

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович
Должность: И.о. ректора
Дата подписания: 19.08.2023 02:35:19
Уникальный программный ключ:
2a04bb882d7edb7d1797b266eb4aa2edebeaa849

Приложение А

(обязательное к рабочей программе дисциплины)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Конструирование рекламы»

Уровень образования

бакалавриат

(бакалавриат/магистратура/специалитет)

Направление подготовки бакалавриата

42.02.03 –Реклама и связи с общественностью

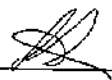
(код, наименование направления подготовки/специальности)

Профиль
подготовки/специализация

направления

Реклама и связи с общественностью в сфере
государственного и муниципального управления
(наименование)

Разработчик


подпись

Магомедова П.А., к.э.н.

(ФИО уч. степень, уч. звание)

Фонд оценочных средств обсужден на заседании кафедры
«12» 03 20 19 г., протокол № 1

Зав. кафедрой


подпись

Султанов М.А.
(ФИО уч. степень, уч. звание)

г. Махачкала 2019

СОДЕРЖАНИЕ

1. Область применения, цели и задачи фонда оценочных средств
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля)
 - 2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП
 - 2.1.2. Этапы формирования компетенций
 - 2.2. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования, описание шкал оценивания
 - 2.2.1. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования
 - 2.2.2. Описание шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания, иные материалы и методические рекомендации, необходимые для оценки сформированности компетенций в процессе освоения ОПОП
 - 3.1. Задания и вопросы для входного контроля
 - 3.2. Оценочные средства и критерии сформированности компетенций
 - 3.3. Задания для промежуточной аттестации (зачета и (или) экзамена)

1. Область применения, цели и задачи фонда оценочных средств

Фонд оценочных средств (ФОС) является неотъемлемой частью рабочей программы дисциплины «Конструирование рекламы» и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся (в т.ч. по самостоятельной работе студентов, далее – СРС), освоивших программу данной дисциплины.

Целью фонда оценочных средств является установление соответствия уровня подготовки обучающихся требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01-Реклама и связи с общественностью.

Рабочей программой дисциплины «Конструирование рекламы» предусмотрено формирование следующих компетенций:

- 1) **ОПК-4.** Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;
- 2) **ПК-1.** Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ;
- 3) **ПК-3.** Способен осуществлять контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции СМИ.

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля)

Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля), и используемые оценочные средства приведены в таблице 1.

Перечень оценочных средств, рекомендуемых для заполнения таблицы 1 (в ФОС не приводится, используется только для заполнения таблицы)

- *Деловая (ролевая) игра*
- *Коллоквиум*
- *Кейс-задание*
- *Контрольная работа*
- *Круглый стол (дискуссия)*
- *Курсовая работа / курсовой проект*
- *Проект*
- *Расчетно-графическая работа*
- *Решение задач (заданий)*
- *Тест (для текущего контроля)*
- *Творческое задание*
- *Устный опрос*
- *Эссе*
- *Тест для проведения зачета / дифференцированного зачета (зачета с оценкой) / экзамена*
- *Задания / вопросы для проведения зачета / дифференцированного зачета (зачета с оценкой) / экзамена*

Перечень оценочных средств при необходимости может быть дополнен.

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

Таблица 1

Код и наименование формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Критерии оценивания	Наименование контролируемых разделов и тем ¹
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	- знает характеристики товаров и услуг, как основного объекта, определяющего формирование рекламного продукта; - уметь пользоваться уникальным торговым предложением (УТП) при конструировании рекламы; - владеет стратегией позиционирования	Раздел I.: Предмет, цель и задачи курса «Конструирование рекламы»
	ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	- знает роль и значение креатива в рекламе и креативных технологий; - уметь определять адресатов, типологию, типовые приемы при конструировании рекламы; - владеет навыком конструирования рекламы для разных каналов коммуникации	Раздел I.: Предмет, цель и задачи курса «Конструирование рекламы». Раздел II.: Реклама в сфере маркетинговых коммуникаций.
ПК-1. Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ	ПК-1.1. Подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ	- знает рекламную концепцию: значение, компоненты, требования к ее компонентам; - умеет пользоваться визуальными образами и его особенностями; - владеет современными маркетинговыми концепциями	Раздел I.: Предмет, цель и задачи курса «Конструирование рекламы». Раздел II.: Реклама в сфере маркетинговых коммуникаций.

¹ Наименования разделов и тем должен соответствовать рабочей программе дисциплины.

	<p>ПК-1.2. Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах</p>	<ul style="list-style-type: none"> - знает этапы, принципы, методы разработки рекламы; - умеет разрабатывать концепцию рекламного сообщения, определить методы его языкового и художественного воплощения; - владеет навыками применения рекламных технологий для размещений рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ 	<p>Раздел I.: Предмет, цель и задачи курса «Конструирование рекламы».</p> <p>Раздел II.: Реклама в сфере маркетинговых коммуникаций.</p>
	<p>ПК-1.3. Составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах</p>	<ul style="list-style-type: none"> - знает основы разработки и размещения рекламных материалов; - умеет применять необходимые решения для продвижения продукции СМИ; - владеет методами продвижения интернет-сайта в поисковых системах 	<p>Раздел I.: Предмет, цель и задачи курса «Конструирование рекламы».</p> <p>Раздел II.: Реклама в сфере маркетинговых коммуникаций.</p>
	<p>ПК-1.4. Контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для предвидения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах</p>	<ul style="list-style-type: none"> - знает виды творческих рекламных стратегий; - уметь использовать механизмы выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов; - владеет стратегией позиционирования 	<p>Раздел I.: Предмет, цель и задачи курса «Конструирование рекламы».</p> <p>Раздел II.: Реклама в сфере маркетинговых коммуникаций.</p>
	<p>ПК-1.5. Организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях</p>	<ul style="list-style-type: none"> - знает тенденции и соотношение с рекламой в системе маркетинговых коммуникаций; - уметь разбираться в вопросах продвижения СМИ на публичных мероприятиях; - владеет классификацией рекламного продукта как основы конструирования рекламы 	<p>Раздел I.: Предмет, цель и задачи курса «Конструирование рекламы».</p> <p>Раздел II.: Реклама в сфере маркетинговых коммуникаций.</p>
	<p>ПК-1.6. Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные</p>	<ul style="list-style-type: none"> - знает основные функции рекламы, свойства рекламного продукта; - уметь организовывать проекты, основанные на рекламной концепции и рекламной идеи; 	<p>Раздел I.: Предмет, цель и задачи курса «Конструирование рекламы».</p>

