

(обязательное к рабочей программе дисциплины)

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


**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

по дисциплине «Реклама в социокультурном сервисе»


Уровень образования бакалавриат  
(бакалавриат/магистратура/специалитет)

Направление подготовки 43.03.01- «Сервис»  
бакалавриата/магистратуры/специальность (код, наименование направления подготовки/специальности)

Профиль направления Социокультурный сервис  
подготовки/специализация (наименование)

Разработчик  Курбанова А.Д., к.э.н., доцент  
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

Фонд оценочных средств обсужден на заседании кафедры ИСК  
«12» 08 2019г., протокол № 1

Зав. кафедрой  Сулейманов М.А., д.ф.н., доц.  
подпись (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 «Реклама в социокультурном сервисе» 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 43.03.01-«Сервис». Рабочей программой дисциплины «Реклама в социокультурном сервисе» предусмотрено формирование следующих компетенций:

1. **ОПК-4.** Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов

## **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)*

- *Контрольная работа*
- *Курсовая работа / курсовой проект*
- *Решение задач (заданий)*
- *Тест (для текущего контроля)*
- *Творческое задание*
- *Коллоквиум/круглый стол (дискуссия)*
- *Устный опрос*
- *Тест для проведения экзамена*
- *Задания / вопросы для проведения 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
<p><b>ОПК-4.</b> Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов</p>	<p><b>ОПК-4.1.</b> Осуществляет маркетинговые исследования сервисного рынка, потребителей, конкурентов</p>	<p><b>Знать:</b> принципы составления и проведения социологических опросов; <b>Уметь:</b> соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; <b>Владеть:</b> навыками проведения социологических исследований.</p>	<p>Тема 1. Особенности рекламы в социокультурном сервисе. Тема 2. Правовое регулирование рекламы в социокультурном сервисе и туризме. Тема 3. Рекламные средства, используемые в социально-культурном сервисе.</p>
<p><b>ОПК-4.2.</b> Знает и умеет использовать основные методы продаж услуг, в том числе онлайн</p>	<p><b>Знать:</b> основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов; <b>Уметь:</b> выявлять основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов; <b>Владеть:</b> навыками соотнесения основных характеристик целевой аудитории и журналистского текста и (или) продуктов.</p>	<p><b>Знать:</b> основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов; <b>Уметь:</b> выявлять основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов; <b>Владеть:</b> навыками соотнесения основных характеристик целевой аудитории и журналистского текста и (или) продуктов.</p>	<p>Тема 4. Организация и планирование рекламной кампании на предприятиях социокультурного сервиса. Тема 5. Рекламные идентификаторы. Основные элементы рекламного сообщения. Тема 6. Общетеоретические проблемы психологии рекламы. Воздействие рекламы на потребителей.</p>
<p><b>ОПК-4.3.</b> Осуществляет продвижение услуг по основным направлениям, в том числе в сети Интернет</p>	<p><b>Знать:</b> принципы составления текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами; <b>Уметь:</b> редактировать тексты рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами. <b>Владеть:</b> навыками редакторской деятельности</p>	<p><b>Знать:</b> принципы составления текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами; <b>Уметь:</b> редактировать тексты рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами. <b>Владеть:</b> навыками редакторской деятельности</p>	<p>Тема 7. Реклама в сети: контекстная, медийная и SEO. Тема 8. Выставочная деятельность Предприятий социокультурного сервиса. Тема 9. Оценка эффективности рекламной деятельности</p>

