

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович
Должность: И.о. ректора
Дата подписания: 19.08.2023 02:35:35
Уникальный программный ключ:
2a04bb882d7edb7f479cb266eb4aaaaedebeea849

Приложение А

(обязательное к рабочей программе дисциплины)

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

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Теория и практика рекламы»

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

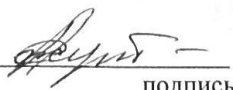
Магомедова П.А., к.э.н.

(ФИО уч. степень, уч. звание)

Фонд оценочных средств обсужден на заседании кафедры _____
«12» _____ 09 2019 г., протокол № 1

П и С К С

Зав. кафедрой



подпись

Смалова М.А.

(ФИО уч. степень, уч. звание)

г. Махачкала 2019

СОДЕРЖАНИЕ

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

1. Область применения, цели и задачи фонда оценочных средств

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

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

Рабочей программой дисциплины «Теория и практика рекламы» предусмотрено формирование следующих компетенций:

1) **ОПК-1.** Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиа-тексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;

2) **ОПК-4.** Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

3) **ОПК-6.** Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно- коммуникационные технологии

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)

- Кейс-задание
- Контрольная работа
- Курсовая работа
- Тест (для текущего контроля)
- Творческое задание
- Устный опрос
- Эссе
- Тест для проведения зачета / экзамена
- Задания / вопросы для проведения зачета / 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
<p>ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиа-тексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p>ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиа-текстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиа-сегментов и платформ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - знает особенности медиа-текстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиа-сегментов и платформ в процессе работы с рекламным продуктом, коммуникаций с целевой аудиторией, каналы для продвижения товара; - уметь выбирать наиболее релевантные каналы коммуникаций с целевой аудиторией для медиапродуктов и (или) коммуникационных продуктов разных медиа-сегментов и платформ; - владеет навыками работы с различными видами и средствами рекламы 	<p>Раздел I.: Зарождение и генезис рекламы. Раздел II.: Маркетинговая основа создания рекламного продукта. Раздел III.: Разработка и планирование рекламной кампании.</p>
	<p>ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и</p>	<ul style="list-style-type: none"> - знает различные жанры и форматы текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с нормами русского и иностранного языков особенностями иных знаковых систем; - умеет подбирать соответствующий 	<p>Раздел I.: Зарождение и генезис рекламы. Раздел II.: Маркетинговая основа создания рекламного продукта. Раздел III.: Разработка и планирование рекламной кампании.</p>

¹ Наименования разделов и тем должен соответствовать рабочей программе дисциплины.

	иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	жанр и формат рекламы и связей с общественностью в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем согласно поставленной цели; - владеет навыками составления текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с нормами русского и иностранного языков особенностями иных знаковых систем	
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	- знает социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; - умеет соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; - владеет навыками	Раздел I.: Зарождение и генезис рекламы. Раздел II.: Маркетинговая основа создания рекламного продукта. Раздел III: Разработка и планирование рекламной кампании.
	ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	- знает основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий; - умеет использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов; - владеет способами планирования и осуществления рекламных кампаний	Раздел I.: Зарождение и генезис рекламы. Раздел II.: Маркетинговая основа создания рекламного продукта. Раздел III: Разработка и планирование рекламной кампании.
ОПК-6. Способен использовать в	ОПК-6.1. Отбирает для осуществления	- знает основные способы осуществления профессиональной	Раздел I.: Зарождение и генезис рекламы.

профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение	деятельности; - умеет отбирать для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение; - владеет навыками осуществления профессиональной	Раздел II.: Маркетинговая основа создания рекламного продукта. Раздел III: Разработка и планирование рекламной кампании.
	ОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	- знает основные принципы применения современных цифровых устройств - умеет применять современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов - владеет навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	

2.1.2. Этапы формирования компетенций

Сформированность компетенций по дисциплине Теория и практика рекламы определяется на следующих этапах:

