

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович
Должность: И.о. ректора
Дата подписания: 19.08.2023 02:35:27
Уникальный программный ключ:
2a04bb882d7edb7f479d3667d6aeadb9e2849

(обязательное к рабочей программе дисциплины)

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

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Производство и распространение рекламного продукта»

Уровень образования

бакалавриат

(бакалавриат/магистратура/специалитет)

Направление подготовки бакалавриата

42.02.03 –Реклама и связи с общественностью

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Профиль направления
подготовки/специализация

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 ПКСК
«12» 09 2019г., протокол № 1

Зав. кафедрой


подпись

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

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 «Производство и распространение рекламного продукта» 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 «Производство и распространение рекламного продукта» предусмотрено формирование следующих компетенций:

1) **ПК-1.** Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ;

2) **ПК-2.** Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа;

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
--	--	---------------------	---

¹ Наименования разделов и тем должен соответствовать рабочей программе дисциплины.

ПК-1. организовывать мероприятия, способствующие увеличению продукции СМИ	Способен продаж	ПК-1.1 Подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ	<ul style="list-style-type: none"> - знает методы разработки рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ; - уметь применять компоненты рекламной деятельности при создании рекламного продукта; - владеет способностью осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде 	Раздел I.: Предмет и задачи учебного курса. Раздел II.: Жанры и методы разработки стратегии рекламного текста.
		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	<ul style="list-style-type: none"> - знает необходимые методы для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах; - уметь разрабатывать творческие концепции рекламного продукта, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие; - владеет художественным воплощением рекламного продукта (дизайн, режиссура производства и т.д.). 	Раздел I.: Предмет и задачи учебного курса. Раздел II.: Жанры и методы разработки стратегии рекламного текста.
		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	<ul style="list-style-type: none"> - знает методы составления и заключения договора на разработку и размещение рекламных материалов; - уметь создавать эффективный рекламный продукт; - владеет выбором наиболее эффективных видов композиции. 	Раздел I.: Предмет и задачи учебного курса. Раздел II.: Жанры и методы разработки стратегии рекламного текста.
		ПК-1.4. Контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах	<ul style="list-style-type: none"> - знает рекламные коммуникации: подходы к формулированию, правила составления эффективного брифа; - уметь осуществлять контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов; - владеет основами продвижения интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах 	Раздел I.: Предмет и задачи учебного курса. Раздел II.: Жанры и методы разработки стратегии рекламного текста.

	ПК-1.5. Организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях	<ul style="list-style-type: none"> - знает механизмы продвижения продукции СМИ на публичных мероприятиях; - уметь пользоваться интегрированными коммуникационными стратегиями для эффективной работы компании и фирмы; - владеет рыночной и рекламной стратегией продвижения продукции СМИ на публичных мероприятиях 	Раздел I.: Предмет и задачи учебного курса. Раздел II.: Жанры и методы разработки стратегии рекламного текста.
	ПК-1.6. Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия	<ul style="list-style-type: none"> - знает роль бренда в бизнесе, бренд-центричные стратегии, теории брендинга: классические теории, лестница преимуществ, ценностный брендинг, 4D-брендинг, сенсорный брендинг, комплексный брендинг; - уметь пользоваться общей схемой разработки рекламной идеи; - владеет креативными технологиями в рекламе и методологией креативного мышления 	Раздел I.: Предмет и задачи учебного курса. Раздел II.: Жанры и методы разработки стратегии рекламного текста.
ПК-2. Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа	ПК-2.1. Редактирует тексты рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами.	<ul style="list-style-type: none"> - знает художественную ценность и социально-психологическое воздействие рекламы, ее маркетинговую, коммуникативную и экономическую эффективность; - умеет различать индивидуальное и массовое восприятие. Эффекты Миллера, Мильштейна. Зависимость Зильске; - владеет понятием "Мильтон-модели". 	Раздел II.: Жанры и методы разработки стратегии рекламного текста. Раздел III.: Различные виды и технологии в рекламе.
	ПК-2.2. Следует стандартам, форматам, технологическим требованиям каналов коммуникации, редактируя и распространяя медийный продукт.	<ul style="list-style-type: none"> - знает технологические аспекты проектирования брэнда; - умеет исследовать рынок, конкурентный анализ, сегментирование; - владеет основами разработки видеорекламы, сценарного плана, агентский сторибордов, режиссерскими сторибордами. 	Раздел II.: Жанры и методы разработки стратегии рекламного текста. Раздел III.: Различные виды и технологии в рекламе.
ПК-3. Способен	ПК-3.1. Разработка системы	- знает художественную ценность и	Раздел II.: Жанры и