### 2.1.2. Этапы формирования компетенций

Сформированность компетенций по дисциплине Реклама в социкультурном сервисе 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	Этапы формирования компетенции						Этап промежуточной аттестации
	Этап текущих аттестаций			Этап промежуточной аттестации			
	1-5 неделя	6-10 неделя	11-15 неделя	1-17 неделя	18-20 неделя		
Код и наименование формируемой компетенции	Текущая аттестация №1	Текущая аттестация №2	Текущая аттестация №3	СРС	КР/КП	Промежуточная аттестация	
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	
<b>ОПК-4.</b> Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	Тест №1,	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №1	Творческое задание №1	Тест для проведения экзамена	
<b>ОПК-4.1.</b> Осуществляет маркетинговые исследования рынка, потребителей, конкурентов							
<b>ОПК-4.2.</b> Знает и умеет использовать основные методы продаж услуг, в том числе онлайн	Тест №2	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №2	Творческое задание №2	Тест для проведения экзамена	
<b>ОПК-4.3.</b> Осуществляет продвижение услуг по основным направлениям, в том числе в сети Интернет	Тест №2	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №2	Творческое задание №2	Тест для проведения экзамена	

СРС – самостоятельная работа студентов;

КР – курсовая работа;

КП – курсовой проект.

**2.2. Показатели уровня сформированности компетенций на этапах их формирования, описание шкал оценивания**  
**2.2.1. Показатели уровня сформированности компетенций на этапах их формирования**

Результатом освоения дисциплины Реклама в социокультурном сервисе является установление одного из уровней сформированности компетенций: **высокий, повышенный, базовый, низкий.**

**Таблица 3**

Уровень	Универсальные компетенции	Общепрофессиональные/ профессиональные компетенции
<p><b>Высокий</b> (оценка «отлично», «зачтено»)</p>	<p>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</p>	<p>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</p>
<p><b>Повышенный</b> (оценка «хорошо», «зачтено»)</p>	<p>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</p>	<p>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</p>
<p><b>Базовый</b> (оценка «удовлетворительно», «зачтено»)</p>	<p>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</p>	<p>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</p>

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

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



**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. История возникновения и развития рекламы.
2. Профессионализм и творчество в рекламной деятельности.
3. Комплекс маркетинга. Место рекламы в комплексе маркетинга.
4. Структура турпродукта.
5. Особенности продукта в СКСТ.
6. Виды маркетинговых коммуникаций.
7. Значение маркетинговых исследований для рекламной кампании. Изучение спроса.
8. Значение маркетинговых исследований для рекламной кампании. Сегментации рынка.
9. Значение маркетинговых исследований для рекламной кампании.
10. Позиционирования товара.
11. Профессионализм и творчество в рекламе.
12. Психология потребительской мотивации.
13. Понятие «Реклама». Отличия от PR.
14. Требования к рекламе. Обеспечение эффективности рекламы.
15. Цели рекламной кампании.
16. Медиа-планирование, что понимается под данным понятием.

**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. Рекламное законодательство.
2. Товарные знаки предприятий СКС и туризма.
3. Фирменный стиль.
4. Рекламные агентства и их характеристика.
5. Функции и структура рекламных агентств.
6. Структура современного рекламного рынка.
7. Реклама в прессе. Радио и телереклама.
8. Рекламные сувениры, почтовая рассылка.
9. Наружная реклама.
10. Компьютерная реклама. Интернет-реклама.

**3.2.2. Контрольные вопросы для второй аттестации**

1. Основные цели рекламной кампании для предприятий СКС и туризма.
2. Этапы планирования рекламной кампании.
3. Медиа-планирование.
4. Организация рекламной кампании на предприятии СКС.
5. Оценка эффективности рекламной кампании.
6. Рекламные идентификаторы.
7. Понятие фирменного стиля. Фирменный цвет и шрифт.
8. Торговая марка. Товарный знак. Композиция фирменного знака.
9. Виды товарных знаков. Разработка товарного знака.
10. Требования, предъявляемые к разработке товарного знака.
11. Слоган. Упаковка.
12. Структура рекламного сообщения: вербальные и визуальные составляющие. Графическая составляющая.