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

Таблица 2

Код и наименование формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Этапы формирования компетенции					
		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	Промежуточная аттестация
1		2	3	4	5	6	7
ОПК-1	ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиа-текстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиа-сегментов и платформ	Тест №1, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №1	Творческое задание №1	Тест для проведения зачёта
	ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Творческое задание №2, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №2	Творческое задание №2	Тест для проведения зачёта
	ОПК-4.1. Соотносит социологические	Творческое задание №3,	Аттестационная	Аттестационная контрольная	Творческое	Творческое	Тест для проведения зачёта

	данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	кейс-задание	контрольная работа №2	работа №3	задание №3	задание №3	
ОПК-4.	ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Творческое задание №4, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №4	Творческое задание №4	Письменная экзаменационная работа
	ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение	Творческое задание №5, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №5	Творческое задание №5	Письменная экзаменационная работа
ОПК-6.	ОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью	Творческое задание №5, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №5	Творческое задание №5	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 Теория и практика рекламы является установление одного из уровней сформированности компетенций: высокий, повышенный, базовый, низкий.

Таблица 3

Уровень	Универсальные компетенции	Общепрофессиональные/ профессиональные компетенции
Высокий (оценка «отлично», «зачтено»)	Сформированы четкие системные знания и представления по дисциплине. Ответы на вопросы оценочных средств полные и верные. Даны развернутые ответы на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень освоения компетенции	Обучающимся усвоена взаимосвязь основных понятий дисциплины, в том числе для решения профессиональных задач. Ответы на вопросы оценочных средств самостоятельны, исчерпывающие, содержание вопроса/задания оценочного средства раскрыто полно, профессионально, грамотно. Даны ответы на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень освоения компетенции
Повышенный (оценка «хорошо», «зачтено»)	Знания и представления по дисциплине сформированы на повышенном уровне. В ответах на вопросы/задания оценочных средств изложено понимание вопроса, дано достаточно подробное описание ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия. Ответ отражает полное знание материала, а также наличие, с незначительными пробелами, умений и навыков по изучаемой дисциплине. Допустимы единичные негрубые ошибки. Обучающимся продемонстрирован повышенный уровень освоения компетенции	Сформированы в целом системные знания и представления по дисциплине. Ответы на вопросы оценочных средств полные, грамотные. Продemonстрирован 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. Продemonстрирован 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. Что понимают под политическим рекламным продуктом?
2. Какова основная функция креатива в политической рекламе?
3. Какой визуальный ряд наиболее эффективен в политической рекламе: фотографический или иллюстративный?
4. Какие принципы композиционного баланса наиболее распространены в политической рекламе?
5. Какая информация должна учитываться при создании слогана политической партии?
6. В чем отличия описания, повествования и объяснения?
7. Перечислите основные стилистические принципы текста политической рекламы.
8. Что дает использование тропов в политической рекламе?
9. В чем отличие логической и эмоциональной аргументации в политической рекламе?
10. В чем различие прямых и косвенных заголовков?
11. Что такое амплификация?
12. В какой части основного рекламного текста нужно располагать наиболее важную информацию?

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. Рекламные кампании политического продукта, кампании по формированию имиджа.
2. Проектирование рекламной кампании в системе бизнес-планирования и плана-маркетинга.
3. Проектный подход в разработке стратегии рекламной кампании.
4. Определение целей, задач рекламного проекта, формирование методико-инструментального набора.
5. Разработка плана коммуникаций и медиапланирование. Выработка критериев и оценки эффективности.
6. Планирование бюджета.
7. Реализация и оценка эффективности рекламной кампании.
8. Технология создания рекламного обращения и рекламного продукта.
9. Соотношение понятий «рекламная стратегия», «рекламная идея», «креативный бриф».
10. Цели, задачи и структура креативного брифа.
11. Методологии творчества в рекламной деятельности.
12. Шаблоны в рекламной деятельности.

3.2.2. Контрольные вопросы для второй аттестации

1. Основополагающие принципы художественного дизайна.
2. Конструирование и проектирование как условия профессионального дизайна.
3. Система средств художественного дизайна: семиотические, художественные, технологические, материаловедческие.
4. Композиция в дизайне и ее виды: плоскостная, объемно-пространственная, глубинно-пространственная.
5. Симметрия и асимметрия в организации художественного пространства.
6. Фотографика и типографика в дизайне рекламы.
7. Компьютерные графические системы в рекламной деятельности.

