктов. Художественное оформление текстов рекламных объявлений. Выразительные средства в рекламе. Возможности использования мультимедиа в рекламе. Фирменный стиль в рекламе. Психологические основы рекламы. Мотивация потребителя рекламы. Психология воздействия и восприятия рекламы. Внушение и убеждение как способы рекламного воздействия. Рекламные приемы.</p>			
<p>Раздел. 3 PR-технологии в медиакommunikациях. Проблемы термина и определения понятия паблик рилейшнз. Соотношение понятий «паблик рилейшнз», «реклама» и «пропаганда». История становления паблик рилейшнз. Цели, современные направления и основные потребители PR-деятельности. Этика PR-деятельности. Понятие «черного пиара». Значение связей с общественностью для организации.</p>	ПК-4	31, 32, 33, У1, У2, В1, В2	Устный опрос Выполнение учебных проектов заданий (разработка PR-кампании), зачет

<p>Компонентная структура технологии паблик рилейшнз. Общественность и аудитория как адресаты паблик рилейшнз. Сегментирование общественности. Объекты, субъекты, способы, методы, средства PR-деятельности. Имидж как исходный продукт и конечный результат паблик рилейшнз. Организация PR-деятельности. Назначение и особенности кампании по связям с общественностью (PR-кампании). Планирование информационной кампании. Цели PR-кампании. Выбор целевой аудитории, способов воздействия, каналов и средств PR-коммуникации, подбор команды реализации проекта, установление временных границ кампании, составление бюджета. Методы оценки результатов.</p>			
--	--	--	--

4. Оценочные средства по дисциплине

4.1. Задания в тестовой форме для промежуточного контроля

1. Реклама, направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства называется
 - а) коммерческая реклама
 - б) социальная реклама
 - в) политическая реклама
2. Общая цель рекламы (независимо от ее вида) заключается в _____.
3. Лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму, называется
 - а) рекламодаделец
 - б) рекламопроизводитель
 - в) рекламораспространитель
 - г) потребитель рекламы
4. Зарождение рекламы в России относят к
 - а) VIII – IX вв.
 - б) X – XI вв.
 - в) XVI – XVII вв.
5. Основным документ, регламентирующий рекламную деятельность
 - а) Конституция РФ
 - б) ФЗ «О рекламе»

- в) Международный кодекс рекламной практики
г) ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама....»

6. Распределить выделяемые виды рекламы

I. В зависимости от задач рекламы _____

II. В зависимости от используемых средств распространения _____

- | | |
|--------------------------|-------------------------|
| а) информативная реклама | б) реклама в СМИ |
| в) печатная реклама | г) напоминающая реклама |
| д) наружная реклама | е) увещательная реклама |
| ж) транзитная реклама | з) сувенирная реклама |

7. Рассылка рекламы или иных видов сообщений лицам, не выразившим желания их получать, называется _____.

8. Использование единых принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех форм рекламы, деловых бумаг, документации, упаковки, офиса, одежды сотрудников называется _____.

9. Оригинальная фраза, отражающая основную идею рекламного сообщения

- а) эхо-фраза
б) слоган
в) кода

10. Мотив _____, основывающийся на желании разбогатеть, получить выгоду, сэкономить, относится к группе _____ мотивов.

Ключ к тесту:

1. б) социальная реклама
2. привлечение внимания к объекту рекламы
3. б) рекламопроизводитель
4. б) X – XI вв.
5. б) ФЗ «О рекламе»
6. I. а, г, е; II. б, в, д, ж, з
7. спам
8. фирменный стиль
9. б) слоган
10. прибыли, экономических.

Шкала оценивания: знания, умения и навыки обучающихся определяются на основе 100-балльной шкалы и переводятся в оценки – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»:

- 100-90% - «отлично»
- 89-71% - «хорошо»
- 70-55% - «удовлетворительно»
- ниже 54% - «неудовлетворительно»

При 10 заданиях в тесте, 25 ответов (1 верный ответ = 1 баллу):

- 25-22 – «отлично»
- 21-19 – «хорошо»
- 18-16 – «удовлетворительно»
- 15 и ниже – «неудовлетворительно».

4.2 Вопросы к зачету для промежуточного контроля

1. Понятие, сущность, задачи рекламы.
2. Правовое регулирование рекламной деятельности.
3. Участники рекламного процесса, их функции и взаимоотношения.
4. История возникновения и развития рекламы.
5. Рекламные агентства, их виды и функции.
6. Психология воздействия и восприятия рекламы, рекламные приемы.
7. Основные критерии классификации и виды рекламных средств.
8. Выбор средств распространения рекламы.
9. Печатная реклама: формы, особенности, достоинства и недостатки.
10. Аудиовизуальная реклама: формы, особенности, достоинства и недостатки.
11. Компьютерная реклама: формы, особенности, достоинства и недостатки.
12. Внешняя реклама: формы, особенности, достоинства и недостатки.
13. Рекламные сувениры и реклама прямого действия: формы, особенности, достоинства и недостатки.
14. Рекламные тексты: структура, основные требования.
15. Виды и формы рекламных текстов.
16. Разработка текстов рекламных объявлений.
17. Выразительные средства рекламы.
18. Графическое оформление рекламной продукции.
20. Этапы проведения рекламной кампании и оценка ее эффективности.
21. Виды рекламы. Характеристика приоритетных видов и форм рекламы.
22. Задачи и направления рекламной деятельности.
23. Технология подготовки рекламной листовки (буклета, визитки, календаря и т.п. - по выбору студента).
24. Технология подготовки электронной выставки.
25. Технология подготовки рекламного проспекта.
26. Психологическая и экономическая эффективность рекламной деятельности.

