ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат 02AA015500B9B277974BD4E8E7991CCA59
Владелец АНО ВО "УИФР"
Действителен с 08.04.2025 по 08.07.2026

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) программы: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Дисциплина: Теория и практика рекламы

1. Перечень компетенций образовательной программы, формирующихся в процессе освоения дисциплины

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине «Теория и практика рекламы» у обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), оцениваются компетенции, формирующиеся в процессе освоения образовательной программы*:

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

ПК-3. Способен осуществлять контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции организации (предприятия), в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

* Примечание: Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512)

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования осуществляется в соответствии с основной профессиональной образовательной программой вуза. В качестве показателей рассматриваются результаты освоения дисциплины, выраженные через знания, умения и владения (таблица 1).

В таблице 2 приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования с указанием критериев их оценивания. Во втором столбце таблицы приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования в соответствии с обозначенным критерием.

Таблица 1 – Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования с точки зрения результатов освоения дисциплины.

Компетенция	Индикатор достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине

ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	**ИДК-ОПК-1.1.** Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	**Знать:** - Особенности целевых аудиторий и методы исследования их потребностей для обеспечения востребованности продукта. - Современные форматы и жанры медиатекстов и медиапродуктов в рекламе (от рекламного слогана и пресс-релиза до видеоролика и контента для социальных сетей). - Нормы современного русского языка, грамматики и стилистики, обязательные для использования в рекламных текстах. **Уметь:** - Адаптировать языковые и визуальные решения для создания коммуникационных продуктов на иностранном языке (или с элементами иностранного языка) с учетом культурных особенностей. **Владеть:** - Методами и инструментами предварительного тестирования рекламного продукта на целевой аудитории для оценки его потенциальной востребованности. - Терминологическим аппаратом рекламной индустрии для профессионального взаимодействия с коллегами и заказчиками
	ИДК-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	**Знать:** - Нормы современного русского языка, грамматики и стилистики, обязательные для использования в рекламных текстах. - Базовые принципы визуальных коммуникаций (композиция, цвет, типографика) как "иных знаковых систем". - Основы бренд-менеджмента и позиционирования, чтобы коммуникационный продукт соответствовал стратегии бренда. **Уметь:** - Разрабатывать концепцию и создавать текстовые и визуальные компоненты рекламных сообщений для различных медиаканалов (печать, digital, TV, наружная реклама). - Грамотно применять нормы русского языка на практике при создании рекламных текстов и слоганов. - Свободно оперировать средствами визуальной и аудиальной знаковых систем (изображение, видео, звук, инфографика)

		для усиления воздействия рекламного сообщения. **Владеть:** - Навыками копирайтинга и создания сценариев для различных видов рекламы. - Навыками редактурной правки и контроля текстов на соответствие языковым нормам. - Навыками презентации и аргументации своих рекламных решений (концепций, медиатекстов) перед условным "заказчиком" или командой. - Навыками комплексного проектирования коммуникационного продукта, интегрирующего вербальные (язык) и невербальные (визуальные, аудиальные) знаковые системы.
ПК-3. Способен осуществлять контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции организации (предприятия), в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	**ИДК-ПК-3.1.** Определяет ключевые показатели эффективности (KPI) для онлайн и офлайн-кампаний, выбирает и настраивает инструменты для сбора данных (веб-аналитика, CRM-системы, медиа-мониторинг, опросы) и обеспечивает корректный сбор и первичную систематизацию информации.	**Знать:** - Теоретические основы создания эффективных рекламных сообщений (модели AIDA, DAGMAR, принципы убеждающей коммуникации). - Критерии оценки эффективности рекламного продукта со стороны индустрии (KPI: узнаваемость, лояльность, конверсия). **Уметь:** - Анализировать рынок, аудиторию и коммуникационную стратегию бренда для создания релевантного коммуникационного продукта. **Владеть:** - методикой комплексной оценки эффективности рекламной кампании, включая расчет ключевых показателей (KPI), анализ рентабельности инвестиций в рекламу (ROI) и интерпретацию данных для формирования итогового отчета.
	ИДК-ПК-3.2. Способен применять количественные и качественные методы анализа (контент-анализ, статистический анализ, расчет ROI, ROAS, LTV, анализ вовлеченности и охватов), интерпретировать полученные данные, определять степень достижения поставленных целей коммуникационной	**Знать:** - Теоретические основы создания эффективных рекламных сообщений (модели AIDA, DAGMAR, принципы убеждающей коммуникации). - Критерии оценки эффективности рекламного продукта со стороны индустрии (KPI: узнаваемость, лояльность, конверсия). **Уметь:** - Оценивать соответствие создаваемого медиапродукта техническим требованиям индустрии и стандартам медианосителей. **Владеть:**