8. Теория фотографии как изобразительного коммуникативного средства.
9. Зрительный образ как основа фоторекламы.
10. Постановочные жанры.
11. Фотограмма как способ трансформации реальности.
12. Основные виды печатной рекламы: буклет, проспект, брошюра, каталог, листовка, плакат, флаер, газета, журнал.
13. Изобразительно-выразительные средства в печатной рекламе: текст, линия, цвет, композиция.
14. Печатная реклама как зрительно воспринимаемый образ.
15. Роль дизайн-концепции в разработке образа печатной рекламы.
16. Композиционная конструкция текста.
17. Критерии и методы оценки оптимальности дизайн-концепции.
18. Композиционная оптимальность проектного решения.
19. Компьютерные технологии в полиграфических процессах.

3.2.3. Контрольные вопросы третьей аттестации

1. Понятие рекламного аудиотекста. Звуковой образ в радиорекламе.
2. Механизмы восприятия звукового образа. Роль голоса в создании радиорекламы.
3. Устная речь как компонент создания смысловой структуры аудиального образа.
4. Эмоционально-экспрессивные свойства музыкального рекламного образа.
5. Функции звука в радиорекламе.
6. Основные виды радиорекламы: рекламное объявление, рекламный репортаж, рекламное интервью, рекламная презентация, джингл, рекламный ролик (spot), рекламный радиосериал.
7. Основные этапы производственного процесса в технологии радиорекламы.
8. Основные этапы создания телевизионной рекламы.
9. Роль литературной работы в процессе создания рекламного продукта.
10. Сценарная разработка и сценарий аудиовизуального рекламного текста.
11. Роль художественного образа в создании рекламной идеи.
12. Принципы создания рекламного образа.
13. Жанровые разновидности телевизионной рекламы.

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

Примерные темы для написания эссе

1. «Я в рекламщики пойду. Пусть меня научат!» - что привлекает меня в будущей профессии?
2. «Реклама – мир беззаботных и романтиков» (Наталья Кривицкая, менеджер по работе с клиента РА).
3. Что такое креатив и почему он так важен для рекламы?
4. Я – менеджер по рекламе!
5. «Зубастый копирайтер» или «рекламный маркетинг» - где лучше?
6. В чем заключается секрет успеха в рекламном бизнесе?
7. Реклама – это искусство или бизнес?
8. Является ли «реклама» вечным двигателем?

Темы рефератов по дисциплине «Теория и практика рекламы»

1. Реклама как специфическая форма информации
2. Основные функции рекламы, их характеристики
3. Цель и задачи рекламы, общие требования к их реализации в рекламе
4. Характеристики целевой аудитории или референтных групп потребителей рекламы
5. Уникальное торговое предложение: его содержание, цель, стратегические задачи. Правила составления УТП
6. Реклама как механизм формирования образа и стиля жизни
7. Типология рекламы по носителям рекламного сообщения: принципы выделения. Специфика наружной рекламы. Основные требования к ее созданию
8. Специфика создания печатной рекламы. Ее виды, их характеристики, преимущества. Требования к их созданию.
9. Специфика создания телевизионной рекламы. Ее виды. Требования к созданию текста
10. Композиция телевизионной рекламы
11. Специфика радиообращения к потребителю. Основные правила создания текста.
12. Специфика телевизионного обращения. Правила создания
13. Виды интернет-рекламы. Характеристика, специфика создания
14. Радиореклама: характеристики, специфика создания
15. Формы привлечений внимания в печатной рекламе
16. Формы привлечения внимания в телевизионной рекламе
17. Формы привлечения внимания в наружной рекламе
18. Формы привлечения внимания в радиообращении
19. Формы привлечения внимания в радиорекламе
20. Специфика формирования образов в радиорекламе
21. Типы рекламы по характеру реагирования целевой аудитории
22. Виды рекламы в соответствии с алгоритмом продвижения товара, услуги.
23. Виды рекламы по характеру рекламируемого продукта, услуги.
24. Бренд, логотип в структуре рекламы.
25. Уровни воздействия рекламы на потребителя.
26. Алгоритм продвижения товара в рекламе (реклама по целям и задачам продвижения товара или услуг).
27. Система побудительных мотивов в рекламе.
28. Теория мотивации и способы аргументации выбора товара или услуг
29. Функции бренда, логотипа в структуре рекламы.
30. Специфика и роль словесного текста в телерекламе.
31. Слоган в рекламе. Роль, формы решения.
32. Специфика рекламной аргументации (по типу рекламы, целям, алгоритму продвижения)
33. Рекламный процесс: основные составляющие.
34. Основные требования к рекламному агентству.
35. Алгоритм функционирования рекламного агентства.
36. Принципы оценки эффективности рекламы.