Критерии оценивания: знания, умения и навыки обучающихся при промежуточной аттестации в форме зачета определяются формами – «зачтено», «не зачтено».

«Зачтено» выставляется, если обучающийся достиг уровней формирования компетенций: продвинутый, повышенный, пороговый – обучающийся при ответе демонстрирует знание лекционного материала, базового учебника, дополнительной учебной и научной литературы, логично выстраивает свой ответ, владеет культурой устной речи, уверенно использует профессиональную лексику, приводит разные точки зрения по излагаемому вопросу.

«Не зачтено» соответствует нулевому уровню формирования компетенций – обучающийся отвечает неуверенно, в ответе обнаруживаются пробелы в знаниях основного учебного материала, слабо использует профессиональную лексику, затрудняется в приведении примеров, допускает принципиальные ошибки в объяснении.

Шкала перевода баллов в оценки

Уровень формирования компетенции	Оценка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Продвинутый, повышенный, пороговый	Зачтено	55	100
Нулевой	Не зачтено	0	54

4.3 Тематика практических заданий и учебных проектов

- Практическая работа №1 «Правовое регулирование рекламной деятельности»
- Практическая работа № 2 «Печатная реклама»
- Практическая работа № 3 «Мультимедийная реклама»
- Практическая работа № 4 «Анализ объекта и потребителей рекламы»
- Практическая работа № 5 «Специфика рекламных текстов»
- Практическая работа № 6 «Составление рекламного текста»
- Учебный проект № 1 «Подготовка печатной рекламы»
- Учебный проект № 2 «Подготовка мультимедийной рекламной продукции»
- Учебный проект № 3 «Разработка рекламной кампании»

Критерии оценивания: при оценивании выполненных практических и заданий и учебных проектов определяются оценками – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

«Отлично» выставляется, если обучающийся достиг продвинутого уровня формирования компетенций – обучающийся глубоко и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок.

«Хорошо» выставляется, если обучающийся достиг повышенного уровня формирования компетенций – обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий.

«Удовлетворительно» выставляется, если обучающийся достиг порогового уровня формирования компетенций – обучающийся усвоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий.

«Неудовлетворительно» соответствует нулевому уровню формирования компетенций – обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания, задачи.

Шкала перевода баллов в оценки при промежуточной аттестации в форме экзамена

Уровень формирования компетенции	Оценка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Продвинутый	Отлично	90	100
Повышенный	Хорошо	75	89
Пороговый	Удовлетворительно	60	74
Нулевой	Неудовлетворительно	0	59

4.4. Вопросы для устного опроса

1. Что такое «реклама»? Кто осуществляет рекламный процесс (субъекты рекламного процесса)?
2. Сравните основные этапы развития рекламы в Европе и в России.
3. Охарактеризуйте современное состояние рекламного рынка

4. Какие документы регламентируют рекламную деятельность в РФ?
5. Какие требования к рекламе закреплены в ФЗ «О рекламе»?
6. Перечислите основные функции участников рекламного процесса.
7. Объясните причины многообразия видов и форм рекламы.
8. Охарактеризуйте основные элементы рекламных средств.
9. Чем обосновывается выбор средств и каналов распространения рекламы?
10. Оцените специфику рекламного текста. Какова его структура?
11. Перечислите требования к разработке текста рекламного объявления.
12. Охарактеризуйте основные способы рекламного воздействия.
13. Какие выразительные средства используются при создании рекламного продукта?
В чем их особенности?
14. В чем отличие коммерческой и социальной рекламы?
15. Какова суть рекламы в сфере медиакommunikаций?
16. Назовите функции рекламы.
17. Перечислите требования к рекламе?
18. Охарактеризовать методы оценки экономической, социальной и психологической эффективности рекламы.

Критерии оценивания: знания, умения и навыки обучающихся при устном опросе определяются формами – «зачтено», «не зачтено».

«Зачтено» выставляется, если обучающийся достиг уровней формирования компетенций: продвинутый, повышенный, пороговый – обучающийся при ответе демонстрирует знание лекционного материала, базового учебника, дополнительной учебной и научной литературы, логично выстраивает свой ответ, владеет культурой устной речи, уверенно использует профессиональную лексику, приводит разные точки зрения по излагаемому вопросу.

«Не зачтено» соответствует нулевому уровню формирования компетенций – обучающийся отвечает неуверенно, в ответе обнаруживаются пробелы в знаниях основного учебного материала, слабо использует профессиональную лексику, затрудняется в приведении примеров, допускает принципиальные ошибки в объяснении.