	мероприятия	- владеет структурой рекламного обращения	Раздел II.: Реклама в сфере маркетинговых коммуникаций.
ПК-3. Способен осуществлять контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции СМИ	ПК-3.1. Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ	- знает креативные технологии, виды творческих рекламных стратегий; - уметь использовать этапы и компоненты творческого процесса разработки рекламного продукт; - владеет стилями создания рекламного обращения	Раздел II.: Реклама в сфере маркетинговых коммуникаций. Раздел III.: Использование мотивов и потребностей как основы конструирования рекламы
	ПК-3.2. Организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции	- знает роль маркетинговых коммуникаций в формировании нужды и потребности, ориентация на потребности при конструировании рекламы; - уметь использовать основные формы и коммуникационные характеристики; - владеет особенностями использования шрифтов и цвета в рекламе	Раздел II.: Реклама в сфере маркетинговых коммуникаций. Раздел III.: Использование мотивов и потребностей как основы конструирования рекламы
	ПК-3.3. Поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов	- знает систему фирменного стиля, использует фирменных констант в прямой рекламе; - умеет проводить оценку товарного знака, его разновидностей и основных носителей фирменного стиля; - владеет сегментацией рынка по основным мотивам и потребностям, знает основания для сегментации	Раздел II.: Реклама в сфере маркетинговых коммуникаций. Раздел III.: Использование мотивов и потребностей как основы конструирования рекламы
	ПК-3.4. Анализ эффективности продвижения продукции СМИ	- знает основные формы и коммуникационных характеристик; - умеет стимулировать сбыт и знает ожидаемый ответ коммуникации; - владеет соотношениями функций и рекламного потенциала	Раздел II.: Реклама в сфере маркетинговых коммуникаций. Раздел III.: Использование мотивов и потребностей как основы конструирования рекламы

	<p>ПК-3.5. Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - знает классификацию мотивов и потребностей, мотивационные теории; - умеет проводить оценку игровых и других техник при создании рекламных текстов; - владеет предложениями по корректировке стратегий различных программ продвижения продукции 	<p>Раздел II.: Реклама в сфере маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Раздел III.: Использование мотивов и потребностей как основы конструирования рекламы</p>
--	---	--	--

2.1.2. Этапы формирования компетенций

Сформированность компетенций по дисциплине «Конструирование рекламы» определяется на следующих этапах:

1. **Этап текущих аттестаций** (Для проведения текущих аттестаций могут быть использованы оценочные средства, указанные в разделе 2)

2. **Этап промежуточных аттестаций** (Для проведения промежуточной аттестации могут быть использованы другие оценочные средства)

Таблица 2

Код и наименование формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Этапы формирования компетенции					Промежуточная аттестация	
		Этап текущих аттестаций				Этап промежуточной аттестации		
		1-5 неделя	6-10 неделя	11-15 неделя	1-17 неделя			18-20 неделя
		Текущая аттестация №1	Текущая аттестация №2	Текущая аттестация №3	СРС	КР/КП		
1		2	3	4	5	6	7	
ОПК-4	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Тест №1, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №1	Творческое задание №1	Тест для проведения зачёта	
	ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных	Творческое задание №2, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №1	Творческое задание №1	Тест для проведения зачёта	

	коммуникационных продуктов						
ПК-1	ПК-1.1 Подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ	Творческое задание №3, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №2	Творческое задание №2	Письменная экзаменационная работа
	ПК-1.2. Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах	Творческое задание №4, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №2	Творческое задание №2	Письменная экзаменационная работа
	ПК-1.3. Составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах	Творческое задание №4, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №3	Творческое задание №3	Письменная экзаменационная работа
	ПК-1.4. Контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для предвидения продукции СМИ, продвижение	Творческое задание №4, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №3	Творческое задание №3	Письменная экзаменационная работа

	интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах						
	ПК-1.5. Организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях	Творческое задание №4, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №4	Творческое задание №4	Письменная экзаменационная работа
	ПК-1.6. Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия	Творческое задание №4, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №4	Творческое задание №4	Письменная экзаменационная работа
ПК-3	ПК-3.1. Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ	Творческое задание №4, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №5	Творческое задание №5	Письменная экзаменационная работа
	ПК-3.2. Организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции	Творческое задание №4, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №6	Творческое задание №6	Письменная экзаменационная работа
	ПК-3.3. Поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов	Творческое задание №4, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №7	Творческое задание №7	Письменная экзаменационная работа

	ПК-3.4. Анализ эффективности продвижения продукции СМИ	Творческое задание №4, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №8	Творческое задание №8	Письменная экзаменационная работа
	ПК-3.5. Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ	Творческое задание №4, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №9	Творческое задание №9	Письменная экзаменационная работа

СРС – самостоятельная работа студентов;

КР – курсовая работа;

КП – курсовой проект.

2.2. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования, описание шкал оценивания

2.2.1. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования

Результатом освоения дисциплины «Конструирование рекламы» является установление одного из уровней сформированности компетенций: высокий, повышенный, базовый, низкий.

Таблица 3

Уровень	Универсальные компетенции	Общепрофессиональные/ профессиональные компетенции
Высокий (оценка «отлично», «зачтено»)	Сформированы четкие системные знания и представления по дисциплине. Ответы на вопросы оценочных средств полные и верные. Даны развернутые ответы на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень освоения компетенции	Обучающимся усвоена взаимосвязь основных понятий дисциплины, в том числе для решения профессиональных задач. Ответы на вопросы оценочных средств самостоятельны, исчерпывающие, содержание вопроса/задания оценочного средства раскрыто полно, профессионально, грамотно. Даны ответы на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень освоения компетенции
Повышенный (оценка «хорошо», «зачтено»)	Знания и представления по дисциплине сформированы на повышенном уровне. В ответах на вопросы/задания оценочных средств изложено понимание вопроса, дано достаточно подробное описание ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия. Ответ отражает полное знание материала, а также наличие, с незначительными пробелами, умений и навыков по изучаемой дисциплине. Допустимы единичные негрубые ошибки. Обучающимся продемонстрирован повышенный уровень освоения компетенции	Сформированы в целом системные знания и представления по дисциплине. Ответы на вопросы оценочных средств полные, грамотные. Продемонстрирован повышенный уровень владения практическими умениями и навыками. Допустимы единичные негрубые ошибки по ходу ответа, в применении умений и навыков
Базовый (оценка «удовлетворительно», «зачтено»)	Ответ отражает теоретические знания основного материала дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшего освоения ОПОП. Обучающийся допускает неточности в ответе, но обладает необходимыми знаниями для их устранения. Обучающимся продемонстрирован базовый	Обучающийся владеет знаниями основного материал на базовом уровне. Ответы на вопросы оценочных средств неполные, допущены существенные ошибки. Продемонстрирован базовый уровень владения практическими умениями и навыками, соответствующий минимально необходимому уровню

Уровень	Универсальные компетенции	Общепрофессиональные/ профессиональные компетенции
	уровень освоения компетенции	для решения профессиональных задач
Низкий (оценка «неудовлетворительно», «не зачтено»)	Демонстрирует полное отсутствие теоретических знаний материала дисциплины, отсутствие практических умений и навыков	

Показатели уровней сформированности компетенций могут быть изменены, дополнены и адаптированы к конкретной рабочей программе дисциплины.