	кампании, выявлять сильные и слабые стороны использованных инструментов.	- инструментарием для мониторинга и анализа цифрового следа рекламных активностей в сети «Интернет», включая веб-аналитику (например, Google Analytics, Яндекс.Метрика), системы сквозной аналитики и платформы для отслеживания упоминаний бренда (SMM-мониторинг).
	ИДК-ПК-3.3. На основе проведенного анализа делает выводы об эффективности проведенных мероприятий, готовит отчеты и презентации для руководства, разрабатывает практические рекомендации по корректировке стратегии, тактики и бюджета продвижения продукции организации (предприятия), в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	**Знать:** - Теоретические основы создания эффективных рекламных сообщений (модели AIDA, DAGMAR, принципы убеждающей коммуникации). - Базовые принципы визуальных коммуникаций (композиция, цвет, типографика) как "иных знаковых систем". **Уметь:** - Оценивать соответствие создаваемого медиапродукта техническим требованиям индустрии и стандартам медианосителей. **Владеть:** - навыками проведения A/B-тестирований и сопоставительного анализа для оптимизации рекламных сообщений, целевых страниц (landing pages) и каналов продвижения на основе полученных количественных и качественных данных.

Таблица 2 – Критерии и шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

Критерии оценивания компетенций	**Шкала оценивания**
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний и владеет некоторыми умениями по дисциплине, способен понимать и интерпретировать освоенную информацию, что позволит ему в дальнейшем развить такие качества умственной деятельности, как глубина, гибкость, критичность, доказательность, эвристичность. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний теоретических основ функционирования психосоциальных систем в целом, отдельных их сфер и звеньев, владеет некоторыми умениями анализа системы психосоциальных связей хозяйствующих субъектов, что позволит ему в дальнейшем развить практические умения в данном направлении профессиональной деятельности.	Пороговый (обязательный)

Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал глубокие прочные знания и развитые практические умения и навыки, может сравнивать, оценивать и выбирать методы решения заданий, работать целенаправленно, используя связанные между собой формы представления информации. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал знание теоретических положений в области психологии, практические умения и навыки анализа и исследований на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы.	Повышенный
Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что студент способен обобщать и оценивать информацию, полученную на основе исследования нестандартной ситуации; использовать сведения из различных источников, успешно соотнося их с предложенной ситуацией. Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что у студента сформированы системные знания в области психологии, необходимые для решения конкретных задач, связанных с экономическими системами, их структурой и направлениями политики государства; практические умения и навыки анализа и интерпретации информации, содержащейся в плановых документах и отчетности организаций различных правовых форм, публично-правовых образований, а также использования полученных сведений для принятия управленческих решений. Студент способен систематизировать и обобщать информацию по вопросам планирования и контроля кадров, обосновывать выбор метода управления для решения задач в области профессиональной деятельности.	Продвинутый

3. Оценочные средства для проведения текущего контроля освоения дисциплины

Вопросы для самоконтроля и подготовки к текущему контролю методом опроса

1. Охарактеризуйте современную систему маркетинговых коммуникаций и опишите, какая схема процесса коммуникации им соответствует.

2. Сравните личные продажи, стимулирование сбыта, пропаганду (public relations) и рекламу.

3. Какая разница существует между необходимостью и желанием? Подумайте о своих собственных чувствах и ощущения и попытайтесь описать разницу.

4. Как высокая степень вовлеченности индивида повлияет на его реагирование на различные маркетинговые стимулы. Какую стратегию вы бы разработали для продуктовой

линии автомобильных аккумуляторов, предназначенную для сегмента с низкой степенью вовлеченности? Чем эта стратегия отличалась бы от ваших попыток создать стратегию для мужчин, в высокой степени вовлеченных в различные занятия со своей машиной?

5. «Ценности потребителя – всего лишь придуманный «дорогостоящий» термин». Согласны ли вы с этим утверждением?

6. Сконструируйте гипотетическую модель цепочки «средства – цели для покупки букета роз». Как мог бы флорист использовать этот подход для разработки стратегии продвижения (рекламы, пропаганды и агитации)?

7. Посмотрите несколько роликов фестиваля «Каннские львы». Как они соотносятся с объяснениями и предлогами, приведенными в теории потребительского поведения?

8. Назовите средства распространения рекламы и их особенности.

9. Какие из средств наиболее распространены: реклама в прессе, печатная и аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама, рекламные сувениры, прямая почтовая рассылка, наружная реклама, компьютерная реклама?

10. Назовите критерии выбора средств распространения рекламы.

11. Сформулируйте основные требования к имени (названию): с учетом особенностей русского языка, культурных ассоциаций, культурного уровня аудитории, смысловых ассоциаций. Какие ожидания потребителей вызывает название? Какие ожидания можно назвать «ложными»? (Лабораторная работа)

12. Рассмотрите рекламные объявления в разных жанрах. Выявите особенности рекламного текста, различные приемы суггестии. Сформулируйте требования к суггестивному слову в разных жанрах.