### **3.2.3. Контрольные вопросы третьей аттестации**

1. Воздействие рекламы на потребителей.
2. Поведение потребителей и процесс принятия решения о покупке.
3. Оценка альтернативных вариантов и принятие решения о покупке.
4. Когнитивный диссонанс.
5. Мотивация потребителей и факторы, влияющие на их восприятие.
6. Восприятие потребителями рекламы.
7. Основные модели восприятия рекламы. Барьеры восприятия.
8. Основы формирования рекламного образа.
9. Веб-аналитика для разработки концепции онлайн-рекламы.
10. SMM для малого и крупного бизнеса: отличия в подходах.
11. Сайт компании/партии как способ коммуникации.
12. Блоги лидеров мнений и их использование в рекламных коммуникациях.
13. Баннерная реклама.
14. Контекстная реклама. Оптимизация страниц и контента.
15. Реклама в форумах и блогах.
16. Продвижение в социальных сетях.
17. Электронная рассылка.
18. Затраты на рекламу в интернете.
19. Сайты и их виды. Нестандартная реклама в интернете.
20. Классификация выставок.
21. Организация выставочной деятельности на предприятиях СКС.
22. Пред-выставочная рекламная кампания.
23. Планирование и оформление выставочной площади. Российские туристские выставки.

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.

### **3.2.4 Творческие задания**

#### **Тематика рефератов**

1. Основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций.
2. Реклама и PR-элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
3. Директ-маркетинг и его разновидности.
4. Участие фирмы-экспонента в работе выставки, ярмарки.
5. Продакт-плейсмент как перспективное направление рекламной деятельности.
6. Событийный маркетинг в синтезе со связями с общественностью и его задачи.
7. Концепция интегрированной маркетинговой коммуникации.
8. Классификация рекламы по видам рекламоносителей.

9. Классификация рекламных средств: реклама в прессе, печатная реклама, радиореклама, телереклама, наружная реклама, Интернет-реклама.
10. Особенности использования основных медиаканалов рекламы.
11. Эффективность наружной рекламы.
12. Особенности использования сувенирной рекламы.
13. Преимущества прямой почтовой рассылки.
14. Психотехнология рекламного дела
15. Психология рекламы в прессе
16. Психология рекламы по телевидению
17. Психология наружной рекламы

### **Коллоквиум/круглый стол (дискуссия)**

#### **Вопросы к коллоквиуму/круглому столу (дискуссии) №1**

- **Время проведения 30 мин.**
  - **Состоит из 5 вопросов.**
1. Реклама как способ межкультурной коммуникации.
  2. Глобальная и кросс-культурная стратегии, перевод рекламы.
  3. Физиология цвета в рекламе. Цвет и национальные традиции.
  4. Мировой рынок рекламы. Международная реклама.
  5. Нерешенные проблемы рекламного рынка.

#### **Вопросы к коллоквиуму/круглому столу (дискуссии) №2**

- **Время проведения 40 мин.**
  - **Состоит из 6 вопросов.**
1. Основные понятия рекламного менеджмента.
  2. Информационное обеспечение рекламы и требования к нему.
  3. Рекламные исследования.
  4. Организация и контроль рекламной деятельности.
  5. «Рекламная кампания» и ее основные понятия.
  6. Публичная защита и обсуждение комментариев.

#### **Вопросы к коллоквиуму/круглому столу (дискуссии) №3**

- **Время проведения 30 мин.**
  - **Состоит из 5 вопросов.**
1. Основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций.
  2. Реклама и PR-элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
  3. Директ-маркетинг и его разновидности.
  4. Участие фирмы-экспонента в работе выставки, ярмарки.
  5. Продакт-плейсмент как перспективное направление рекламной деятельности.

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**

• **Время выполнения 50 мин.**

• **Предполагает работу в малых группах.**

1. Перечислить, какие методы творческого мышления в рекламе вы считаете наиболее эффективными. Обосновать свой ответ.

2. Привести примеры рекламных сообщений с использованием юмора.