2.2.2. Описание шкал оценивания

В ФГБОУ ВО «ДГТУ» внедрена модульно-рейтинговая система оценки учебной деятельности студентов. В соответствии с этой системой применяются пятибалльная, двадцатибалльная и стобалльная шкалы знаний, умений, навыков.

Шкалы оценивания			Критерии оценивания
пятибалльная	двадцатибалльная	стобалльная	
«Отлично» - 5 баллов	«Отлично» - 18-20 баллов	«Отлично» - 85 – 100 баллов	Показывает высокий уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрирует глубокое и прочное усвоение материала; - исчерпывающе, четко, последовательно, грамотно и логически стройно излагает теоретический материал; - правильно формирует определения; - демонстрирует умения самостоятельной работы с нормативно-правовой литературой; - умеет делать выводы по излагаемому материалу.
«Хорошо» - 4 баллов	«Хорошо» - 15 - 17 баллов	«Хорошо» - 70 - 84 баллов	Показывает достаточный уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> - демонстрирует достаточно полное знание материала, основных теоретических положений; - достаточно последовательно, грамотно логически стройно излагает материал; - демонстрирует умения ориентироваться в нормальной литературе; - умеет делать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
«Удовлетворительно» - 3 баллов	«Удовлетворительно» - 12 - 14 баллов	«Удовлетворительно» - 56 – 69 баллов	Показывает пороговый уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> - демонстрирует общее знание изучаемого материала; - испытывает серьезные затруднения при ответах на дополнительные вопросы; - знает основную рекомендуемую литературу; - умеет строить ответ в соответствии со структурой излагаемого материала.
«Неудовлетворительно» - 2 баллов	«Неудовлетворительно» - 1-11 баллов	«Неудовлетворительно» - 1-55 баллов	Ставится в случае: <ul style="list-style-type: none"> - незнания значительной части программного материала; - не владения понятийным аппаратом дисциплины; - допущения существенных ошибок при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

3. Типовые контрольные задания, иные материалы и методические рекомендации, необходимые для оценки сформированности компетенций в процессе освоения ОПОП

3.1. Задания и вопросы для входного контроля

1. Товар или услуга – как основной объект, определяющий формирования рекламного продукта.
2. Рекламный продукт в контексте маркетинга.
3. Конструирование рекламы, исходя из современных маркетинговых концепций: концепция нетоварного маркетинга. Маркетинг идей.
4. Потребность как отражение не прямой функции товара/услуги.
5. Потребность как преломление нужды через социальный опыт.
6. Роль маркетинговых коммуникаций в формировании нужды и потребности. Ориентация на потребности при конструировании рекламы.
7. Коммуникативное пространство и его организация.
8. Стандартная модель коммуникации.
9. Что означает целенаправленность рекламы.
10. Какое значение реклама имеет для маркетинга.
11. Что понимается под рекламным творчеством.
12. Что входит в работу современного специалиста в области рекламы.
13. Какие рекламные мероприятия вы знаете.
14. Креатив и потребности целевой аудитории. Структура мотивации.
15. Специфика понимания рекламы простым обывателем.

3.2. Оценочные средства и критерии сформированности компетенций

Критерии оценки уровня сформированности компетенций приводятся для каждого из используемых оценочных средств, указанных в разделе 2 фонда оценочных средств.

3.2.1. Контрольные вопросы для первой аттестации

1. Предмет, цель и задачи курса «Конструирование рекламы», соотношение с другими дисциплинами.
2. Стратегии рационалистического типа.
3. Стратегии проекционного типа.
4. Уникальное торговое предложение.
5. Стратегия позиционирования.
6. Роль и значение креатива в рекламе.
7. Креативные технологии.
8. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи.
9. Этапы и компоненты творческого процесса разработки рекламного продукта
10. Роль и значение образа в рекламе.
11. Визуальный образ и его особенности.
12. Использование биологических и психологических особенностей пола в рекламе.
13. Особенности использования шрифтов и цвета в рекламе.

3.2.2. Контрольные вопросы для второй аттестации

1. Рекламный образ как важнейший элемент рекламного обращения (РО).
2. Основные стили создания рекламного обращения.
3. Структура рекламного обращения.
4. Форма Рекламного обращения
5. Содержание рекламного обращения
6. Характеристики рекламного обращения.
7. Процесс создания рекламного обращения и его основные аспекты.
8. Отличительные черты рекламы как части маркетинга.
9. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций.
10. Основные функции рекламы. Свойства рекламного продукта.

11. Рекламный продукт в контексте маркетинга.
12. Конструирование рекламы, исходя из современных маркетинговых концепций: концепция нетоварного маркетинга. Маркетинг идей.
13. Потребность как отражение не прямой функции товара/услуги.
14. Потребность как преломление нужды через социальный опыт.
15. Роль маркетинговых коммуникаций в формировании нужды и потребности. Ориентация на потребности при конструировании рекламы.
16. Товарные категории и номенклатура товаров.
17. Классификация рекламного продукта как основа конструирования рекламы.
18. Связи с общественностью: определение, ожидаемый ответ коммуникации.
19. Тенденции и соотношение с рекламой в системе маркетинговых коммуникаций.
20. Основные формы и коммуникационные характеристики.
21. Соотношение функций и рекламного потенциала.