13. Выделите общую структуру рекламного текста, основные показатели зачина, эхо-фразы. Определите виды аргументов и архитектуру текста, их типовые особенности, способы построения аргументов в текстах.

14. Влияние жанра на эффективность восприятия потребителем. Возможные жанры. Список жанров как «кладовая с идеями» для радио и телероликов.

15. Опишите специфику рекламных жанров в Интернете. Проанализируйте особенности рекламы в «классической» сети и в социальных сетях, найдите различия

16. Каковы основные этапы процесса потребительского и/или покупательского выбора?

17. Какие факторы оказывают влияние на выбор потребителя?

18. Отличается ли процесс потребительского выбора товара и услуги? Если да, то в чем отличия?

19. Следует ли исследователям предоставлять право зондировать «бессознательное» потребителей? Является ли это нарушением неприкосновенности личности или просто еще одним способом собрать углубленные знания о мотивации?

20. Оцените современную российскую рекламу по «силе» воздействия на выбор потребителя. Действенна она или нет?

21. В чем заключается проблема выбора современного отечественного потребителя услуг?

22. Тренинг «Превращение нерекламного текста в рекламный». Применение приемов персонализации, конкретизации, драматизации.

23. Адаптация рекламного текста для трех разных целевых аудиторий.

Задания для подготовки к участию в тематических дискуссиях / круглых столах / пресс-конференциях / дебатах и т.п.

1. Составьте иерархию эффектов рекламы.

2. Перечислите три функции рекламы, приведите примеры того, как эти функции используются в маркетинговых ситуациях.

Задания для моделирования различных компонентов профессиональной деятельности

Задание. Составьте «рекламную пирамиду», моделирующую реакцию потребителей, для региональной рекламной кампании по продвижению новой марки печенья в шоколадной глазури средней ценовой категории отечественного производителя, уже завоевавшего известность на местном рынке.

Рекламная пирамида

Действие

Желание

Убежденность

Усвоение информации

Осведомленность

Задание. Выберите несложную услугу, с которой вы хорошо знакомы. Определите плодотворную целевую группу потребителей, на которую будет оказано рекламное воздействие. Подготовьте черновые материалы для рекламирования услуги, используя 3 различные модели.

Оцените «качество воздействия» материала, предложив их другой группе. Определите удачные и неудачные рекламные ходы. Объясните, почему, по-вашему, реклама «подействовала» или «не подействовала».

Подготовьте 5-минутный отчет о проделанной работе и представьте его перед аудиторией.

Задание. Работая в группах, обсудите средства рекламы, эффективные при продвижении на зарубежный туристический рынок российских курортов. Будут ли выбранные средства рекламы одинаковы для классических туров в Москву и Санкт-Петербург; поездок на Байкал; экстремального таежного туризма; отдыха на Черноморском побережье Кавказа? Обоснуйте свою точку зрения, используя материалы раздела.

Задание. Трубная Металлургическая Компания (ТМК) принимает участие в выставке Wire & Tube Singapore, открывшейся которая открывается 20 сентября в Сингапуре и будет проходить до 22 сентября. Выставка Wire & Tube Singapore (Всеазиатская международная выставка по кабелю, проволоке, трубам и трубопроводам) проводится раз в два года, начиная с 1997 г. Она является ведущей профильной выставкой по трубной продукции в Юго-Восточной Азии.

Популярность и высокий уровень проведения выставки, которая традиционно собирает большое число производителей и потребителей труб, создает хорошие возможности для демонстрации товаров и установления деловых связей.

ТМК представляет на выставке большую индивидуальную экспозицию, расположенную в одном из центральных выставочных павильонов, которая информирует потенциальных партнеров о выпускаемых компанией видах высокотехнологичной трубной продукции, ее производственном и техническом потенциале, опыте работы на международном рынке.

Наряду с участием в основных выставочных мероприятиях делегация ТМК планирует провести в ходе выставки деловые встречи с участниками регионального трубного рынка, более полно познакомится с потребностями и условиями работы на нем, что позволит в дальнейшем наладить сотрудничество с потребителями труб из стран Юго-Восточной Азии и расширить поставки продукции ТМК в этот перспективный регион.

Проанализируйте, является ли данная проводимая рекламная кампания достаточной для продвижения ТМК на мировом рынке? В чем ее сильные и слабые стороны? Обсудите в группе.

Задания для анализа практических ситуаций

1. Составьте иерархию эффектов рекламы.

2. Перечислите три функции рекламы, приведите примеры того, как эти функции используются в маркетинговых ситуациях.

3. Для рассмотрения процесса выбора средства рекламы конкретного продукта, поговорите о телевизионном рекламном ролике. Проанализируйте «плюсы» и «минусы» рекламирования услуг по телевидению. Что, по-вашему, преобладает: скептические замечания или выгоды?