3. Назвать стереотип и способы его «слома». Привести примеры рекламы, ломающей стереотипы.

#### **Кейс-задание №2**

• **Время выполнения 50 мин.**

• **Предполагает работу в малых группах.**

1. Определить, какие приемы используются в рекламе для того, чтобы показать положение и статус женщин и мужчин в обществе. Перечислить их.

2. Перечислить всех персонажей, которые могут выступать героями рекламы. Указать на плюсы и минусы использования того или иного героя, например, «звезды» или «эксперта». Привести известные вам примеры из рекламных роликов и других материалов.

#### **Кейс-задание №3**

• **Время выполнения 50 мин.**

• **Предполагает работу в малых группах.**

1. Проанализировать стереотипы в советской рекламе. Определить особенности социальных стереотипов. Сделать обобщение и выводы.

2. Подобрать примеры использования гендерных стереотипов в современной зарубежной и отечественной рекламе. Сделать презентацию.

#### **Кейс-задание №4**

• **Время выполнения 50 мин.**

• **Предполагает работу в малых группах.**

1. Написать сценарий для рекламного ролика об отечественном товаре или услуге, ориентированного на иностранного потребителя.

2. Разработать предложения по усилению эффективности воздействия рекламного послания на потребителя.

#### **Кейс-задание №5**

• **Время выполнения 50 мин.**

• **Предполагает работу в малых группах.**

1. Отобрать для изучения и анализа наиболее эффективную, на ваш взгляд, печатную рекламную продукцию.

2. Подготовить презентацию на материале переведенной на русский язык современной зарубежной 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.

**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.

### **Тестовые задания №1**

**В каждом вопросе выберите один из вариантов правильного ответа**

**1. Первоначальная историко-культурная форма рекламы - это**

- А. протореклама
- Б. античная реклама
- В. средневековая реклама

**2. Формами проторекламы являются**

- А. родовые и племенные тотемы
- Б. знаки собственности (клеймо, штамп, печать)
- В. знаки авторства (сигнатуры)

**3. К самым древним видам наружной рекламы не относится**

- А. афиша
- Б. вывеска
- В. витрина

**4. Процесс развития рекламы условно делят на \_\_\_\_\_ части**

- А. четыре  
Б. пять  
В. шесть
- 5. Первый профессиональный устав глашатаев был сформирован в**  
А. Греции  
Б. Франции  
В. Англии
- 6. К формам письменной рекламы позднего Средневековья не относятся**  
А. листовки  
Б. проспекты  
В. каталоги манускриптов
- 7. Закон, требующий от рекламного обещания соответствия свойствам и качествам предлагаемого товара, был принят в 1752 г. парламентом**  
А. Франции  
Б. Англии  
В. Голландии
- 8. Автором исследования «Суггестивная реклама, теория и техника» является**  
А. Октав-Густав Жерен  
Б. Льюис Ческин  
В. Генри Сэмпсон
- 9. Теоретик рекламы, относящийся к числу аналитиков мотивов, или исследователей мотивов, - это**  
А. Эрнст Дихтер  
Б. Льюис Ческин  
В. Генри Сэмпсон
- 10. Советовал торговцам обувью продавать «не туфельки, а красивые ножки»**  
А. Эрнст Дихтер  
Б. Льюис Ческин  
В. Октав-Гюстав Жерен
- 11. Исследователь, изучавший влияние формы и цвета упаковки товара на выбор потребителей и назвавший данное явление «чувственным переносом», - это**  
А. Льюис Ческин  
Б. Чарльз Митчелл  
В. Эрнст Дихтер
- 12. Основным преимуществом прямого маркетинга является**  
А. специальное предложение для конкретного потребителя  
Б. непосредственная регистрация ответа этого потребителя  
В. неличная форма коммуникации
- 13. Не является мероприятием по стимулированию продаж**  
А. выставка  
Б. распространение купонов  
В. распродажа
- 14. Правильная последовательность видов рекламы, зависящая от жизненного цикла товара, - это**  
А. информирующая, убеждающая, напоминающая  
Б. убеждающая, напоминающая, информирующая  
В. информирующая, напоминающая, убеждающая
- 15. Реклама, играющая ведущую роль в сфере сервиса, называется**  
А. институциональной  
Б. имиджевой