3.2.3. Контрольные вопросы третьей аттестации

1. Стимулирование сбыта: определение сбыта, ожидаемый ответ коммуникации.
2. Адресаты, типология, типовые приемы.
3. Тенденции и соотношение с рекламой в системе маркетинговых коммуникаций.
4. Основные формы и коммуникационные характеристики.
5. Соотношение функций и рекламного потенциала.
6. Брендинг: определение, ожидаемый ответ коммуникации.
7. Тенденции и соотношение с рекламой в системе маркетинговых коммуникаций.
8. Основные формы и коммуникационные характеристики.
9. Соотношение функций и рекламного потенциала.
10. Система фирменного стиля. Использование фирменных констант в прямой рекламе.
11. Товарный знак, его разновидности. Основные носители фирменного стиля.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при проведении контрольной работы:

- оценка «отлично»: продемонстрировано грамотное последовательное решение задач (заданий) при правильно выбранном алгоритме. Даны верные ответы на все вопросы и условия задач (заданий). При необходимости сделаны пояснения и выводы (содержательные, достаточно полные, правильные, учитывающие специфику проблемной ситуации в задаче или с незначительными ошибками);

- оценка «хорошо»: грамотное последовательное решение задач (заданий) при правильно выбранном алгоритме. Однако, ответы на вопросы и условия задач (заданий) содержат незначительные ошибки. Пояснения и выводы отсутствуют или даны неверно;

- оценка «удовлетворительно»: обучающийся ориентируется в материале, но применяет его неверно, выбирает неправильный алгоритм решения задач (неверные исходные данные, неверная последовательность решения и др. ошибки), допускает вычислительные ошибки. Пояснения и выводы отсутствуют или даны неверно;

- оценка «неудовлетворительно»: обучающийся слабо ориентируется в материале, выбирает неправильный алгоритм решения, допускает значительное количество вычислительных ошибок. Пояснения и выводы отсутствуют.

3.3.1. Творческие задания

Темы рефератов

1. Изобразительный язык плаката и его специфика.
2. Креативные технологии в создании художественного образа в рекламе.
3. Композиция изобразительной рекламы: символика, эмблематика и знак как важные содержательно-образные средства.
4. Подходы к оценке эффективности рекламной кампании. (На примере одной из последних российских рекламных кампаний).

5. Проблемы разработки УТП для рекламы продукта/услуги: содержательные и формальные признаки.
6. Особенности разработки кино-, видео-, теле- и радиорекламы. Сопоставительный анализ.
7. Провокационный маркетинг и техника Flash-mob, как разновидность рекламной коммуникации.
8. Специфика разработки и производства больших рекламных форматов (Билборды, Брендмауэры, Ландшафтная реклама и др.).
9. Принципы создания модульной газетной рекламы. (Конкретные примеры).
10. Мастерская рекламного текста: стили, семантика, фонетическая окраска.
11. Компьютерная графика и ее выразительные средства в рекламе. (Анализ конкретных примеров).
12. Копирайтинг. Разнообразие стилей в современной рекламе.
13. Радиореклама. Специфика создания Радио-спота.
14. Дизайн социальной рекламы. (Понятие и основные виды).
15. Сопоставительный анализ эффективности различных видов рекламной продукции.
16. Рекламные стратегии. Выбор рекламной стратегии для политической, коммерческой/или социальной рекламы.
17. Роль рекламы в Интегрированной маркетинговой коммуникации (ИМК). Разработка и реализация.
18. Приемы создания творческой концепции рекламного продукта.
19. Разработка креативных идей. Техники ТРИЗ-ШАНС, ВААЛ и др.
20. Технологии печатной рекламы. Основные виды печати и полиграфии.
21. Технологии офсетной, трафаретной, тампонной и флексографической печати.
22. Технология работы Рекламного агентства (РА) при создании рекламного продукта.
23. Использование фотоиллюстраций (слайдов). Лицензионные CD, Интернет-фотобанки и др. источники
24. Современные материалы и технологии, используемые при изготовлении наружной рекламы: достоинства и недостатки.
25. Транзитная реклама. Проблемы и перспективы.
26. Продакш-хаусы на отечественном рынке рекламы.
27. Ведущие отечественные режиссеры рекламы и их рекламные продукты.
28. Фестивали рекламного искусства: современное состояние, тенденции и перспективы развития.
29. Психология рекламы: архетип, миф, сказкотворчество.
30. Социокультурные аспекты рекламного творчества.
31. Актуальные проблемы современности в социальной рекламе. (На выбор одна из проблем: экология, права человека, молодежная субкультура, терроризм, расизм/шовинизм).

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при проведении творческого задания:

- оценка «отлично»: презентация творческого задания полностью соответствует требованиям, демонстрирует глубокое понимание обучающимися(-имся) основных подходов к решению рассматриваемой проблемы, в том числе на основе анализа дополнительной литературы, самостоятельно изученной обучающимся; подробно обоснована и корректно охарактеризована рекомендуемая стратегия. Ответы на дополнительные вопросы грамотные и полные;

- оценка «хорошо»: презентация творческого задания в целом соответствует требованиям, демонстрирует умение обучающихся(-егося) работать с материалом, создавать качественные и тщательно проработанные проекты, используя несколько инструментов для исследования. Ответы на вопросы поверхностные, не раскрывают полное понимание изложенной проблемы;

- оценка «удовлетворительно»: презентация творческого задания соответствует требованиям. Содержание раскрывает тему, но является неполным. При подготовке презентации использованы преимущественно учебники. Изложение материала является самостоятельным, но в основном компилятивным (набор фрагментов чужих текстов), присутствуют ошибки. Ответы на вопросы неполные либо отсутствуют;

- оценка «неудовлетворительно»: работа не соответствует требованиям. Содержание работы частично или полностью не соответствует теме. Изложение материала является компиляцией без анализа и обсуждения. Отсутствует мнение автора(-ов) работы или оно является формальным. Ответы на вопросы отсутствуют.

Коллоквиум/круглый стол (дискуссия)

Вопросы к коллоквиуму/круглому столу (дискуссии) №1

• **Время проведения 1 час.**

• **Состоит из 8 вопросов.**

Вопросы для обсуждения:

Круглый стол

Тема круглого стола – «Российская реклама: взгляд в историю». Вопросы для обсуждения:

Когда возникла российская реклама, что считать рекламой, а что считать только информацией?

Какие отрасли народного хозяйства России и когда стали использовать рекламу для продвижения своего продукта, услуги? Можно ли считать XVII, XVIII, XIX вв. или более раннее время?

Когда реклама стала сферой деятельности, т. е. когда возникла рекламная деятельность?

Какие основные этапы прошло рекламное дело в истории России?

Назовите исторические события, которые существенно повлияли на развитие рекламной деятельности в России.

Когда реклама превратилась в современную индустрию?

Какие рекламные технологии используются в современной российской рекламе? Приведите примеры.