<p>осуществлять контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции СМИ</p>	<p>показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ</p>	<p>социально-психологическое воздействие рекламы, ее маркетинговая, коммуникативная и экономическая эффективность по продвижению продукции СМИ; - уметь разбираться в вопросах оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ; - владеет устойчивыми навыками успешной разработки системы показателей для оценки эффективности мероприятий.</p>	<p>методы разработки стратегии рекламного текста. Раздел III.: Различные виды и технологии в рекламе.</p>
	<p>ПК-3.2. Организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции</p>	<p>-- знает мотивационные характеристики аудитории, учитывает индивидуальные особенности потребителей рекламной информации; - умеет проводить организацию по сбору информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ; - владеет приемами анализа по сбору информацией об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ</p>	<p>Раздел I.: Предмет и задачи учебного курса Раздел III.: Различные виды и технологии в рекламе.</p>
	<p>ПК-3.3. Поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов</p>	<p>- знает методы отбора организаций, проводящих социологические опросы; - умеет самостоятельно проводить социологические опросы и заключать договора с организациями, которые их проводят; - владеет приемами социологических опросов</p>	<p>Раздел II.: Жанры и методы разработки стратегии рекламного текста. Раздел III.: Различные виды и технологии в рекламе.</p>
	<p>ПК-3.4. Анализ эффективности продвижения продукции СМИ</p>	<p>- знает психологический портрет покупателя; - умеет использовать в своей деятельности жанры и методы разработки стратегии рекламного текста; - владеет приемами и анализом по изучению эффективности продвижения продукции СМИ</p>	<p>Раздел II.: Жанры и методы разработки стратегии рекламного текста. Раздел III.: Различные виды и технологии в рекламе.</p>
	<p>ПК-3.5. Разработка предложений по</p>	<p>- знает креативные технологии в рекламе и</p>	<p>Раздел II.: Жанры и</p>

	<p>корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ</p>	<p>методология креативного мышления для продвижения продукции СМИ; - умеет разрабатывать предложения по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ; - владеет технологиями событийной рекламы, стратегией социальной рекламы</p>	<p>методы разработки стратегии рекламного текста. Раздел III.: Различные виды и технологии в рекламе.</p>
--	---	--	--

2.1.2. Этапы формирования компетенций

Сформированность компетенций по дисциплине «Производство и распространение рекламного продукта» 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	
ПК-1.	ПК-1.1 Подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ	Тест №1, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №1	Творческое задание №1	Тест для проведения зачёта	
	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 №2, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №2	Творческое задание №2	Тест для проведения зачёта	
	ПК-1.3. Составление и заключение договора на	Творческое задание №2,	Аттестационная	Аттестационная контрольная	Творческое	Творческое	Тест для проведения зачёта	

	разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах	кейс-задание	контрольная работа №2	работа №3	задание №3	задание №3	
	ПК-1.4. Контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах	Творческое задание №3, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №4	Творческое задание №4	Письменная экзаменационная работа
	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 №5	Творческое задание №5	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 №6	Творческое задание №6	Письменная экзаменационная работа
ПК-2.	ПК-2.1. Редактирует тексты рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами.	Творческое задание №4, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №6	Творческое задание №6	Письменная экзаменационная работа
	ПК-2.2. Следует стандартам, форматам, технологическим требованиям каналов коммуникации, редактируя и	Творческое задание №4, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №6	Творческое задание №6	Письменная экзаменационная работа

	распространя медийный продукт.						
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 №7	Творческое задание №7	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 №8	Творческое задание №8	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 №8	Творческое задание №8	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 №8	Творческое задание №8	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 «Производство и распространение рекламного продукта» 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.	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,

Уровень	Универсальные компетенции	Общепрофессиональные/ профессиональные компетенции
	Обучающимся продемонстрирован базовый уровень освоения компетенции	соответствующий минимально необходимому уровню 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 стобальная шкалы знаний, умений, навыков.

Шкалы оценивания			Критерии оценивания
пятибалльная	двадцатибалльная	стобальная	
«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. Каким способом можно поместить информацию в средства массовой информации.
2. Как влияет телевидение на современное общество, его сознание и подсознание.
3. Как развивалась современная реклама.
4. Какие телевизионные каналы вам известны.
5. В какой период времени следует размещать информацию и отчего это зависит.
6. Российские электроны СМИ, их развитие, разнообразие.
7. Как можно спланировать рекламу для наибольшего эффекта.
8. Что по вашему собою представляет рекламный ролик и рекламная услуга.
9. Что вам известно об исследованиях в области рекламы и чем они отличаются от медиаисследований.
10. Как происходит деление или сегментирование общественности, аудитории, группы и т.д.
11. Каким образом разрабатывается план рекламной кампании.
12. Что понимается под рейтингом, на примере телеканала, радиоканала, различных передач.