4. Составьте список рекламных роликов, показанных на одном канале телевидения, рекламирующих товары и услуги. Разделите их на классы по категориям продуктов и по способу представления (драма или аргументация). Какие выводы вы можете сделать о преобладающих техниках убеждения, применяемых рекламистами в настоящее время?

5. Рассмотрите приведенные здесь примеры рекламных текстов. Какие из них относятся к эпохе Нового времени и по каким признакам Вы это определили.

А) «Приходи, богатый и бедный, эта блистательная книга продается по очень малой цене».

Б) «...В соответствии с традициями, заложенными основателем, компания не идет на компромиссы, когда дело касается высочайшего качества и внимания к деталям».

В) «В Варфоломеевском проезде, с обратной стороны Старой биржы, обретается напиток, именуемый кофе, который очень полезен и целителен, обладает множеством достоинств, включая закрытие зубных трещин, помогает пищеварению, подъемлет дух, улучшает слух, помогает при глазных болезнях, простуде, кашле, туберкулезе, головной боли, опухоли, подагре, цинге и многом другом. Продается по утрам и в 3 часа пополудни».

Г) «Так же, как можно заказать <...> дом - у известного архитектора, вино у лучшего поставщика, можно выбрать Phaeton, полностью соответствующий собственному вкусу и

желаниям. Нюансы видны не всем. О них будете знать только Вы и те немногие, кто ценит индивидуальность. Phaeton. Ваша индивидуальность в нюансах».

6. Проследите процессы развития печатной рекламы в период с XIXв. до наших дней. Какова связь современных видов печатной рекламы с ее историческими прототипами?

Произведите анализ данных рекламных сообщений на основе предложенных 9 параметров по 5-балльной шкале.

А) «Русская привилегированная экзаменованная повивальная бабка Екатерина Брагадини».

Б) «Курите лучшие папиросы! Фабрики «Дукат» в Москве» (1890г.)

В) «Электрополотер. Сохраняет силы. Экономит время» (1954 г.).

Г) «Приезжий с дач, из городов и сел. Нечего в поисках трепать подошвы в поисках. Сразу в гумме все найдешь, аккуратно, быстро и дешево!»

Д) Эльсинор. Дом необыкновенного происхождения. «Эльсинор» - совершенного удивительный дом-фантазия, поражающий своей элегантностью и королевским достоинством. Мотивы средневековой архитектуры определяют общий облик постройки и характер декора. В проекте применяются смелые для Москвы архитектурные решения: неоготическая арка входа, стилизованные барельефы, чуть заостренные завершения окон, пояса, шпили, разноцветная черепица. В дизайне использованы элементы стиля модерн: большие цельные окна, развитые эркеры и пластичные линии зимних садов. Проект не только сочетает в себе выразительные архитектурные решения из прошлого и настоящего городов Европы, но и учитывает все достижения в области инженерии и строительных технологий...».

Е) «Mazda 6. Заставь сердце биться чаще».

Ж) «Стальной. Притягательный. Ощущение настоящего качественного материала - это истинное удовольствие. Испытайте его, прикоснувшись к стальному корпусу телефона Nokia 6170. Два цветных дисплея, цифровая камера, MMS, календарь с синхронизацией данных. Ваши ощущения останутся незабываемыми».

Задания для подготовки к деловым / имитационным играм

Деловая игра. Вы представители отделения фармацевтического гиганта, со штаб-квартирой в Таллинне, в странах Балтии. Основные направления деятельности вашей компании таковы:

- производство и продажи широкого ассортимента фармацевтических препаратов,
- производство и продажи оборудования для клинических исследований,
- производство и продажи химических и биологических реактивов для клинических исследований.

В вашем представительстве работает около 150 человек. Ваша основная сфера деятельности - продажа и продвижение на рынке стран Балтии оборудования и препаратов компании. Ваши основные клиенты - это больницы, аптечные сети, оптовые фармацевтические компании. У вас достаточно успешный и прибыльный бизнес с оборотом около 1,5млн. евро в год. Выполните за 45 мин. следующие задания.

1) Придумайте название вашей компании.

2) Придумайте миссию вашей компании.

3) Составьте список основных ценностей вашей компании.

4) Придумайте и нарисуйте на листе ватмана ваш логотип.

5) Придумайте, в какой стране и в каком городе вы расположены.

6) Придумайте каждому из участников компании его должность в компании.

7) Подготовьте презентацию «Особенности ведения бизнеса в вашем регионе», с которой вам необходимо выступить летом на форуме всех региональных представительств вашей компании в Таллинне. Время, отведенное на презентацию, 3 минуты, и затем вам могут задавать не более 4 вопросов.