37. Планирование рекламной кампании.
38. Рекламное агентство. Цели, задачи, участники.

Примерная тематика курсовых работ

1. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций: история, современное состояние, практические приложения
2. Способы оценки эффективности инструментов маркетинговых коммуникаций
3. Методы обоснования бюджета маркетинговых коммуникаций
4. Инструменты маркетинговых коммуникации в среде Интернет: содержание, механизмы воздействия
5. Новые технологии и изменение медиарекламной среды
6. Концепция минимально-эффективной частоты контактов с рекламным сообщением: практические приложения
7. Способы обоснования media mix рекламной компании
8. Семиотические подходы к анализу и классификация рекламных сообщений
9. Современный рекламный рынок России, его характеристика, проблемы.
10. Рекламная деятельность в системе маркетинговых коммуникаций(на примере конкретной товарной категории).
11. Рекламная кампания: основные этапы, структура программы.
12. Позиционирование торговой марки в рекламной кампании
13. Медиапланирование: структура, содержание, функции.
14. Особенности каналов распространения рекламной информации
15. Современные методы измерения аудитории средств распространения рекламной информации.
16. Особенности разработки рекламных компаний социальной направленности
17. Стратегии продвижения брендов: исследование традиционных и современных концепций и особенностей их реализации в России и за рубежом (на примере определенной товарной категории).
18. Типы, уровни и функции брендируемых объектов, характерные для определенного рынка (на примере определенной товарной категории).
19. Взаимодействие брендов различных типов и уровней в маркетинговой стратегии компании.
20. Типология архитектур брендов и тенденции их развития (в определенной товарной категории).
21. Управление портфелем брендов в условиях финансово-экономической нестабильности.
22. Фирменный стиль средств массовой информации и их медиапродукции как инструмент брендинга: российский и зарубежный опыт.
23. Традиционные средства массовой информации как субъект рынка рекламных и маркетингово-коммуникационных услуг: современное состояние, тенденции развития.
24. Особенности использования и адаптации методов оценки капитала бренда (на примере брендов в выбранном типе рынка).
25. Оценка эффективности прямой рекламы: современные концепции, метрики и методики исследования.
26. Оценка эффективности адверториалов: современные концепции, метрики и методики исследования.
27. Оценка эффективности продакт плейсмента в медийную продукцию различных типов: современные концепции, метрики и методики исследования.
28. Альянсы брендов и партнерские проекты с другими компаниями: современные подходы, особенности организации, критерии эффективности.
29. Кобрендинг: менеджеральные и коммуникативные технологии, влияние на показатели капитала брендов.
30. Интеграция рекламных и PR-коммуникаций при продвижении торговых марок: принципы планирования и технологии внедрения.