Каких известных специалистов в области рекламной деятельности вы знаете?

Домашнее задание

Сформировать подборку рекламных роликов одной компании (бренда) разных лет. Расположить их в хронологическом порядке. Сделать вывод о произошедших изменениях в рекламном сообщении.

Вопросы к коллоквиуму/круглому столу (дискуссии) №2

• **Время проведения 1 час.**

• **Состоит из 7 вопросов.**

Круглый стол

Тема круглого стола – «Будущее рекламного рынка РФ».

Вопросы для обсуждения:

Как влияет общеэкономическая ситуация на рынок в целом и на рынок рекламы?

Каково влияние санкций и антисанкций на рынок рекламы?

Как распределяются рекламные бюджеты?

Каковы перспективы дальнейшего развития рекламного рынка?

Какие тренды на региональных рекламных рынках?

Какова доля региональных бюджетов в структуре рекламного рынка Приволжского федерального округа России? Каковы потребности и запросы игроков региона?

Какова доля федеральных игроков рынка? Адаптируется ли федеральная реклама к ожиданиям потребителей дагестанского региона?

Домашнее задание

Анализ рекламного рынка г. Махачкала

Проанализировать вторичные данные, характеризующие рекламный рынок г. Махачкала. На основе данных сайтов [6,13,16,17] установить, какие рекламные агентства работают в городе, сформировать из них общий список с телефонами и адресами.

Отобрать из списка случайным образом 5 зарегистрированных рекламных агентств. По выбранным рекламным агентствам собрать данные о специализации, выполняемых работах и услугах, их стоимости, особых условиях сотрудничества с клиентами (таблица 1).

Таблица 1 – Сравнительная характеристика рекламных агентств г. Махачкала

Название рекламного агентства,	Контактные данные (адрес, телефон, сайт)	Специализация	Ассортимент работ и услуг	Стоимость работ и услуг

По результатам проделанной работы составить краткий отчет.

Вопросы к коллоквиуму/круглому столу (дискуссии) №3

- **Время проведения 1 час.**
- **Состоит из 6 вопросов.**

Круглый стол

Тема: «Эффективная теле- и радиореклама».

Вопросы для обсуждения:

Какой самый интересный рекламный ролик вы видели? Какой самый смешной? Какой самый шокирующий? Самый раздражающий? Что делает рекламу интересной?

Какой рекламный аудиоролик вам запомнился и чем? Считаете ли вы, что запоминаемость радиорекламы ниже, чем телерекламы? Согласны ли вы с утверждением, что реклама на радио менее навязчива, чем на телевидение?

Что изучает семиотика? Как с точки зрения семиотики можно рассматривать рекламу? Перечислите средства невербальной коммуникации в телерекламе.

Что вы знаете о фоносемантике? Как связаны звук и эмоции? Как знания о фоносемантике можно использовать в практике создания рекламы?

Каковы основные приемы креативной рекламы? Как их можно использовать в теле- и радиорекламе?

Какие приемы повышения эффективности теле- и радиорекламы вы знаете?

Домашнее задание

1. Пересмотрите свой любимый фильм (или серию из телесериала), и найдите в нем product placement. Сделайте скриншоты моментов (2–3 шт.), в которых присутствует product placement, сохраните их в файл с указанием названия фильма. Замечали ли вы product placement в этом фильме ранее? Считаете ли вы эффективным использование в этом фильме product placement?

2. Представьте себе, что вы являетесь продюсером популярного сериала (выберите любой на свой вкус). Какая целевая аудитория этого сериала? Реклама каких товаров была бы эффективна в данном сериале? Придумайте сюжет серии с органично вписанным в него product placement.

Вопросы к коллоквиуму/круглому столу (дискуссии) №4

- **Время проведения 1 час.**
- **Состоит из 10 вопросов.**

Вопросы для обсуждения:

1. Дайте определения наружной и транзитной рекламы. Определите основные отличия.

2. Перечислите основные достоинства и недостатки наружной рекламы.

3. Какие виды наружной рекламы вы знаете? Какие виды наружной рекламы используются в нашем городе?

4. Дайте определение сити-формату. В чем его плюсы и минусы для рекламодателей? Назовите основные типы сити-формата.

5. В чем заключаются различия психологического восприятия печатной и наружной рекламы?

6. Опишите процесс создания наружной рекламы. Каковы основные рекомендации к оформлению наружной рекламы? Почему при создании наружной рекламы необходимо учитывать эффект Пуркинье?
7. Какие параметры необходимо учесть при размещении наружной рекламы?
8. Какие виды рекламы на транспорте вы знаете (учитывая различные подходы к ее классификации)? Приведите примеры транзитной рекламы в нашем городе.
9. Дайте определение Indoor рекламы и Indoor TV. Используется ли Indoor TV в нашем городе?
10. Каковы основные требования законодательства к наружной и транзитной рекламе?

Вопросы к коллоквиуму/круглому столу (дискуссии) №5

- **Время проведения 30 мин.**
- **Состоит из 3 вопросов.**

Круглый стол

Тема круглого стола – «Городская среда и наружная реклама».

Вопросы для обсуждения:

1. Обращаете ли вы внимание на наружную рекламу?
2. Как вы считаете, соответствуют ли большинство рекламоносителей в г. Махачкале городской среде или вносят дисгармонию?
3. Как вы оцениваете качество наружной рекламе в нашем городе (содержание и исполнение)?
4. Каковы правила размещения наружной рекламы согласно ГОСТ Р 52044-2003? Выполняются ли рекомендации данного стандарта в нашем городе?
5. Как, с вашей точки зрения, должны взаимодействовать власть и рекламное сообщество по вопросам размещения наружной рекламы? Как бы вы определили их функции и полномочия?
6. Как вы думаете, какой будет наружная реклама через 100 лет? Как будут использоваться современные технологии при создании уличной рекламы в будущем?

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при проведении коллоквиума/круглого стола (дискуссии):

- оценка «отлично»: обучающийся демонстрирует полное понимание материала, дает верные определения основных понятий, корректно использует терминологический аппарат, может обосновать свои суждения. Обучающийся приводит примеры не только из рекомендуемой литературы, но и самостоятельно составленные, демонстрирует способности анализа и высокий уровень самостоятельности. Занимает активную позицию в дискуссии;

- оценка «хорошо»: обучающийся демонстрирует полное понимание материала, дает верные определения основных понятий, корректно использует терминологический аппарат, может обосновать свои суждения. Обучающийся приводит примеры и демонстрирует высокий уровень самостоятельности, устанавливает причинно-следственные связи обсуждаемых проблем;

- оценка «удовлетворительно»: обучающийся слабо ориентируется в материале, допускает ошибки и неточности в определении основных понятий, преимущественно корректно использует терминологический аппарат. Обучающийся недостаточно доказательно и полно обосновывает свои суждения, с затруднением приводит свои примеры;

- оценка «неудовлетворительно»: обучающийся не ориентируется в материале, допускает ошибки и неточности в определении основных понятий, некорректно использует терминологический аппарат. Обучающийся не приводит примеры к своим суждениям. Не участвует в работе.