Задания для написания эссе

1) Какую модель построения запоминающейся рекламы вы можете предложить? (эссе)

2) Верите ли вы, что существуют ситуации, когда рекламисту нужно использовать подсознательное убеждение? (эссе)

3) Почему реклама бывает «успешной» и «неуспешной»? (эссе)

4) В чем особенности размещения рекламы турфирмы в различных медиасредствах? (эссе)

5) Многие критики уверены, что сегодня создатели рекламы слишком увлекаются «красивостью», что делает рекламу бесполезной. Их аргумент: твор¬ческие люди думают лишь о том, чтобы привлечь внимание, и забывают, что хорошая реклама должна продавать. Как вы ответите на эту критику? (эссе)

6) Мешает ли уровень культуры процессу адаптации к целевой аудитории рекламе? Как он может быть использован для увеличения эффективности рекламы? (эссе)

7) Составьте подборку рекламных объявлений, которые стараются связать потребление товара или услуги с определенным жизненным стилем. Как обычно достигается эта цель? (эссе)

8) Как сегментируются потребители в плане ценностей? Можете ли вы найти доказательства использования этой информации в рекламных стратегиях? (эссе)

9) Постройте потребительскую корзину для социальной роли «университетский студент». Какой набор товаров, видов деятельности и интересов появится в рекламе тура для «типичного» студента университета? (эссе)

10) Перечислите пять стадий долговременных сервисных взаимоотношений между производителем и потребителем. Как может рекламист-практик включить каждую стадию в свою стратегию? (эссе)

Задания для текущего тестирования

Задания и рекомендации по подготовке реферата / мультимедиа сообщений / материалов-презентаций и т.п.

Реферат должен соответствовать принятым в институте «Правилам выполнения письменных работ», в том числе требованиям к оригинальности таких работ.

Реферат – это вид учебно-исследовательской работы, выполненной на актуальную тему в рамках профильной проблематики, отражающей основные направления

исследования по данной дисциплине. В процессе работы над содержанием реферата должно быть осуществлено следующее – выбраны и проанализированы основные методологические подходы, теории и концепции по теме.

Рекомендуется следующий алгоритм подготовки реферата:

1. Определить научные подходы, теории, концепции права, в рамках которых наиболее логично рассмотреть сущность темы и ее основных категорий;

2. Осуществить выбор литературы (зарубежной и отечественной), основываясь на которой можно раскрыть тему по заранее определенной логике ее представления;

3. Подготовить структуру (план реферата), разворачивание которой отражало бы как основные позиции в рамках различных дискурсов, так и анализ современных практик по выбранной теме реферата;

4. Разработать структуру реферата, которая включает основные составные части: введение, основная часть, заключение, список использованной литературы и источников, ссылки при цитировании обязательны;

5. Подготовить введение, которое включает краткое обоснование актуальности темы реферата, которое отражает то или иное направление научных исследований в рамках права;

6. Подготовить основную часть, которая включает:

– описание значимых для темы научных теорий, взглядов, подходов, в рамках которых необходимо рассматривать тему; анализ базовых категорий;

– специфику становления, формирования, развития тех или иных управленческих процессов с точки зрения правового подхода;

– анализ современного состояния, включая проблемы функционирования тех или иных аспектов практик;

7. Подготовить заключение, которое включает резюмирование результатов работы в рамках темы реферата: краткое заключение об актуальности темы и изложение основных результатов, которые получены в процессе ее изучения;

8. Обучающийся может получить консультации у преподавателя в связи с согласованием структуры реферата или методологических аспектов раскрытия выбранной темы.

Критерии оценивания реферата

– Степень раскрытия сущности вопроса:

а) соответствие плана теме реферата;

б) соответствие содержания теме и плану реферата;

в) полнота и глубина знаний по теме;

г) обоснованность способов и методов работы с материалом;

е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).

– Обоснованность выбора источников: оценка использованной литературы: привлечены ли известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние данные, сводки, справки и т.д.).

– Соблюдение требований к оформлению:

а) правильность оформления ссылок на используемую литературу,

б) правильность оформления списка литературы;

в) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией;

г) соблюдение требований к объёму реферата.

Оценка «отлично» ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на вопросы.

Оценка «хорошо» – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; иногда отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на вопросы даны неполные ответы.

Оценка «удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на вопросы; отсутствует вывод.

Оценка «неудовлетворительно» – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Темы рефератов:

Модель построения запоминающейся рекламы предприятия «Х».

Ситуации, когда рекламодателю нужно использовать подсознательное убеждение

Почему реклама бывает «успешной» и «неуспешной»

Особенности размещения рекламы в различных медиасредствах

«Хорошая реклама должна продавать»

Создание брендов в туризме (бренды-фирмы и бренды-дестинации)

Позиционирование как стратегия в рекламной деятельности предприятия

Взаимодействие рекламного агентства и рекламодателя)

Повышение эффективности рекламы в туризме)

Креативные технологии в рекламе

Влияние рекламы на принятие потребительских решений в туризме

Российский рекламный бизнес в условиях мирового рынка

Регулирование и саморегулирование в рекламе: рекламное законодательство и организации рекламистов

Особенности рекламы товара или услуги (по видам средств рекламы, например «на телевидении» или «в специализированных журналах» и т.п.)