31. Интеграция онлайн-овых и офлайн-овых маркетинговых коммуникаций при продвижении торговых марок: принципы планирования и технологии внедрения.
32. Мультимедийная серийная реклама: принципы стратегического планирования, технологии разработки и особенности воздействия.
33. Идентификаторы торговой марки (название, логотип, эмблема и т.д.) как инструмент брендинга: технологии разработки и особенности воздействия.
34. Гендерноориентированный подход при создании и продвижении брендов.
35. Моделирование бренд-имиджа и репутационной составляющей международной или российской компании.
36. Способы коммуникативной поддержки и развития имиджа страны/региона (теоретические и прикладные проблемы брендинга территорий).
37. Вербальные и невербальные идентификаторы бренда: современные тенденции формирования и развития.
38. Категориальное расширения брендов: коммуникативные и менеджериальные технологии.
39. Оценка капитала бренда: современные методики и возможности их адаптации к брендам различных типов.
40. Брендированный контент и бренд-плейсмент: понятие, типология, коммуникативные эффекты.
41. Событийная деятельность компании: типология, менеджмент, социальные, коммуникативные и экономические эффекты.
42. Соотношение сенсорных, эмоциональных и рациональных факторов в системе ценностей брендов.
43. Тенденции развития частных торговых марок розничных сетей на российском и зарубежных рынках.
44. Стратегии коммуникационной поддержки брендов производителей в условиях их конкуренции с частными торговыми марками розничных сетей.

Кейс-задание по разделу 1 «Наименование кейса»

- Время выполнения 20 мин.
- Предполагает работу в малых группах.

Задание №1. Разработайте концепцию плаката для рекламы направления бакалавриата «Реклама и связи с общественностью».

Проектная задача №2. Разработайте структуру своего рекламного агентства.

Алгоритм выполнения задания:

Придумайте название рекламного агентства

Определите перечень предоставляемых услуг

Обозначьте наличие специализации (по выполняемым функциям, по рекламируемым товарам, по типу целевой аудитории)

Определите основные функциональные подразделения

Определите сильные стороны рекламного агентства

Определите слабые стороны рекламного агентства

Определите форму оплаты услуг рекламного агентства

Задание №3. Проанализируйте действующую линейку сувенирной продукции в деятельности организации и разработайте концепцию модернизации гифт-маркетинга, определите бюджет концепции, а также показатели эффективности.

Кейс-задача №4. Проанализируйте индустриальные стандарты в рекламной сфере.

Кейс-задача №5. Проведите сравнительное исследование Дагестанских печатных изданий:

	Новое дело	Черновик	Дагестанская правда	Молодежная газета
Тираж издания				
Периодичность издания				
Регион распространения				
Целевая аудитория				
Тематическая направленность				
Специфические объективные характеристики				
Цена печатного издания				

Кейс-задача №6. Разработайте проект размещения объектов наружной рекламы в соответствии с условиями задачи: 1 января 2016 года по адресу ул. 9 Января д 4. состоялось открытие ателье заказных тортов «Вкус желаний». Руководство ателье приняло решение с помощью рекламных носителей наружной рекламы повысить посещаемость заведения и увеличить рентабельность производства. Бюджет рекламной кампании составляет 30 у.е. Предложите эффективную схему размещения объектов наружной рекламы: пилларов (5 у.е.), билбордов (2 у.е.), ситилайтов (1 у.е.), призмавижнов (3 у.е.), брэндмауэров (3 у.е.)

Кейс-задача №6.1 Разработайте графический дизайн макета наружной социальной рекламы в защиту прав людей с ограниченными возможностями «Мир равных возможностей».

Кейс-задача №6.2. Разработайте графический дизайн макета наружной социальной рекламы, направленной на защиту прав многодетных семей.

Кейс-задача №6.3. Разработайте графический дизайн макетат наружной социальной рекламы, актуализирующей проблему управления транспортными средствами в состоянии алкогольного опьянения.

Кейс-задача №6.4. Разработайте графический дизайн макета наружной социальной рекламы, подчеркивающей самобытность и многогранность культуры России.

Кейс-задача №6.5. Разработайте графический дизайн макета наружной социальной рекламы на тему «Я люблю Россию».

Кейс-задача №6.6. Разработайте графический дизайн макета наружной социальной рекламы, актуализирующей проблему зависимости детей от Интернета.