- В. товарной
- 16. Не относится к коммуникативным целям рекламы**
- А. создание осведомленности о товаре
  - Б. информирование о местах продаж, скидках
  - В. исправление превратного представления о марке
- 17. Не относится к поведенческим целям рекламы**
- А. формирование потребности в товаре
  - Б. убеждение совершить пробную покупку
  - В. формирование доверия, лояльности к марке
- 18. Не относится к имиджевым целям рекламы**
- А. напоминание о продукте или фирме
  - Б. убеждение чаще использовать товар
  - В. поддержка, подтверждение образа марки
- 19. Субъект, с которого начинается рекламный процесс, - это**
- А. целевая аудитория
  - Б. рекламное агентство
  - В. рекламодатель
- 20. Остроумное изречение, используемое в рекламе, - это**
- А. слоган
  - Б. мота (мотто)
  - В. спот
- 21. Музыкальное рекламное обращение - это**
- А. адлиб
  - Б. джингл
  - В. зэппинг
- 22. Массмедиа – это**
- А. пресса и Интернет
  - Б. радио и телевидение
  - В. всё вышеназванное
- 23. Публичное предложение о заключении договора в рекламе - это**
- А. контракт
  - Б. соглашение
  - В. оферта
- 24. Несфальцованное издание большого формата – это**
- А. плакат
  - Б. проспект
  - В. буклет
- 25. Элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание наименования рекламодателя, - это**
- А. шрифт
  - Б. логотип
  - В. товарный знак

### Тестовые задания №2

В каждом вопросе выберите один из вариантов правильного ответа

- 1. Не относится к рациональным мотивам в рекламе мотив**
- А. прибыльности
  - Б. удобства и дополнительных преимуществ
  - В. страха
- 2. Не относится к эмоциональным мотивам в рекламе мотив**
- А. значимости и самореализации
  - Б. гордости и патриотизма