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. Представление о важнейшем компоненте рекламной деятельности и способах создания рекламного продукта.
2. Разработка творческой концепции рекламного продукта, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие.
3. Художественное воплощение рекламного продукта (дизайн, режиссура производства и т.д.).
4. Художественная ценность и социально-психологическое воздействие рекламы, ее маркетинговая, коммуникативная и экономическая эффективность.
5. Физиологические возможности восприятия рекламного продукта, понятие нетто-воздействия.
6. Различия индивидуального и массового восприятия. Эффекты Миллера, Мильштейна. Зависимость Зильске.
7. Имидж и стереотипы в рекламе.
8. Мотивационные характеристики аудитории. Учет индивидуальных особенностей потребителей рекламной информации.
9. Понятие профилирования и принцип "двойного проектирования" рекламного продукта.
10. Традиционное поведение, ориентированное на удовлетворение потребностей, сформированных культурой.
11. Понятие "Мильтон-модели".
12. Создание эффективного рекламного продукта.
13. Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта.
14. Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь).
15. 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.

Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.

1. Шаблоны рекламных идей и типовые творческие приемы.
2. Знаковые системы и технологии материальной цивилизации как наследственные признаки рекламных жанров.
3. Генезис устных жанров рекламы. Жанры современной радиорекламы, творческие и производственные технологии создания радиорекламы.
4. Изобразительные жанры рекламы.
5. Системы письменных жанров рекламы.
6. Жанры телевизионной рекламы.
7. Творческие технологии в создании рекламных роликов.
8. Анимация, живое действие, специальные эффекты.
9. Разработка основной идеи рекламы и цели создания качественного текста.
10. Терминология рекламных текстов: заголовки, слоганы, подзаголовки, основной текст, врезки, вставки и рамки, девизы, иллюстрации, печати, логотипы и автографы.
11. Разработка названий для товаров - brand name.
12. Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста. Особенности копирайтинга.
13. Основы нейролингвистического программирования (НЛП) и особенности применения НЛП в рекламе.
14. Композиция рекламного сообщения. Принципы создания рекламного текста.
15. Экспертная система ВААЛ и ее использование при разработке рекламного текста.
16. Технологии событийной рекламы: виды событийной рекламы, этапы разработки рекламного перформанса.

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 курсовых работ по дисциплине «Производство и распространение рекламного продукта»:

1. Основные характеристики рекламной концепции и рекламной идеи.
2. Способы создания, форма, содержание и структура рекламного обращения.
3. Эстетика в рекламном деле и теория "вампиризма" Р. Ривза.
4. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции.
5. Особенности использования семиотики в интегрированных маркетинговых коммуникациях.

Реклама как семиотическая система.

6. Семантическая структура рекламного продукта.
7. Метаграфемика рекламного сообщения и фирменный стиль.
8. Семиотические модели в рекламе. Вербальная, графическая и звуковая интертекстуальность.
9. Семиотический анализ рекламного продукта.
10. Механизмы, способы создания эффективного рекламного продукта.
11. Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта.
12. Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь).
13. 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.
14. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей и их применение в рекламной кампании.
15. Знаковые системы и технологии материальной цивилизации как наследственные при- знаки рекламных жанров.
16. Устные жанры рекламы и их генезис.
17. Жанры современной радиорекламы: прямое объявление, музыкальная заставка, жанровая сценка, оригинальное представление.
18. Творческие и производственные технологии создания радиорекламы.
19. Изобразительные жанры рекламы. Жанр вывески. Современные технологии оформления витрин. Жанрообразующие признаки рекламного плаката.
20. Системы письменных жанров рекламы.
21. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы.
22. Жанры телевизионной рекламы.
23. Преимущества и недостатки использования телеэфира в рекламном творчестве.
24. Творческие технологии в создании рекламных роликов. Анимация, живое действие, специальные эффекты.
25. Разработка основной идеи рекламы и цели создания качественного текста.
26. Модель AISDA (внимание, интерес, доверие, желание, действие).
27. Терминология рекламных текстов: заголовки, слоганы, подзаголовки, основной текст, врезки, вставки и рамки, девизы, иллюстрации, печати, логотипы и автографы.
28. Механизмы и методы разработки названий для товаров - brand name.
29. Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях.
30. Основы нейролингвистического программирования (НЛП). Особенности применения НЛП в рекламе.
31. Функциональные обязанности копирайтера и требования к уровню его подготовки.
32. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Выразительные средства речи и речевое воздействие. Фонетика и ритмика.
33. Информационные и риторические характеристики слогана. Эффективные типы слога- нов. "Слепые" заголовки.
34. Композиция рекламного сообщения.
35. Принципы создания рекламного текста.
36. Приемы повышения читаемости рекламного текста.
65. Функция заключительной фразы (tag line) в рекламном тексте.
66. Экспертная система ВААЛ и ее использование при разработке рекламного текста.
67. Невербальные средства выражения информации в рекламном продукте: изображение, шрифтовое и цветовое выделение, особенности рекламного макета.
68. Взаимодействие визуальной и вербальной частей (изображение и текст).
69. Язык печатной рекламы. Особенности коммуникации в газетной и журнальной рекламе.