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. Информация о товаре или услуге, формы ее разработки и подачи в рекламе:

- а) телевизионная реклама;
- б) печатная реклама;
- в) радиореклама;
- г) наружная реклама.

2. Формы и средства привлечения внимания к рекламируемому товару:

- а) телевизионная реклама;
- б) печатная реклама;
- в) радиореклама;
- г) наружная реклама.

3. Сuggestивные формы создания рекламного обращения:

- а) телевизионная реклама;
- б) печатная реклама;
- в) радиореклама;
- г) наружная реклама.

4. Имажитивная реклама и средства создания рекламного образа.

5. Имиджевая реклама, формы и средства создания.

6. Архетипические мотивы, культурные коды в рекламе. Специфика применения в рекламе:

- а) телевизионная реклама;
- б) печатная реклама;
- г) наружная реклама.

7. Приемы и средства создания рекламного обращения:

- а) телевизионная реклама;
- б) печатная реклама;
- в) радиореклама;

8. Напоминающая реклама. Принципы и способы создания рекламного сообщения:

- а) телевизионная реклама;
- б) печатная реклама;
- в) радиореклама;
- г) наружная реклама.

9. Основные правила иллюстрирования текста рекламы:

- б) печатная реклама;
- г) наружная реклама.

10. Правила создания сравнительной рекламы:

- а) телевизионная реклама;
- б) печатная реклама;
- в) радиореклама;
- г) наружная реклама.

11. Композиция рекламного текста. Основные правила.

- а) телевизионная реклама;
- б) печатная реклама;
- г) наружная реклама.

12. Принципы позиционирования товара на рынке. Способы и средства создания индивидуального образа:

- а) телевизионная реклама;
- б) печатная реклама;
- в) радиореклама;
- г) наружная реклама.

13. Композиционно-структурные элементы рекламного обращения:

- а) правила соотношения текста и изображения;
- б) правила и приемы создания заголовка в рекламе.
- в) правила иллюстрирования. Функция цвета и цветовой гаммы в печатной рекламе.

14. Типы слоганов и специфика их создания в рекламе:

- а) телевизионная реклама;
- б) печатная реклама;
- в) радиореклама;
- г) наружная реклама.

Вопросы остаточных знаний студентов

1. Какие современные творческие рекламные стратегии в политической сфере вам известны?
2. Какова основная функция креатива в политической рекламе?
3. Какие разновидности рекламного креатива вы можете назвать?

4. Что такое мозговой штурм и какова его роль в разработке творческой идеи?
1. Что такое метод случайных объектов и какие модификации этого метода вам известны?
2. Что такое метод слома стереотипов, использующийся при разработке рекламной идеи?
7. В чем заключается методология «разрыва» Ж.-М. Дрю?
8. Каковы особенности политической печатной рекламы?
9. Какие изобразительно-выразительные средства печатной рекламы вы можете назвать?
10. Что такое рекламный дизайн?
11. В чем состоят функции рекламного дизайна?
12. Каковы принципы создания рекламного образа?
13. Какие принципы речевой деятельности используются при создании рекламного продукта в печатной, радио- и телевизионной рекламе?
14. В чем отличие повествования в печатной и телевизионной рекламе?
15. Какова роль изобразительных элементов, используемых для описания в политической телевизионной рекламе?
16. К какому типу технологий относится языковое манипулирование?
17. Почему социальные установки становятся предметом языкового манипулирования?
18. Каковы этапы проектирования печатной рекламы?