В. здоровья

**3. Не относится к социальным мотивам в рекламе мотив**

А. надежности и гарантий

Б. защиты окружающей среды

В. справедливости

**4. Основной метод воздействия рекламы – это метод**

А. суггестивный

Б. ассоциативный

В. когнитивный

**5. Потребители, включенные в классификацию в соответствии с готовностью к приобретению новой продукции, делятся на**

А. три категории

Б. пять категорий

В. шесть категорий

**6. Процесс приобщения потребителя к новым товарам начинается с**

А. пробного использования товара

Б. информации о новом товаре

В. регулярного пользования новым товаром

**7. Группа товаров, тесно взаимосвязанных между собой в силу выполнения аналогичных функции, - это**

А. товарная единица

Б. товарная линия

В. класс товаров

**8. «Лицо компании», или «икона фирмы» - это**

А. корпоративный герой

Б. постоянный коммуникант

В. клиент фирмы

**9. Приносят более высокую прибыль**

А. товары кратковременного пользования

Б. товары длительного пользования

В. услуги

**10. Свойство, которое учитывается потребителем в первую очередь при покупке «товара предварительного выбора», - это**

А. внешнее оформление

Б. качество

В. цена

**11. Товары особого спроса - это**

А. мыло

Б. автомобили

В. модная одежда

**12. Товары пассивного спроса - это**

А. детекторы дыма

Б. сезонная одежда

В. страхование жизни

**13. Коммерческий конкурс - это**

А. выставка

Б. презентация

В. тендер

**14. Наиболее активной и разнообразной рекламы требует стадия**

А. введения товара на рынок

Б. роста товара

В. насыщения товара

**15. Отказ от продажи товара становится целью рекламы на стадии**



А. зрелости товара

Б. насыщения товара

В. спада сбыта товара

**16. Предметом имиджевой рекламы является**

А. товар

Б. услуга

В. компания

**17. Целью социальной рекламы не является**

А. защита интересов незащищенных слоев населения

Б. защита окружающей среды

В. маркетинговые цели сбыта товаров

**18. Реклама, воздействие которой направлено на потребителей большинства стран мира, - это реклама**

А. региональная

Б. международная

В. глобальная

**19. Словосочетание или предложение, отражающее суть рекламного сообщения, - это**

А. слоган

Б. заголовок

В. эхо-фраза

**20. В основном тексте рекламного сообщения предпочтительно использовать**

А. простые слова, несущие позитивные значения

Б. специальную терминологию

В. слова, несущие негативные значения

**21. Цвет, означающий у производителей товара класса люкс престижность, качество и высокую стоимость, - это**

А. красный

Б. серый

В. золотой

**22. Цветовое сочетание в рекламе, способствующее наилучшему её запоминанию, - это**

А. белый и черный

Б. белый и красный

В. желтый и черный

**23. Закупка рекламных площадей относится к \_\_\_\_\_ этапу в рекламной кампании**

А. первому

Б. второму

В. третьему

**24. Внесение изменений в рекламную политику фирмы относится к \_\_\_\_\_ этапу в рекламной кампании**

А. первому

Б. второму

В. третьему

**25. Коммуникационные и рекламные организации, имеющие свои представительства, дочерние фирмы во многих странах мира, - это**

А. международные сетевые группы

Б. независимые рекламные агентства и их конфедерации

В. специализированные рекламные структуры (медиа-агентства)

### **Вопросы остаточных знаний студентов**

1. Понятие и сущность рекламы
2. Основные функции рекламы
3. Классификация видов рекламы.
4. История возникновения и развития рекламы в России и за рубежом
5. Роль и задачи рекламы в современных условиях. Развитие рынка рекламных услуг в России
6. Законодательные основы рекламной деятельности
7. Факторы рекламы как массового явления: сфера производства и сфера потребления
8. Маркетинг как основа для эффективной рекламы
9. Реклама и ценностные ориентации общества: проблема инновационных изменений
10. Социальная реклама: место в механизмах саморегуляции общества
11. Связи с общественностью и деятельность СМК
12. Понятие целевой аудитории. Рекламная политика в отношении целевой аудитории. Мотивы совершения покупки или потребления услуги
13. Реклама в обществе: способы регуляции
14. Организация и управление рекламной деятельностью, постановка целей рекламы
15. Разработка плана рекламной кампании, рекламное агентство
16. Брэинг, понятие товарного знака, классификация товарных знаков
17. Промоушн, промоциональные виды рекламной деятельности
18. Медиа-планирование, разработка рекламного бюджета, наименее затратные каналы распространения рекламы

### **Примерная тематика курсовых работ**

1. Эволюция российской изобразительной рекламы: от лубочного творчества до «гламурного» глянца.
2. Мифологический маршрут в рекламе.
3. Имажитивная реклама: особенности создания и восприятия.
4. Исследования и измерения в рекламе.
5. Психология цвета и формы в рекламной практике.
6. Анализ немедийных средств рекламы.
7. Анализ структурного состава рекламного агентства.
8. Значение рекламы в формировании корпоративной культуры организации.
9. Концепции продвижения бренда.
10. Отражение модели маркетинга в рекламной практике.
11. Сравнение цен в рекламном сообщении: ценность покупки и поведенческие намерения.
12. Юмор в рекламе: плюсы и минусы.
13. Product placement на российском рекламном рынке.
14. Использование эвфемизмов в рекламных текстах.
15. Стилистические ресурсы фонетики в рекламных текстах (на примере печатной рекламы).
16. Омонимические названия мебели и их роль в рекламном сообщении (анализ торговых марок).
17. Особенности составления послания в директ-маркетинге.
18. Особенности нейминга в современной рекламе (на примере товаров широкого потребления).
19. Молодежный жаргон в рекламных текстах (анализ джинглов).
20. Языковое манипулирование в рекламном тексте.
21. Выразительные возможности окказионального словообразования в рекламных текстах.
22. Фоносемантика рекламного текста.
23. Использование риторических приемов в журнальной рекламе.
24. Стилистические ресурсы синтаксиса в рекламных текстах (директ-маркетинг).