70. Рекламная листовка и рекламный буклет.
71. Язык бизнес-рекламы и потребительской рекламы.
72. Язык наружной и транзитной рекламы.
73. Художественный дизайн в рекламе.
74. Композиция рекламного сообщения и этапы ее проработки.
75. Конструирование упаковки.
76. Технология и планирование печатного производства.
77. Создание телевизионной рекламы и кинорекламы.
78. Принципы создания сценария радиорекламы. Написание сценария радиорекламы.
79. Производство рекламного продукта для сети Интернет.
80. Критерии и методы оценки художественной ценности рекламного продукта.
81. Понятие социально-психологической эффективности рекламного продукта.
82. Основные экспериментальные методы тестирования рекламных сообщений на распознаваемость, узнавание, запоминаемость, убедительность.
83. Ассоциативный тест, семантическая дифференциация, метод фокус-группы.
84. Эффективность рекламного продукта и лояльность потребителей.
85. Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного продукта.
86. Эффективность рекламной кампании и эффективность рекламного продукта.
87. Оценка эффективности рекламного продукта на когнитивном, аффективном и коннотативном уровнях.
88. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного продукта.
89. Финансово-экономические показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта. Затраты и прибыль.
90. Коммерческие показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта. Объемы сбыта и рыночная доля.

Коллоквиум/круглый стол (дискуссия)

Вопросы к коллоквиуму/круглому столу (дискуссии) №1

- **Время проведения 2 часа.**
- **Состоит из 20 заданий.**

Вопросы для обсуждения:

В современном обществе у потребителя есть доступ к информации. Потребители не полагаются лишь на то, что показывают в рекламе или говорят продавцы.

Обычный процесс принятия решения о покупке может выглядеть так:

- 1) поиск товара в Интернете, изучение сайтов;
- 2) поиск информации в социальных сетях, мониторинг отзывов;
- 3) потребитель связывается с компанией;
- 4) сравнение цены;
- 5) принятие решения о покупке;
- 6) выбор, каким способом купить (онлайн или офлайн).

Какие изменения произойдут на рынке потребительских товаров и товаров производственного назначения? Как должны реагировать производители и сбытовые организации на такое изменение потребительского поведения?

Вопросы к коллоквиуму/круглому столу (дискуссии) №4

- **Время проведения 30 мин.**
- **Состоит из 1 вопроса.**

Вопросы для обсуждения:

Задание 1. Рекламный плакат американской сети кафе «Starbucks» продвигал новый напиток – чай со льдом. На нем изображены две стоящие рядом высокие чашки, между ними стрекоза, а ниже надпись – «Обрушья в прохладу». Компании были предъявлены претензии в распространении недобросовестной и неэтичной рекламы. Руководство «Starbucks» заявило, что

этот лозунг был призван лишь подчеркнуть желание выпить чего-нибудь прохладного в жаркий день. Ролик и плакаты были запрещены для распространения в США.

Какой прием при продвижении был применен?

Задание 2. Кейс «Решения по выходу из ситуации: клиент требует такую скидку, которую вы не можете предоставить».

Это задание позволяет выявить вариативность мышления и знание специфики продаж, а также умение торговаться. Хороший менеджер по продажам должен дать не менее 3–5 вариантов решения.

Задание 3. Кейс «Как восстановить отношения с клиентом в личном контакте».

Клиент уже один раз на нашем товаре обжегся (а обжегшись на молоке, дуем на воду) и не хочет у нас покупать. Наши предложения даже не рассматриваются. Какую коммуникацию и какой прием можно попробовать для восстановления отношений с клиентом?

Задание 4. Кейс «Новая стратегия выстраивания отношений с клиентами, удовлетворяющая их потребность в общении».

В процессе продаж вы убедились, что клиенты все больше нуждаются в ваших консультациях. Тема общения становится доминирующей в вашей работе. Но консультации все больше отнимают у вас времени и сил. Затраты на консультантов и консультации не окупятся. Нужна новая стратегия выстраивания отношений с клиентами.

Задание 5. Кейс «Превращение сервисного центра в центр маркетинга».