Разработка рекламной стратегии (услуги, тура и т.п.) как компонент менеджмента фирмы

Разработка рекламной кампании (фирмы, услуги, тура и т.п.)

Роль сегментирования рынка товаров и услуг (указать, каких именно) в повышении эффективности рекламы

Реклама как коммуникация влияния и ее роль в клиентоориентированном маркетинге предприятия

Разработка стратегий рекламного сообщения, рекламных текстов, художественных решений для рекламной кампании услуги/ товара

Разработка экспозиции выставочного стенда и набора рекламных материалов туристского предприятия для участия в выставке (ярмарке)

Реклама и связи с общественностью в работе предприятия «Х»: сравнительный анализ

Место и роль рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятия

Проблемы оценки эффективности рекламной деятельности предприятия

Разработка медиастратегии и медиаплана рекламной кампании фирмы, услуги, товара

4. Оценочные средства промежуточной аттестации для оценивания уровня формирования компетенций, соотнесенного с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

По компоненте компетенций «Знать»:

1. Сущность, виды и роль рекламы.
2. Рекламная коммуникация как одна из форм маркетинговой коммуникации.
3. Виды и значение сегментации в современной рекламе.
4. Массовый (дифференцированный), концентрированный и дифференцированный маркетинг.
5. Приоритетные направления изучения потребителей.
6. Рекламная пирамида. Основные стадии и факторы, оказывающие влияние на процесс принятия потребителями решений о покупке (приобретении) услуг.
7. Потребности и мотивы в рекламе туристских услуг.
8. Участники рекламного процесса.
9. Понятие целевой аудитории рекламного воздействия.
10. Психологические методы привлечения потребителя в рекламе. Средства психологического воздействия на потребителя.
11. Изменение убеждений и установок потребителя посредством рекламы.
12. Модели рекламного влияния.
13. Техники манипуляции поведением потребителя в рекламе.
14. Понятие «эффективность» в рекламе. Виды эффективности в рекламе.
15. Методы достижения психологической эффективности рекламы.
16. Образ услуги в рекламе, увеличивающий ее ценность в глазах потребителей.
17. Оригинальная рекламная идея в основе рекламного сообщения.
18. Качество исполнения рекламного сообщения.
19. Критерии и методы оценки затрат на рекламу.
20. Компоненты рекламной стратегии.
21. Стратегии рекламного сообщения: рационалистическая и эмоциональная (проекционная) стратегия
22. Разработка рекламной стратегии как компонент комплекса маркетинговой стратегии.

23. Влияние процесса глобализации на развитие мирового рекламного рынка. Понятие международной рекламной кампании.

24. Роль современных средств массовых коммуникаций в современной рекламе в сервисе и туризме.

25. Кросс-культурные аспекты рекламной коммуникации.

26. Международные рекламные организации.

27. Проблема недобросовестной рекламы.

28. Защита авторских прав в рекламе.

29. Регламентирование рекламной деятельности на национальном уровне.

30. Международные фестивали рекламы и проблемы регулирования рекламы.

31. Условия формирования российского рекламного рынка в постсоветский период и современное состояние российского рекламного бизнеса.

32. Особенности объекта рекламирования, направленности рекламы, характера рекламного обращения в туризме.

33. Характерные черты маркетинга и рекламы услуг.

34. Факторы потребительского поведения при приобретении товаров и услуг.

35. «Товарный знак» и его функции.

36. Франчайзинг и реклама.

37. Особенности фирменного стиля.

38. Фирменный стиль предприятия и его имидж.

39. Рекламный текст и особенности его создания.

40. Графический дизайн рекламного сообщения.

По компоненте компетенций «Уметь»:

1. Как, анализируя рекламное сообщение, определить его вид и роль в общей маркетинговой стратегии?

2. Как выделить все компоненты рекламной коммуникации в конкретном примере и оценить эффективность их взаимодействия?

3. Как по рекламному обращению определить целевую аудиторию и использованные критерии сегментации?

4. Как выбрать между массовым, концентрированным или дифференцированным маркетингом для конкретного продукта или услуги?

5. Как составить портрет целевого потребителя, выбрав приоритетные направления для его изучения?

6. Как определить, на какой стадии «рекламной пирамиды» находится потребитель под воздействием данной рекламной кампании?

7. Как выявить потребности и мотивы, на которые воздействует реклама туристских услуг?

8. Как проанализировать роль каждого участника рекламного процесса в реализации конкретной рекламной кампании?

9. Как определить целевую аудиторию рекламного воздействия и обосновать ее параметры?

10. Как распознать психологические методы и средства воздействия, использованные в рекламном сообщении?

11. Как оценить, способна ли данная реклама изменить убеждения и установки потребителя?