Кейс-задание №1

Задание. Бренды Coca-Cola и McDonald's давно уже стали символами США. Назовите бренды, являющиеся символами следующих стран: Россия; Германия; Италия; Япония; Франция; Куба; Швейцария; Китай. Как позиционируются эти бренды? Какие маркетинговые коммуникации данных брендов вы помните?

Кейс-задание №2

Задание. Используя примеры рекламы, представленные на сайтах фестиваля рекламы «Идея» [16] и конкурса социальной рекламы «Новый взгляд» [7], проанализируйте, что и как продвигает коммерческая и социальная рекламы? Определите сходство и различие между коммерческой и социальной рекламой.

Кейс-задание №3

Задание. На основе анализа примеров, представленных на сайтах фестивалей рекламы «Идея» [16] и «Каннские львы» [17], определите характерные черты российской и зарубежной рекламы. Учитываются ли национальные особенности потребителей в рекламе?

Кейс-задание №4

Задание. Ознакомьтесь с неудачными рекламными плакатами, представленными на сайтах [4, 15]. Определите наиболее часто встречающиеся ошибки в рекламе. Разработайте 10 заповедей для разработчиков рекламы с целью минимизации подобных ошибок.

Кейс-задание №5

Выберите любую актуальную социальную проблему молодежи. Подберите не менее трех примеров социальной рекламы, касающиеся выбранной социальной проблемы, и проанализируйте их по следующим характеристикам: цель, субъект и объект, масштаб деятельности, целевая аудитория, характер воздействия (рациональная; эмоциональная), форма.

Кейс-задание №6

В городе Ульяновске планируется проведение рекламной кампании, посвященной теме вреда абортов и защите материнства и детства. Предлагается два варианта социальной рекламы:

воздействовать на население при помощи негативного посыла, рассказывая об ущербе репродуктивному и душевному здоровью людей, о смерти в материнской утробе младенца в результате аборта;

воздействовать на население при помощи обращений положительного характера посредством рассказа о счастливых детях и их родителях.

Кейс-задание №7

Задание 1. Реклама со времен своего появления прошла долгий путь становления как основное и самостоятельное звено маркетинговых коммуникаций, но не утратила первоначальных свойств. Многие черты античной рекламы сохранились и по сей день. Выявите схожие черты рекламы античности и современности. Сравните полученный результат с данными статьи Куповой Е. М.

Задание 2. Сравните брачные объявления, опубликованные в газете XIX в. (рис.1), с современными брачными объявлениями. Можно ли говорить об изменении ценностных стереотипов?

БРАЧНАЯ ГАЗЕТА

МОЛОДОЙ

очень симпатичный интеллигентный грузинъ, учитель, высокаго роста, здоровый, сильный, музыкантъ (спеціальность скрипка), желаетъ жениться на богатой особѣ, которая дала бы возможность ему закончить музыкальное образование. Возрастъ безразличенъ. Писать серьезно. Москва, редакция „Брачной Газеты“, для пересылки № 1811.

ИНТЕЛЛИГЕНТНЫЙ

одинокій купецъ, 37 лѣтъ, имѣетъ около двадцати лѣтъ большое торговое дѣло. Ежегодный оборотъ около ста тысячъ рублей, желаетъ познакомиться въ цѣляхъ брака, съ барышней или вдовой не старше 30 лѣтъ. Предпочитаю брюнетку высокаго роста, полную, съ капиталомъ. Предложеніе серьезное. Адресъ: Главный почтамтъ предъявителю кредитнаго рубля № 889990. 5591

Красавица,

окончившая гимназію, 20 лѣтъ, сирота, бѣдная, безупречной нравственности (моя племянница), которому желаю выдать замужъ только за очень богатаго господина. Бѣдныкъ прошу не безноткаться. Лѣта и возрастъ безразличны. Адресъ: Москва, 9-е почтов. отдѣл., ящикъ 2135 для И.Ю. 3331

Холостой человекъ

33 лѣтъ, желаетъ познакомиться съ особой, при взаимномъ сочувствіи бракъ. Предестнаго отзвучатаго характера, коммерсантъ, не долюбливаю спиртные напитки, не курю, въ карты не играю. Тайну переписки гарантирую честнымъ словомъ. Москва, Почтамтъ, до востребованія, предъявителю 3-хъ руб. кр. бил. за № 794612.

Рис.1. Брачные объявления XIX в.

Задание 3. Оценить креативность рекламы сложно. Для этого в рекламном агентстве Leo Burnett выделили качества, которые должны были служить критериями оценки рекламы, и возникла шкала – от 1 до 10, снизу вверх (рис.2). Шкала из десяти качеств была разделена на три подгруппы: качества, которые никто не хотел бы видеть в своей работе (1 – 4); качества, к которым все стремятся, чтобы добиться высшего успеха (8 – 10); качества, благодаря которым можно избегать низших и добиваться высших результатов (5 – 7) [5].

10. НОВЫЕ СТАНДАРТЫ В МИРЕ
9. НОВЫЕ СТАНДАРТЫ В РЕКЛАМЕ
8. НОВЫЕ СТАНДАРТЫ В КАТЕГОРИИ
7. МАСТЕРСТВО ИСПОЛНЕНИЯ
6. СВЕЖАЯ ИДЕЯ
5. ИННОВАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ
4. КЛИШЕ
3. НЕКОНКУРЕНТОСПОСОБНО
2. ДЕСТРУКТИВНО ДЛЯ БРЕНДА
1. ОТВРАТИТЕЛЬНО

Рис. 2. Система оценки креатива «7+ DRIVE», созданная LEO BURNETT WORLDWIDE

Просмотрите рекламные плакаты, представленные в альбоме «Искусство убеждать. Русский рекламный плакат 1890 – 1954» (Издательство: «Контакт-культура», 2001). Выберите

одну товарную категорию и плакаты, ее рекламирующие. Оцените креативность плакатов на основе системы оценки «7+ DRIVE». Поясните свое мнение.