Предприятие по производству косметологического оборудования осуществляет сервисное обслуживание оборудования. Какие маркетинговые стратегии и инструменты мог бы использовать сервисный центр для всей системы бизнеса?

Задание 6. Кейс «Инициирование позитивного эмоционального отношения участников презентации».

Вы проводите презентацию нового продукта для группы лиц. Реакция этих людей вам неизвестна. Как инициировать позитивное эмоциональное отношение слушателей?

Задание 7. Кейс «Воздействие на покупателя, находящегося под влиянием доверенного лица».

Вы поговорили с клиентом (применили прием «железная аргументация»). Клиент с вами согласен, но целиком полагается на своего советчика. У последнего явно есть аргумент, вам неизвестный, но перевешивающий все ваши вместе взятые.

Задание 8. Кейс «Сбыт неходового товара».

Наш закупщик по ошибке приобрел 1 млн тюбиков крема от загара. Что сделаем, чтобы быстро его сбыть?

Задание 9. Кейс «Налаживание путей для сотрудничества в условиях возвеличивания конкурента покупателем».

Вы – поставщик и по телефону сделали коммерческое предложение руководителю фирмы-закупщика «Х». К вашему сожалению, собеседник легко парирует на ваши предложения:

«У нас уже есть поставщик! Он нас устраивает. Условия приемлемые». Но данный клиент вам нужен не только сейчас, но и на перспективу.

Как вы поступите?

Задание 10. Кейс «Вы – поставщик и ведете переговоры с потенциальным закупщиком».

Все приемы бессмысленны, поскольку закупщик полностью удовлетворен своим поставщиком и менять его не собирается. Для вас очевидно, что у них есть интересы, о которых вам не сообщают.

Что можно ему предложить?

Задание 11. Кейс «Как эффективно конкурировать с тем, кто объявил о скидках».

Прямо напротив вашего магазина открылся конкурент-дискаунтер. Утром, в день открытия, он вывесил огромный плакат «Все дешевле на 15 %». Что будете делать?

Дайте 5 решений оперативной и эффективной контригры.

Задание 12. Кейс «Как увеличить личные продажи нового продукта услуг».

Страховой компании необходимо срочно (в течение двух недель) вывести на рынок новый пакет услуг для автомобилистов, чьи автомобили могут увозить на штрафстоянки, но рекламный бюджет сильно ограничен. При этом нужно отстроиться от конкурентов, которые активно продвигают подобные услуги в СМИ и на наружной рекламе.

Как менеджеру-консультанту при этом увеличить личные продажи?

Задание 13. Кейс «Как действовать промоутерам?».

В течение нескольких лет я наблюдаю у входа в московское метро одну и ту же картину.

Стоят неопрятного вида люди с вытянутыми руками и пачкой бумажек. Они отчаянно пытаются раздать свои листовки на газетной бумаге всем прохожим и призывают что-нибудь купить.

Невольно я суммирую набор негативов (недоверие к этим людям + брезгливость к подобным листкам + нежелание делать то, к чему там призывают) и прохожу мимо с невысказанной фразой «Как вы все надоели!».

Как действовать промоутерам?

Предложите более 7–8 недорогих, но гораздо более эффективных методик коммуникаций!

Задание 14. Кейс «Как провести презентацию, чтобы покупатель, не скучал и не критиковал?».

Вспомните, какие презентации и в чьем исполнении вам доводилось видеть? Каким было ваше впечатление от них? Заканчивались ли эти презентации тем, к чему так стремились их «исполнители». Проанализируйте этот опыт. Как поступили бы Вы в подобной ситуации.

Задание 15. Кейс «Оригинальный способ участия в выставке».

Ситуация. В поисках региональных дилеров компания «Кенга» (игровые приставки) решила экспонироваться в Воронеже на выставке товаров для детей. Но неожиданно организаторы перед началом резко снизили уровень специализации выставки и предоставили оставшиеся места розничным торговым организациям, предлагающим товары народного потребления, в том числе электронику, косметику, парфюмерию, продукты питания и т. д.

Вопрос: «Какой выход из положения нашли сотрудники фирмы «Кенга», чтобы не нарушить условия участия в выставке?».

Задание 16. Кейс «Чем заменить рекламу на выставке?».

Однажды компания «Глория Джинс» участвовала в московской выставке, организованной турецкими конкурентами российской компании. По условиям организаторов реклама стенда для участников была запрещена.

Вопрос: «Какой выход из положения нашли сотрудники фирмы «Глория Джинс», чтобы не нарушить условия участия в выставке?».

Задание 17. Кейс «Как использовать в продажах новогодний контекст?».