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

3.3.1. Перечень вопросов к зачёту

1. Рекламные кампании политического продукта, кампании по формированию имиджа.
2. Проектирование рекламной кампании в системе бизнес-планирования и плана-маркетинга.
3. Проектный подход в разработке стратегии рекламной кампании.
4. Определение целей, задач рекламного проекта, формирование методико-инструментального набора.
5. Разработка плана коммуникаций и медиапланирование. Выработка критериев и оценки эффективности.
6. Планирование бюджета.
7. Реализация и оценка эффективности рекламной кампании.
8. Технология создания рекламного обращения и рекламного продукта.
9. Соотношение понятий «рекламная стратегия», «рекламная идея», «креативный бриф».
10. Цели, задачи и структура креативного брифа.
11. Методологии творчества в рекламной деятельности.
12. Шаблоны в рекламной деятельности.
13. Основополагающие принципы художественного дизайна.
14. Конструирование и проектирование как условия профессионального дизайна.
15. Система средств художественного дизайна: семиотические, художественные, технологические, материаловедческие.
16. Композиция в дизайне и ее виды: плоскостная, объемно-пространственная, глубинно-пространственная.
17. Симметрия и асимметрия в организации художественного пространства.
18. Фотография и типографика в дизайне рекламы.
19. Компьютерные графические системы в рекламной деятельности.
20. Теория фотографии как изобразительного коммуникативного средства.

3.3.1. Перечень вопросов к экзамену

1. Зрительный образ как основа фоторекламы.
2. Постановочные жанры.
3. Фотограмма как способ трансформации реальности.
4. Основные виды печатной рекламы: буклет, проспект, брошюра, каталог, листовка, плакат, флаер, газета, журнал.
5. Изобразительно-выразительные средства в печатной рекламе: текст, линия, цвет, композиция.

6. Печатная реклама как зрительно воспринимаемый образ.
7. Роль дизайн-концепции в разработке образа печатной рекламы.
8. Композиционная конструкция текста.
9. Критерии и методы оценки оптимальности дизайн-концепции.
10. Композиционная оптимальность проектного решения.
11. Компьютерные технологии в полиграфических процессах.
12. Понятие рекламного аудиотекста. Звуковой образ в радиорекламе.
13. Механизмы восприятия звукового образа. Роль голоса в создании радиорекламы.
14. Устная речь как компонент создания смысловой структуры аудиального образа.
15. Эмоционально-экспрессивные свойства музыкального рекламного образа.
16. Функции звука в радиорекламе.
17. Основные виды радиорекламы: рекламное объявление, рекламный репортаж, рекламное интервью, рекламная презентация, джингл, рекламный ролик (спот), рекламный радиосериал.
18. Основные этапы производственного процесса в технологии радиорекламы.
19. Основные этапы создания телевизионной рекламы.
20. Роль литературной работы в процессе создания рекламного продукта.
21. Сценарная разработка и сценарий аудиовизуального рекламного текста.
22. Роль художественного образа в создании рекламной идеи.
23. Принципы создания рекламного образа.
24. Жанровые разновидности телевизионной рекламы.
25. Интернет-реклама как элемент современного политического маркетинга.
26. Виды интернет-рекламы: продвижение сайтов в поисковых системах, контекстная и медийная реклама.
27. Оперативный анализ и корректировка рекламной кампании как преимущество интернет-среды.
28. Геоконтекстная реклама и ее политическая эффективность в воздействии на мобильные аудитории.
29. Основные этапы создания интернет-рекламы для политической рекламной кампании.
30. Специфика политического интернет-текста.
31. Технологии компьютерной анимации для использования в политической рекламе.
32. Флэш-анимация в политических интернет-технологиях.

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)

<p style="text-align: center;"><u>Министерство науки и высшего образования РФ</u> <u>ФГБОУ ВО "Дагестанский государственный технический университет"</u> Дисциплина (модуль) <u>Теория и практика рекламы</u> Код, направление подготовки/специальность <u>42.03.01 Реклама и связи с общественностью</u> Профиль (программа, специализация) <u>РиСсО в ГиМУ</u> Кафедра <u>__ПиСКС__</u> Курс <u>2/3</u> Семестр <u>4/6</u> Форма обучения – <u>очная/заочная</u></p> <p style="text-align: center;">ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1.</p> <p>1. Флэш-анимация в политических интернет-технологиях. 2. Геоконтекстная реклама и ее политическая эффективность в воздействии на мобильные аудитории.</p> <p>Экзаменатор.....И.О.Ф.</p> <p>Утвержден на заседании кафедры (протокол №__ от _____ 20__ г.)</p> <p>Зав. кафедрой (название)И.О.Ф.</p>
--

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.)