### 3.3. Задания для промежуточной аттестации (зачета и (или) экзамена)

#### 3.3.1. Перечень вопросов к экзамену

1. Рекламное законодательство.
2. Товарные знаки предприятий СКС и туризма.
3. Фирменный стиль.
4. Рекламные агентства и их характеристика.
5. Функции и структура рекламных агентств.
6. Структура современного рекламного рынка.
7. Реклама в прессе. Радио и телереклама.
8. Рекламные сувениры, почтовая рассылка.
9. Наружная реклама.
10. Компьютерная реклама. Интернет-реклама.
11. Основные цели рекламной кампании для предприятий СКС и туризма.
12. Этапы планирования рекламной кампании.
13. Медиа-планирование.
14. Организация рекламной кампании на предприятии СКС.
15. Оценка эффективности рекламной кампании.
16. Рекламные идентификаторы.
17. Понятие фирменного стиля. Фирменный цвет и шрифт.
18. Торговая марка. Товарный знак. Композиция фирменного знака.
19. Виды товарных знаков. Разработка товарного знака.
20. Требования, предъявляемые к разработке товарного знака.
21. Слоган. Упаковка.
22. Структура рекламного сообщения: вербальные и визуальные составляющие. Графическая составляющая.
24. Воздействие рекламы на потребителей.
25. Поведение потребителей и процесс принятия решения о покупке.
26. Оценка альтернативных вариантов и принятие решения о покупке.
27. Когнитивный диссонанс.
28. Мотивация потребителей и факторы, влияющие на их восприятие.
29. Восприятие потребителями рекламы.
30. Основные модели восприятия рекламы. Барьеры восприятия.
31. Основы формирования рекламного образа.
32. Веб-аналитика для разработки концепции онлайн-рекламы.
33. SMM для малого и крупного бизнеса: отличия в подходах.
34. Сайт компании/партии как способ коммуникации.
35. Блоги лидеров мнений и их использование в рекламных коммуникациях.
36. Баннерная реклама.
37. Контекстная реклама. Оптимизация страниц и контента.
38. Реклама в форумах и блогах.
39. Продвижение в социальных сетях.
40. Электронная рассылка.
41. Затраты на рекламу в интернете.
42. Сайты и их виды. Нестандартная реклама в интернете.
43. Классификация выставок.
44. Организация выставочной деятельности на предприятиях СКС.
45. Пред-выставочная рекламная кампания.
46. Планирование и оформление выставочной площади. Российские туристские выставки.
47. Имидж туристского предприятия как средство рекламы.
48. Регулирование рекламной деятельности

*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.

## Форма экзаменационного билета (пример оформления)

Министерство науки и высшего образования РФ

ФГБОУ ВО "Дагестанский государственный технический университет"

Дисциплина (модуль) Реклама в социокультурном сервисе

Код, направление подготовки/специальность 43.03.01- «Сервис»

Профиль (программа, специализация) «Социокультурный сервис»

Кафедра ПиСКС

Курс 3

Семестр 6

Форма обучения – очная/заочная

### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № \_\_\_\_.

1. Классификация выставок.
2. Медиа-планирование.
3. Наружная реклама.

Экзаменатор.....И.О.Ф.

Утвержден на заседании кафедры (протокол №\_\_ от \_\_\_\_\_20\_\_ г.)

Зав. кафедрой (название).....И.О.Ф.

*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 невозможно 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.).*