В одном модном магазине накануне празднования Нового года смекнули, что можно повысить продажи за счет объявления покупателям о подарках в виде низких цен. Новогодняя акция прошла под лозунгом: «Лучшая цена – лучший подарок!» и, как говорят, «почила в бозе».

Покупки не увеличились по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Покупателей не удалось убедить, что низкая цена – это новогодний подарок.

Вопросы: «В чем была ошибка продавца? И что стало бы желанным для покупателя?».

Задание 18. Кейс «Как завязать разговор?».

Вы консультант в магазине. К вам зашел покупатель. Ваша задача – установить контакт, завести разговор о покупке и продать.

Поприветствуйте его: «Добрый день!» Теперь, для завязывания разговора, выберите один-два из 4 приемов. Но, одно условие! Вопрос, за который «могут убить»: «Что-нибудь подсказать?» – не задавать! Итак, назовите четыре стартовых приема продаж!

Задание 19. Кейс «Как исправить ситуацию с бизнес-подарком».

Однажды хмурой дождливой осенью в наш офис зашел курьер одного издательства, в котором мы печатали POS-материалы, и вручил нам рекламные материалы, прайсы, календари и ежедневники.

Не сразу, но к вечеру мы обнаружили, что подарки были не на следующий год, а на 2009-й, который мы готовились проводить. Хотя прайс был на 2010 год. На розыгрыш это не было похоже. Мне показалось, что нас просто не ценят и не уважают. Был ли шанс исправить ситуацию даже с такими подарками?

Задание 20. Кейс «Как быстро привлечь новый сегмент покупателей для покупки основного и сопутствующего товара».

Индивидуальный предприниматель, имеющий маленький зоомагазин, решил расширить круг покупателей и заинтересовать детей домашними животными и рыбками.

Какой инструмент маркетинга был использован для привлечения этого сегмента покупателей?

Кейс-задание №1

Задание 3. Выберите рекламное агентство, изучите его деятельность и на основе ответов на предложенные вопросы смоделируйте программу маркетинговой деятельности этого рекламного агентства.

- Выстраиваются ли рынки (различных услуг, географические и т. д.) по иерархии в зависимости от коммерческой эффективности продаж на этих рынках? Ваш комментарий: всегда ли эффективен этот прием при планировании?

- Учитываются ли результаты среднесрочных и долгосрочных прогнозов в отношении основных рынков при планировании деятельности? Ваш комментарий: как составляются агентством эти прогнозы (самостоятельно, приобретаются у консалтинговых агентств, используются прогнозы из СМИ)? Насколько эффективен подход, выбранный агентством?

- Выделите факторы, которые влияют на спрос в отношении оказываемых услуг? Ваш комментарий: все ли факторы оказывают влияние в одинаковой степени?

- На каких стадиях жизненного цикла находятся различные услуги, оказываемые агентством? Ваш комментарий: как эти стадии жизненного цикла влияют на планирование деятельности агентства?

- Кто потенциальные потребители услуг агентства? Ваш комментарий: делает ли подход агентства к определению потенциальных потребителей более эффективным планирование маркетинговой деятельности?

- Анализируются ли в агентстве жалобы клиентов? Какое количество жалоб подается потребителями услуг? С чем связаны жалобы? Ваш комментарий: какую роль играет при планировании маркетинга анализ удовлетворенности клиентов?

- В полной ли мере используются способности сотрудников? Удобно ли им работать? Ваш комментарий: какое место в планировании маркетинговой деятельности должен занимать внутренний маркетинг?

• Кто основные конкуренты агентства? Каковы у конкурентов цены, ценовая политика, качество услуг? Ваш комментарий: используется ли эта информация при планировании деятельности агентства? Подведение итогов: Каковы цели маркетинга в анализируемом агентстве? Каковы принципы маркетинговой деятельности? Какова организация маркетинга?

Кейс-задание №2

Задание 1. Проинтервьюируйте кого-нибудь из представителей местного рынка СМИ: радиостанции, телеканала, газеты и т. п. На основании собранной информации выясните, как сотрудники СМИ определяют емкость рынка рекламы в своей области деятельности, свою долю на этом рынке, какие методы определения емкости рынка и своей доли рынка используют, какую маркетинговую информацию для оценки объема рынка собирают.

Примерные вопросы для интервью:

- Важно ли для вас знать емкость рынка рекламы в своей области деятельности?
- Рассчитываете ли вы свою долю рынка?
- Какими методами определения емкости рынка вы пользуетесь?
- Какие источники информации вы используете?
- Какие специфические виды информации вы получаете из этих источников?
- Насколько важна эта информация для ведения вашего бизнеса?
- Как вы оцениваете точность полученной информации?
- Используете ли вы информацию из вторичных источников? Какую?
- Используете ли вы информацию из первичных источников? Какую?