12. Как определить, какая модель рекламного влияния (AIDA, DAGMAR и др.) использована в рекламной кампании?

13. Как идентифицировать техники манипуляции поведением потребителя в рекламе и оценить их этичность?

14. Как оценить эффективность рекламы, разграничивая ее коммуникативный и экономический результат?

15. Как предложить методы для достижения психологической эффективности рекламного сообщения?

16. Как проанализировать, за счет каких приемов формируется позитивный образ услуги в рекламе?

17. Как отличить оригинальную рекламную идею от заимствованной и оценить ее потенциал?

18. Как оценить качество исполнения рекламного сообщения с точки зрения дизайна, текста и производства?

19. Как выбрать наиболее подходящие методы оценки затрат на рекламу для конкретного проекта?

20. Как по готовой рекламной кампании выделить ее основные стратегические компоненты?

21. Как определить, какая стратегия сообщения (рационалистическая или проекционная) использована в рекламе и почему?

22. Как проанализировать соответствие рекламной стратегии общей маркетинговой стратегии компании?

23. Как глобализация влияет на планирование международной рекламной кампании?

24. Как оценить роль современных СМИ в продвижении конкретной услуги в сфере сервиса и туризма?

25. Как учесть кросс-культурные аспекты при адаптации рекламного сообщения для другой страны?

26. Как деятельность международных рекламных организаций влияет на стандарты рекламной практики?

27. Как отличить недобросовестную рекламу от допустимой, опираясь на законодательство?

28. Как защитить авторские права на разработанное рекламное произведение?

29. Как применять национальные правовые нормы для оценки легитимности рекламной деятельности?

30. Как участие в международных фестивалях рекламы влияет на проблемы ее регулирования?

31. Как современное состояние российского рекламного бизнеса влияет на планирование рекламных кампаний?

32. Как учитывать особенности туризма как объекта рекламирования при создании рекламного обращения?

33. Как применять характерные черты маркетинга услуг при разработке рекламы?

34. Как факторы потребительского поведения влияют на создание рекламного сообщения для конкретной услуги?

35. Как разработать товарный знак, который будет эффективно выполнять свои функции?

36. Как согласовать рекламную активность в рамках франчайзинговой сети?

37. Как разработать элементы фирменного стиля, отражающие уникальность предприятия?

38. Как формировать имидж предприятия через элементы фирменного стиля?

39. Как создать эффективный рекламный текст с учетом особенностей канала распространения?

40. Как разработать графический дизайн рекламного сообщения, усиливающий его основную идею?

По компоненте компетенций «Владеть навыками»:

1. На основе представленного рекламного ролика (или печатной рекламы) определите, к какому виду рекламы он относится, и аргументируйте свою точку зрения, опираясь на цели и особенности этого вида.

2. Проанализируйте рекламное сообщение [конкретный бренд] и выделите все элементы рекламной коммуникации (отправитель, сообщение, канал, получатель, обратная связь, помехи). Оцените эффективность каждого элемента.

3. Перед вами два рекламных объявления для одного и того же продукта, но нацеленных на разные сегменты аудитории. Определите критерии сегментации для каждого объявления и объясните, почему выбран такой креативный подход.

4. Оцените, какая модель рекламного влияния (например, AIDA, DAGMAR) заложена в основу данной рекламной кампании. Спрогнозируйте, на какой стадии "рекламной пирамиды" она может "сломаться" и почему.

5. Выявите и проанализируйте не менее трех техник манипуляции или средств психологического воздействия, использованных в данном рекламном сообщении. Предложите, как можно переработать рекламу, чтобы снизить манипулятивный эффект, сохранив убедительность.

6. Сравните две рекламные стратегии (рационалистическую и проекционную) для одного продукта. Какой из подходов, на ваш взгляд, будет более эффективным для заданной целевой аудитории и почему?

7. Проанализируйте упаковку и рекламные материалы известного бренда. Определите элементы фирменного стиля и оцените, насколько они способствуют формированию устойчивого имиджа.

8. Оцените графический дизайн и текст предоставленного рекламного сообщения. Соответствуют ли они критериям качества? Дайте рекомендации по улучшению.

9. Изучите пример международной рекламной кампании, которая провалилась в одной из стран из-за кросс-культурных различий. Определите допущенные ошибки и предложите корректировки для успешной локализации.

10. Найдите в открытых источниках пример рекламы, которую можно классифицировать как недобросовестную. Обоснуйте свою позицию, ссылаясь на соответствующие статьи ФЗ "О рекламе".

11. Для нового продукта [условный пример: "тур для миллениалов в Японию"] разработайте профиль целевой аудитории, используя не менее 3-х критериев сегментации. Обоснуйте свой выбор.

12. Разработайте оригинальную рекламную идею для продвижения услуги [например, "онлайн-библиотека"]. Идея должна быть основана на выявленной ключевой потребности целевой аудитории.