Шкала перевода баллов в оценки

Оценка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Зачтено	55	100
Не зачтено	0	54

4.5. Тематика устных сообщений с электронной презентацией

- Реклама информационных продуктов и услуг организации.
- Рекламная деятельность как направление работы организации.
- Особенности форм рекламной продукции в информационных службах.
- Реклама высшего учебного заведения, как способ привлечения абитуриентов
- Современное состояние рекламы в России
- Нестандартные формы рекламы
- Текст как средство воздействия в рекламе
- Характерные черты рекламного рынка в России и за рубежом
- Вариант, предложенный студентом по согласованию с преподавателем.

Критерии оценивания выступления с электронной презентацией: знания,

умения и навыки обучающихся определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Требования	Баллы			
	0 – неудовлетво рительно	1 – удовлетвор ительно	2 – хорошо	3 – отлично
<i>Требования к устному выступлению</i>				
– соответствует цели выступления, тема раскрыта полно				
– текст структурирован: введение, основная часть, заключение				
– свободное владение содержанием, ясное изложение				
– использование дополнительных источников, кроме рекомендованных				
– выступающий свободно и корректно отвечает на вопросы аудитории				
– выступающий поддерживает контакт с аудиторией				
– соблюдение регламента (10 минут)				
<i>Требования к электронной презентации</i>				
– презентация служит иллюстрацией к выступлению, но не заменяет его				
– содержание презентации: отражает структуру сообщения; содержит ценную, полную, понятную информацию; ошибки и опечатки отсутствуют				
– структура презентации: наличие титульного слайда, оформлены ссылки на использованные источники				
– текст на слайде: представляет собой опорный конспект (ключевые слова, маркированный или нумерованный список), без полных предложений; важная информация выделена цветом, размером, эффектами анимации и т. д.				
– иллюстрации: раскрывают тему, не отвлекают от				

содержания; хорошего качества, с четким изображением				
– дизайн и настройка: оформление слайдов соответствует теме, не препятствует восприятию содержания; единый шаблон оформления; текст легко читается; презентация не перегружена мультимедийными эффектами				
Общее количество баллов				

Шкала оценивания: знания, умения и навыки обучающихся в результате выступления с электронной презентацией оцениваются формами – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Шкала перевода баллов в оценки

Максимальное количество баллов 39:

- 39-36 – «отлично»
- 35-29 – «хорошо»
- 28-22 – «удовлетворительно»
- 21 и ниже – «неудовлетворительно»

4.6. Самостоятельная работа по теме «Рекламная деятельность информационной организации»

Задание 1: Охарактеризовать рекламную деятельность конкретной информационной организации.

- Охарактеризовать рекламную деятельность информационной организации как участника рекламного процесса.
- Изучить состояние рекламной деятельности информационной организации на основе планово-отчетной документации.
- Дать оценочную характеристику рекламной деятельности информационной организации.

Результаты исследования представить в виде письменного отчета, где отразить следующие позиции:

- наличие в информационной организации отдела (сектора) или специалистов по рекламе;
- документы, регламентирующие рекламную деятельность;
- характеристика рекламной деятельности информационной организации как участника рекламного процесса;
- основные виды и формы рекламных материалов;
- успехи и достижения в области рекламной деятельности информационной организации;
- недостатки в рекламной деятельности информационной организации и пути их преодоления;
- оценочная характеристика рекламной информационной организации в целом.

Задание 2: Проанализировать рекламный текст одного из рекламных продуктов по следующим аспектам:

- тип рекламного текста, выделить его структурные элементы.
- характеристики объекта рекламы, представленные / отсутствующие в тексте (например, наименование, цена, место и время оказания услуги, пользовательский адрес и др.).
- соответствие анализируемого текста предъявляемым требованиям к рекламному тексту.

Результат представить в таблице с приложением анализируемого текста

Таблица 1 – Анализ рекламного текста

Объект рекламы	Тип текста	Структурные элементы текста (с приведением цитат из текста)	Перечень представленных характеристик объекта рекламы	Достоинства текста	Недостатки текста

Задание 3: Подготовить рекламный продукт (буклет, листовку, объявление и пр.) с информацией об услуге/продукте, распространить его среди пользователей. Определить степень привлечения внимания к рекламному продукту.

Критерии оценивания: знания, умения и навыки обучающихся по результатам самостоятельной работы оцениваются формами – «зачтено», «не зачтено».

«Зачтено» выставляется, если обучающийся достиг уровней формирования компетенций: продвинутый, повышенный, пороговый – обучающийся выполнил все требования к выполнению задания, представлены и охарактеризованы основные виды технологических документов.

«Не зачтено» соответствует нулевому уровню формирования компетенций – обучающийся выполнил частично требования к выполнению задания, не описана специфика технологических документов.

Шкала перевода баллов в оценки при промежуточной аттестации в форме зачета

Уровень формирования компетенции	Оценка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Продвинутый, повышенный, пороговый	Зачтено	55	100
Нулевой	Не зачтено	0	54