Характеристики клиентов, предлагаемые для внесения в матрицу (при выполнении задания вы можете использовать другие значимые, на ваш взгляд, характеристики):

- крупные предприятия, способные инвестировать в рекламу значительные суммы;
- средние предприятия, имеющие небольшие рекламные бюджеты;
- малые предприятия, имеющие минимальное количество средств для инвестиций в рекламу.

Предпочтения клиентов, предлагаемые для внесения в матрицу (при выполнении задания вы можете использовать другие значимые, на ваш взгляд, предпочтения):

- осторожные клиенты, не склонные к риску в отношении инвестиций;
- клиенты, склонные к риску в отношении инвестиций.

Оцените с помощью разработанной матрицы перспективы работы с каждой целевой группой. Предложите для каждой группы возможные направления деятельности по продвижению (список направлений необходимо продолжить). Какой целевой сегмент выбрали бы вы как наиболее перспективный для рекламного агентства, только начинающего работать на рынке?

Возможные направления деятельности по продвижению:

- традиционные рекламные носители (ТВ, пресса, радио и т. д.);
- событийный маркетинг;
- спонсорство;
- сувенирная продукция;
- выставочная деятельность;

Задание 2. Охарактеризуйте каждый из методов сегментации рынка и приведите в пример ситуации, когда для рекламного агентства более целесообразно использовать при проведении сегментирования клиентов каждый из указанных методов:

- метод аналогий;
- метод мозгового штурма;
- метод кластерного анализа;
- метод факторного анализа.

Как вы считаете, указанные методы решают одни и те же задачи в процессе сегментирования? Если можете, то назовите и другие методы сегментирования рынка. Дайте им краткую характеристику.

Задание 3. Дайте характеристику каждому из перечисленных ниже свойств сегментов. Сформируйте целевой сегмент для рекламного агентства полного цикла и проверьте, будет ли этот сегмент отвечать всем заданным свойствам. По вашему мнению, какие из указанных свойств можно не рассматривать при анализе созданного вами конкретного сегмента?

Свойства сегментов:

- измеримость;
- доступность;
- значимость;
- управляемость;
- перспективность;
- эффективность работы в выбранном сегменте;
- соответствие сегмента миссии и целям рекламного агентства.

Кейс-задание №3

Составьте рекомендации по мерчандайзингу для магазина, который принадлежит рекламной фирме, занимающейся производством и распространением сувенирной продукции. Ответьте на следующие вопросы:

- Целесообразно ли рекламной фирме, занимающейся производством и распространением сувенирной продукции, содержать собственный магазин с образцами?
- Каким должен быть формат данного магазина (формат обслуживания, ширина ассортимента и т. п.)?
- Какие образцы должны быть представлены в данном магазине?
- Каким образом должен подбираться ассортимент?
- Какие основные требования к выкладке товаров должны соблюдаться?
- Какие дополнительные требования могут быть к выкладке товаров, учитывая специфику магазина?
- Как часто должна обновляться выкладка?
- Как нужно отслеживать эффективность выкладки?

Если вы считаете необходимым рассмотреть еще какие-то вопросы мерчандайзинга, то укажите их при выполнении задания.

Кейс-задание №4

Задание. Проанализируйте относительную важность каждого из указанных ниже методов продвижения для регионального рынка рекламных продуктов или услуг. Добавьте те методы, которые вы считаете важными, но они не перечислены. Охарактеризуйте каждый из методов, приведите конкретные примеры.

- Участие в выставках (перечислите, какие региональные рекламные выставки вы знаете).
- Директ-мейл.
- Реклама (перечислите основные приемы, используемые специализированными рекламными агентствами, агентствами полного цикла).
- PR-деятельность (приведите примеры PR-деятельности региональных рекламных агентств или организаций, производящих отдельные рекламные продукты, оказывающих отдельные рекламные услуги).
- Полиграфическая продукция (приведите примеры, как она используется рекламными агентствами для продвижения собственных услуг).
- Сувенирная продукция.
- Прямые продажи (рассмотрите, как организованы прямые продажи в рекламном бизнесе, выделите специфику прямых продаж в этой сфере деятельности).
- Организация конференций, круглых столов, семинаров.

Задание. Рассмотрите сайт рекламного агентства как канал распределения и как канал продвижения. Смоделируйте основные характеристики «идеального» в этом отношении сайта.

Какими возможностями должен обладать сайт с точки зрения продвижения продукции? Какими возможностями должен обладать сайт с точки зрения канала распределения? Существуют ли на сегодняшний день технические способы для осуществления данных возможностей?