Задание 4. Для товаров повседневного спроса (зубная паста, шоколадный батончик, минеральная вода) разработайте рекламные обращения на основе рекламных концепций: УТП и имидж. Проанализируйте обращения.

Задание 5. Представьте, что вы являетесь купцом, который принял решение заниматься торговлей нового напитка – кофе или чая или шоколада (на ваш выбор) в Европе 17 в. В это время в Европе только появляются данные напитки и большинство европейцев с ними не знакомо. Вам необходимо:

определить целевую аудиторию, дать характеристику нужд и потребностей потенциальных потребителей нового напитка;

сформулировать стратегию позиционирования нового товара;

сформулировать рекламное обращение;

выбрать наиболее эффективные средства распространения рекламы.

Кейс-задание №8

Задание 1. Средства массовой информации существенно различаются по показателям эффективности, достоверности, привлечения внимания. Опишите достоинства и недостатки основных средств массовой информации. На основе данных исследований Фонда общественного мнения (<http://fom.ru/SMI-i-internet/12140>) и РосИндекса компании Synovate Comcon (comcon-2.com/download.asp?577) определите лидеров и аутсайдеров среди СМИ на основании уровня доверия к ним россиян. Влияют ли такие характеристики россиян как пол, возраст, уровень дохода, место проживания на их предпочтения, их доверие к СМИ?

Задание 2. Глобализация начала XXI века предстает как взаимодействие двух противоположных тенденций: с одной стороны, культурного универсализма, нивелирующего этническую специфику и гомогенизирующего социум, с другой – локального этнического своеобразия, делающего акцент на культурной отличительности и региональных особенностях. Происходит постепенное формирование культуры человечества как единого пространства, в рамках которого встречаются и взаимовлияют друг на друга различные национальные компоненты. Как можно использовать описанные тенденции при создании международного бренда молодежной одежды? При помощи, каких средств массовой информации можно превратить подростков разных стран в потребителей своего товара? Какое должно быть рекламное обращение?

Задание 3. Рынки въездного и внутреннего туризма в РФ последнее время существенно выросли. Развивается и Дагестанский турбизнес, хотя темпы развития оставляют желать лучшего. Что вам нравится в республике Дагестан? Можно ли это использовать в рекламе? Чего не хватает для того, чтобы республика Дагестан стала привлекательной для туристов? В чем преимущество города Махачкалы перед другими городами РФ, о каких достопримечательностях можно рассказать в рекламе? Какие различия между российскими и иностранными туристами вы бы порекомендовали учитывать при разработке рекламной кампании города? На что должно быть направлено рекламное обращение? Придумайте рекламный слоган. Какие каналы распространения для рекламы города лучше использовать?

Задание 4. Выберите любое периодическое печатное издание и попробуйте охарактеризовать его с точки зрения социально-экономических, географических и психологических особенностей целевой аудитории. Определите, какие рекламные объявления, с вашей точки зрения, соответствуют особенностям целевой аудитории и тематике информации, которая размещается в данном издании. Поясните свою позицию. Выберите одно рекламное объявление, которое не соответствует рассматриваемому СМИ, и проанализируйте его: цель

рекламы, целевая аудитория, достоинства и недостатки. Предложите рекомендации по оптимизации рекламного материала.

Задание 5. Если посмотреть и послушать российскую рекламу, может сложиться впечатление, что Россия – страна преимущественно подростков, молодых профессионалов и детей. Реальность же другая: население России стареет. По сведениям Росстата, люди старше 50 лет в России составляют 35% всего населения РФ – более 49 миллионов человек. Согласно прогнозам Демографического отдела ООН о старении населения, в два ближайших десятилетия эта часть населения будет увеличиваться наиболее быстро. К 2025 году в эту группу будет входить каждый седьмой житель нашей планеты. Однако бизнес пока недостаточно обращает внимание на возрастную аудиторию 50+, видимо, в силу того, что потребительские рынки растут из года в год, и критичное время для повышения эффективности бизнеса за счет расширения целевой аудитории еще не наступило.

На основе материалов статей из списка рекомендуемой литературы [2, 3, 18] выявите особенности рассматриваемой аудитории, разработайте рекламное сообщение с целью продвижения фитнес-центра для целевой аудитории 50+, выберите подходящие для данной целевой аудитории каналы распространения рекламы.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при решении кейс-задания:

- оценка «отлично»: в процессе решения проблемной ситуации продемонстрированы глубокие знания дисциплины, сущности проблемы, взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений. Ответы и предложенные решения логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные. Грамотно и полно сформулированы все обоснования; изложение материала логично, грамотно, без ошибок; обучающийся демонстрирует связь теории с практикой;

- оценка «хорошо»: показаны твёрдые и достаточно полные знания материала дисциплины. Ответ содержит незначительные ошибки, однако, в целом, обучающийся демонстрирует правильное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений; дает грамотные ответы на поставленные вопросы в кейсе, обосновывает принятое решение;

- оценка «удовлетворительно»: рассуждения обучающегося поверхностные, слабое владение профессиональной терминологией, не связывает теорию с практикой, рассуждения нелогичны, решение не обосновано либо предложения не раскрывают суть проблемы;

- оценка «неудовлетворительно»: предпринята попытка решения проблемной ситуации, ответ неверен, допущены критические ошибки в решении, ответ показывает непонимание обучающимся сути вопроса, незнание теории, неумение связать теорию с практикой.

Вопросы остаточных знаний студентов

1. Нестандартные маркетинговые коммуникации.
2. Нестандартные рекламные обращения.
3. Коммуникационные стратегии нестандартной рекламы – семиотика.
4. Коммуникационные стратегии нестандартной рекламы - визуальное обращение.
5. Коммуникационные стратегии нестандартной рекламы - риторика.
6. Конструирование рекламы в зависимости от разных нестандартных приемов.
7. Нестандартная реклама в зависимости от различных товаров и услуг.
8. Рекламные сувениры как средство популяризации организаций, использующих их в своей рекламной деятельности.
9. Конструирование сувениров.
10. Способы конструирования прямой почтовой рекламы.
11. Организация выставок и ярмарок как одно из важнейших средств рекламного воздействия.
12. Выставочные мероприятия как возможность демонстрации рекламных изделий.
13. Эффективность комбинирования выставочных мероприятий и комплекса рекламных мероприятий.

14. Технологии конструирования выставочных комплексов.
15. Система фирменного стиля. Использование фирменных констант в прямой рекламе.