13. Составьте план рекламного сообщения (текст + визуал) для социальных сетей, используя рационалистическую стратегию. Затем переработайте его под эмоциональную (проекционную) стратегию.

14. Разработайте ключевые компоненты рекламной стратегии для вывода на рынок нового туристического агентства: определите цели, целевую аудиторию, ключевое сообщение и основные каналы коммуникации.

15. Предложите план мероприятий по оценке психологической эффективности рекламной кампании для нового бренда косметики. Какие методы и метрики вы будете использовать?

16. Разработайте концепцию фирменного стиля для стартапа в сфере услуг (например, доставки здорового питания). Опишите основные элементы (логотип, цвета, шрифты) и принципы их применения.

17. Спрогнозируйте, какие факторы потребительского поведения будут иметь наибольшее влияние при покупке дорогостоящей услуги (например, образовательного курса). Как реклама может на них повлиять?

18. Составьте краткий бриф на создание рекламного видео для франчайзингового предприятия (например, кофейни). Укажите, какие элементы должны быть универсальными для сети, а какие можно адаптировать под локальную аудиторию.

19. Международная компания по производству спортивной одежды выходит на рынок России.

Проведите анализ кросс-культурных особенностей российской аудитории в контексте спорта и здорового образа жизни.

Предложите адаптацию глобальной рекламной кампании или разработайте концепцию новой, учитывая эти особенности.

Определите, какие каналы коммуникации будут наиболее эффективны для охвата целевой аудитории в России.

Сформулируйте не менее 3-х потенциальных правовых рисков для вашей рекламы в РФ и предложите пути их минимизации.

20. Туроператор столкнулся с падением продаж из-за негативных новостей в регионе назначения.

Разработайте рекламную стратегию, направленную на изменение убеждений и установок потребителей.

Подберите психологические методы и техники, которые помогут восстановить доверие.

Создайте макет рекламного объявления (текст + описание визуала), который реализует вашу стратегию.

Предложите критерии для оценки эффективности этой кампании.

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины, в ходе промежуточной аттестации

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны на основе подхода В.П. Беспалько. Задания фонда оценочных средств представлены в трех взаимосвязанных блоках.

Первый блок – задания на уровне «знать», в которых очевиден способ решения, усвоенный студентом при изучении дисциплины. Задания этого блока выявляют в основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно».

Второй блок – задания на уровне «знать» и «уметь», в которых нет явного указания на способ выполнения, и студент для их решения самостоятельно выбирает один из изученных способов. Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных, типовых задач. Результаты выполнения этого блока оцениваются с учетом частично правильно выполненных заданий.

Третий блок – задания на уровне «знать», «уметь», «владеть». Он представлен кейс-заданиями, содержание которых предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы студент мог самостоятельно сконструировать способ решения, комбинируя известные ему способы и привлекая знания из разных дисциплин. Кейс-задание представляет собой учебное задание, состоящее, как правило, из описания реальной

практической ситуации или ситуации, приближенной к практике. Выполнение студентом кейс-заданий требует решения поставленной проблемы (ситуации) в целом и проявления умения анализировать конкретную информацию, прослеживать причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы и методы их решения. В отличие от первых двух блоков задания третьего блока носят интегральный (summative) характер и позволяют формировать нетрадиционный способ мышления, характерный и необходимый для современного человека. Решение студентами подобного рода нестандартных практико-ориентированных заданий свидетельствует о степени влияния процесса изучения дисциплины на формирование у студентов общекультурных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС.

Оценивание знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, осуществляется с помощью следующей модели оценки выполнения типовых заданий и практико-ориентированных задач, которая позволяет установить соответствие между результатом выполнения заданий ФОС обучающимся (студентом) и уровнем обученности по шкале оценивания (таблица 4).

Таблица 4 – Модель оценки выполнения заданий ФОС

Цифровое выражение	Словесное выражение	Описание
5	Отлично (зачтено)	всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, усвоивший основную литературу и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой
4	Хорошо (зачтено)	полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе, способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний и умений в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности
3	Удовлетвори тельно (зачтено)	знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, выполняет практические задания, предусмотренные программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, но допускает погрешности в ответе и при выполнении заданий, обладая при этом необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
2	Неудовлетво рительно (не зачтено)	пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допущение студентом принципиальных ошибок в выполнении предусмотренных программой

		заданий. Как правило, оценка "неудовлетворительно" ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Данная модель, являясь студентоцентрированной, позволяет сфокусировать внимание на результатах каждого отдельного студента. Предложенные показатели оценки результатов обучения позволяют сделать выводы об уровне обученности каждого отдельного студента и дать ему рекомендации для дальнейшего успешного продвижения в обучении.

Предложенный фонд оценочных средств может быть использован для оценки результатов обучения отдельного студента, а также для выборки студентов направления подготовки.