Проанализируйте сайты рекламных агентств, работающих на территории Екатеринбурга. Насколько они приближаются к созданной вами идеальной модели? Какие факторы, по вашему мнению, влияют на отличие рассмотренных сайтов от идеальной модели?

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. Место газетной рекламы на рынке рекламных услуг
2. Законодательное обеспечение рекламной деятельности
3. Работа менеджера по рекламе
4. Элементы организации труда в рекламной службе
5. Потенциальные рекламодатели печатных СМИ
6. Система оплаты труда в рекламном отделе
7. Общение по телефону
8. Первая деловая встреча с рекламодателем
9. Выставка как форма рекламы
10. Обобщенные рекомендации по составлению текстов
11. Рекомендации по оформлению
12. Отечественные рекламные мифы
13. Нестандартная реклама
14. Эффективность рекламного объявления

3.4.1. Перечень вопросов к зачету

1. Физиологические возможности восприятия рекламного продукта, понятие нетто-воздействия.
2. Различия индивидуального и массового восприятия. Эффекты Миллера, Мильштейна. Зависимость Зильске.
3. Имидж и стереотипы в рекламе.
4. Мотивационные характеристики аудитории. Учет индивидуальных особенностей потребителей рекламной информации.
5. Понятие профилирования и принцип "двойного проектирования" рекламного продукта.
6. Традиционное поведение, ориентированное на удовлетворение потребностей, сформированных культурой.
7. Понятие "Мильтон-модели".
8. Теория имиджа Д.Огилви.

9. Теория уникального торгового предложения (УТП).
10. Теория "неопровержимых фактов". Понятие субординированной рекламной аргументации.
11. Теория позиционирования Дж. Траута и Э. Райса, Л. Ческина.
12. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи. Форма, содержание и структура рекламного обращения.
13. Психология восприятия рекламного продукта потребителем.
14. Эстетика в рекламном деле и теория "вампиризма" Р. Ривза.
15. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции.
16. Представительные модели коммуникации (К. Бюлер, Р. Якобсон, Г. Лассуэл).
17. Создание эффективного рекламного продукта.
18. Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта.
19. Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь).
20. 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.
21. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.
22. Знаковые системы и технологии материальной цивилизации как наследственные признаки рекламных жанров.
23. Генезис устных жанров рекламы. Жанры современной радиорекламы, творческие и производственные технологии создания радиорекламы.
24. Изобразительные жанры рекламы.
25. Системы письменных жанров рекламы.
26. Жанры телевизионной рекламы.
27. Творческие технологии в создании рекламных роликов.
28. Анимация, живое действие, специальные эффекты.
29. Разработка основной идеи рекламы и цели создания качественного текста.
30. Терминология рекламных текстов: заголовки, слоганы, подзаголовки, основной текст, врезки, вставки и рамки, девизы, иллюстрации, печати, логотипы и автографы.
31. Разработка названий для товаров - brand name.
32. Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях.
33. Основы нейролингвистического программирования (НЛП) и особенности применения НЛП в рекламе.
34. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.
35. Стилистика языка рекламы.
36. Функции слогана и заголовка.
37. Композиция рекламного сообщения. Принципы создания рекламного текста.
38. Драматизированный и недраматизированный рекламный текст. Нарративная реклама.
39. Функция заключительной фразы (tag line) в рекламном тексте.
40. Экспертная система ВААЛ и ее использование при разработке рекламного текста.
41. Художественное редактирование в рекламе.
42. Реклама и искусство. Роль криватора в рекламном творчестве.
43. Художественный дизайн в рекламе.
44. Художественный креатив в создании рекламного объявления.
45. Композиция рекламного сообщения. Этапы проработки композиции.
46. Выбор наиболее эффективных видов композиции.
47. Визуальные средства рекламы.
48. Конструирование упаковки. Условия изменения упаковки.

49. Технология и планирование печатного производства.
50. Печать и подготовка материалов для издания.
51. Творческое производство рекламного продукта.
52. Создание телевизионной рекламы и кинорекламы. Разработка концепции.
53. Производство радиорекламы. Принципы создания сценария радиорекламы.
54. Производство рекламного продукта для сети Интернет.
55. Оценка художественной ценности рекламного продукта.
56. Критерии и методы оценки художественной ценности рекламного продукта.
57. Оценка социально-психологической эффективности рекламного продукта.
58. Эффективность рекламного продукта и лояльность потребителей.
59. Социальная этика, правовые нормы и оценка рекламного продукта.
60. Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного продукта.
61. Оценка эффективности рекламного продукта на когнитивном, аффективном и коннотативном уровнях.
62. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного продукта.
63. Оценка экономической эффективности рекламного продукта.
64. Финансово-экономические показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта.

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.

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.).