3.4.1. Перечень вопросов к зачету

1. Стратегии рационалистического типа.
2. Стратегии проекционного типа.
3. Уникальное торговое предложение.
4. Стратегия позиционирования.
5. Роль и значение креатива в рекламе.
6. Креативные технологии.
7. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи.
8. Этапы и компоненты творческого процесса разработки рекламного продукта
9. Роль и значение образа в рекламе.
10. Визуальный образ и его особенности.
11. Использование биологических и психологических особенностей пола в рекламе.
12. Особенности использования шрифтов и цвета в рекламе.
13. Рекламный образ как важнейший элемент рекламного обращения (РО).
14. Основные стили создания рекламного обращения.
15. Структура рекламного обращения.
16. Форма Рекламного обращения
17. Содержание рекламного обращения
18. Характеристики рекламного обращения.
19. Процесс создания рекламного обращения и его основные аспекты.
20. Отличительные черты рекламы как части маркетинга.
21. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций.
22. Основные функции рекламы. Свойства рекламного продукта.
23. Рекламный продукт в контексте маркетинга.
24. Конструирование рекламы, исходя из современных маркетинговых концепций: концепция нетоварного маркетинга. Маркетинг идей.
25. Потребность как отражение не прямой функции товара/услуги.
26. Потребность как преломление нужды через социальный опыт.
27. Роль маркетинговых коммуникаций в формировании нужды и потребности. Ориентация на потребности при конструировании рекламы.
28. Товарные категории и номенклатура товаров.
29. Классификация рекламного продукта как основа конструирования рекламы.
30. Связи с общественностью: определение, ожидаемый ответ коммуникации.
31. Тенденции и соотношение с рекламой в системе маркетинговых коммуникаций.
32. Основные формы и коммуникационные характеристики.
33. Соотношение функций и рекламного потенциала.
34. Стимулирование сбыта: определение сбыта, ожидаемый ответ коммуникации.
35. Адресаты, типология, типовые приемы.
36. Тенденции и соотношение с рекламой в системе маркетинговых коммуникаций.
37. Основные формы и коммуникационные характеристики.
38. Соотношение функций и рекламного потенциала.
39. Брендинг: определение, ожидаемый ответ коммуникации.
40. Тенденции и соотношение с рекламой в системе маркетинговых коммуникаций.
41. Основные формы и коммуникационные характеристики.
42. Соотношение функций и рекламного потенциала.
43. Система фирменного стиля. Использование фирменных констант в прямой рекламе.
44. Товарный знак, его разновидности. Основные носители фирменного стиля.
45. Мотив в подходах различных дисциплин.
46. Типология мотивов. Разнообразие мотивов, используемых при создании рекламного продукта.

47. Потребительское поведение. Различение потребителя, покупателя и клиента в конструировании. Потребность в подходах различных исследователей. Типология потребностей.
48. Классификация мотивов и потребностей. Мотивационные теории.
49. Сегментация рынка по основным мотивам и потребностям. Основания для сегментации.
50. Игра как культурное явление. Игровые технологии современной социальнокультурной практики. Игровые технологии в современной рекламе.
51. Использование игровых техник при создании рекламных текстов.

Дополнительно указываются:

а) методические рекомендации по подготовке и процедуре осуществления контроля выполнения

Зачеты и экзамены могут быть проведены в письменной форме, а также в письменной форме с устным дополнением ответа. Зачеты служат формой проверки качества выполнения студентами лабораторных работ, усвоения семестрового учебного материала по дисциплине (модулю), практических и семинарских занятий (при отсутствии экзамена по дисциплине).

По итогам зачета, соответствии с модульно – рейтинговой системой университета, выставляются баллы с последующим переходом по шкале баллы – оценки за зачет, выставляемый как по наименованию «зачтено», «не зачтено», так и дифференцированно т.е. с выставлением отметки по схеме – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно», определяемое решением Ученого совета университета и прописываемого в учебном плане.

Экзамен по дисциплине (модулю) служит для оценки работы студента в течении семестра (года, всего срока обучения и др.) и призван выявить уровень, качество и систематичность полученных им теоретических и практических знаний, приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления, умения синтезировать полученные знания и применять их в решении практических задач. По итогам экзамена, в соответствии с модульно – рейтинговой системой университета выставляются баллы, с последующим переходом по шкале оценок на оценки: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно», свидетельствующие о приобретенных компетенциях или их отсутствии.

В ФОС размещается пример заполненного экзаменационного билета. Весь комплект экзаменационных билетов по дисциплине хранится на кафедре в соответствии с утвержденной номенклатурой дел.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций по результатам проведения зачета:

- оценка «зачтено»: обучающийся демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание материала, свободно выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины, усвоивший основную и дополнительную литературу. Обучающийся выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины, на уровне не ниже базового;

- оценка «не зачтено»: обучающийся демонстрирует незнание материала, не выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины. Обучающийся не выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины, на уровне ниже базового. Дальнейшее освоение ОПОП не возможно без дополнительного изучения материала и подготовки к зачету.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций по результатам проведения дифференцированного зачёта (зачета с оценкой) / экзамена:

- оценка «**отлично**»: обучающийся дал полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, проявил совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыл основные положения темы. В ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений. Обучающийся подкрепляет теоретический ответ практическими примерами. Ответ сформулирован научным языком, обоснована авторская позиция обучающегося. Могут быть допущены недочеты в определении

понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа или с помощью «наводящих» вопросов преподавателя. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень владения компетенцией(-ями);

- оценка **«хорошо»**: обучающимся дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, проявлено умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, но есть недочеты в формулировании понятий, решении задач. При ответах на дополнительные вопросы допущены незначительные ошибки. Обучающимся продемонстрирован повышенный уровень владения компетенцией(-ями);

- оценка **«удовлетворительно»**: обучающимся дан неполный ответ на вопрос, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, явлений, нарушена логика ответа, не сделаны выводы. Речевое оформление требует коррекции. Обучающийся испытывает затруднение при ответе на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован базовый уровень владения компетенцией(-ями);

- оценки **«неудовлетворительно»**: обучающийся испытывает значительные трудности в ответе на вопрос, допускает существенные ошибки, не владеет терминологией, не знает основных понятий, не может ответить на «наводящие» вопросы преподавателя. Обучающимся продемонстрирован низкий уровень владения компетенцией(-ями).

Критерии оценки уровня сформированности компетенций для проведения экзамена/дифференцированного зачёта (зачета с оценкой) зависят от их форм проведения (тест, вопросы, задания, решение задач и т.д.).