

Кафедра

связей с общественностью

Б1.О.35

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА)

Учебная дисциплина

Теория и практика рекламы

По направлению подготовки

42.03.01

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Профиль (программа
бакалавриата)

*«Реклама и связи с общественностью в коммерческих и
некоммерческих организациях»*

Форма обучения

Очная

Оценочные материалы (средства) дисциплины рассмотрены и
утверждены на заседании кафедры связей с общественностью

Протокол заседания № 10 от «15» мая 2026 г.

Заведующий кафедрой Шнякина Юлия Равильевна

Оглавление

1.ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	3
2.ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ И/ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	4
3.ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТЕТСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	7
4. ПРОЦЕДУРА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	13
5.ДИАГНОСТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ УРОВЕНЬ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	17
6.ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ.....	21

1.ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы (средства) сформированы в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» (квалификация (степень) «бакалавр»), утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017г. № 512. В соответствии с матрицей компетенций основной профессиональной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях» в процессе обучения по дисциплине «Теория и практика рекламы» происходит формирование закрепленных за дисциплиной компетенций обучающихся. Оценка сформированности компетенций на каждом этапе обучения происходит через оценку планируемых результатов обучения по дисциплине (знаний, умений, навыков).

Результаты освоения образовательной программы (компетенции)	Индикаторы компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Этапы формирования компетенции (семестры, темы)	Оценочные средства
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	ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.	Знать: -цели и задачи рекламной деятельности; --проблемы развития отечественного рынка рекламы; Уметь: - выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов Владеть: -навыками работы с медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных	Тема 1 Основные понятия дисциплины. Цели и задачи рекламной деятельности Тема 2. История развития рекламы за рубежом и в России. Проблемы развития отечественного рынка рекламы Тема 3. Содержание и формы рекламной деятельности Тема 4. Классификации рекламы. Реклама коммерческая, социальная, политическая, товарная, имиджевая Тема 5. Организация	Знать: Устный опрос по темам 1,3 Уметь, владеть: - Проверка практических заданий по теме 2-5 - Курсовая работа по темам 2,4-6 - Семинар-дискуссия по теме 6.

		медиа сегментов и платформ	рекламной деятельности в средствах массовой информации Тема 6. Планирование, бюджет и эффективность рекламной деятельности	
	ОПК-1.3 Осуществляет подготовку коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с особенностями различных знаковых систем.	Знать: - виды коммуникационных продуктов различных жанров Уметь: - планировать и организовывать коммуникационные кампании и мероприятия Владеть: - навыками подготовки коммуникационных продуктов различных жанров .	Тема 1 Основные понятия дисциплины. Цели и задачи рекламной деятельности Тема 2. История развития рекламы за рубежом и в России. Проблемы развития отечественного рынка рекламы Тема 3. Содержание и формы рекламной деятельности Тема 4. Классификации рекламы. Реклама коммерческая, социальная, политическая, товарная, имиджевая Тема 5. Организация рекламной деятельности в средствах массовой информации Тема 6. Планирование, бюджет и эффективность рекламной деятельности	Знать: Устный опрос по темам 1,3 Уметь, владеть: - Проверка практических заданий по теме 2-5 - Курсовая работа по темам 2,4-6 - Семинар-дискуссия по теме 6.
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития	ОПК-2.2 Создает тексты рекламы и связей с общественностью и коммуникационные	Знать: - формы и содержание текстов рекламы и	Тема 1 Основные понятия дисциплины. Цели и задачи рекламной деятельности	Знать: Устный опрос по темам 1,3

общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.	продукты с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов.	связей с общественностью. Уметь: - разрабатывать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом требований общественных институтов. Владеть: - навыками оформления рекламной деятельности.	Тема 2. История развития рекламы за рубежом и в России. Проблемы развития отечественного рынка рекламы Тема 3. Содержание и формы рекламной деятельности Тема 4. Классификации рекламы. Реклама коммерческая, социальная, политическая, товарная, имиджевая Тема 5. Организация рекламной деятельности в средствах массовой информации Тема 6. Планирование, бюджет и эффективность рекламной деятельности	Уметь, владеть: - Проверка практических заданий по теме 2-5 - Курсовая работа по темам 2,4-6 - Семинар-дискуссия по теме 6.
---	---	--	--	---

2.ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ И/ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Устные опросы

Вопросы для проведения устного опроса

Тема 1. Основные понятия дисциплины. Цели и задачи рекламной деятельности

- 1 Подходы к определению рекламы, ее сущностные характеристики.
- 2 Цели и задачи рекламной деятельности.
- 3 Функции рекламы.
- 4 Воздействие рекламы на сознание индивида и массовое сознание.
- 5 Реклама в структуре знаковых систем, в одном из векторов культуры.
- 6 Реклама как информационная модель и как средство коммуникации.
- 7 Методологические основы рекламы и рекламной деятельности в рыночной экономике.

Тема 3. Содержание и формы рекламной деятельности

16 Понятие, субъекты и объекты рекламной деятельности, ее правила, концепции и цели.

17 Основные составляющие рекламного процесса, функции, роли и методы рекламы.

18 Виды рекламы.

19 Мотивационный анализ в рекламной деятельности.

Критерии оценивая устного опроса:

- оценка *«отлично»* выставляется студенту, если он ответил развернуто на один из заданных вопросов, активно дополнял ответы других студентов или задавал им дополнительные вопросы;
- оценка *«хорошо»* выставляется студенту, если он ответил развернуто на один из заданных вопросов или ответил кратко на ряд вопросов;
- оценка *«удовлетворительно»* выставляется студенту, если он кратко ответил на один из задаваемых вопросов или просто дополнял ответы других студентов, задавал им дополнительные вопросы;
- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется студенту, если он не смог ответить правильно на заданный вопрос, либо не отвечал на вопросы и не участвовал в их обсуждении.

Проверка практических заданий

Практическая работа по теме 2. История развития рекламы за рубежом и в России.
Проблемы развития отечественного рынка рекламы

Подготовьте реферат (8-10 стр+иллюстрации) и его презентацию на любую из тем:

1. Интересный пример социальной рекламы.

Найдите и опишите предпосылки создания, концепцию, историю, шаги реализации, + иллюстрации.

2. Креативная наружная реклама.

Найдите и опишите примеры самой необычной наружной рекламы с историей создания и результатами воздействия на аудиторию. + иллюстрации

3. Креативная политическая реклама

Найдите и опишите предпосылки создания, концепцию, историю, шаги реализации, + иллюстрации.

4. История рекламы 20 века в иллюстрациях. (выберете один период или страну, явление, например, Европа начала 20 века, США, СССР ... бум потребления в США, история советского плаката, пропаганда товаров народного потребления в СССР, пропаганда важности воспитания в СССР и т.д.) Этапы развития, знаковые моменты, лидеры отрасли, связь с экономическими процессами.

Практическая работа по теме 3. Содержание и формы рекламной деятельности

- Найдите и опишите пример коммуникационной стратегии компании, в которой бы отражались маркетинговые задачи бизнеса и планировались направления рекламной деятельности в целом.
- Письменная работа+ презентация

Практическая работа по теме 4. Классификации рекламы. Реклама коммерческая, социальная, политическая, товарная, имиджевая

Подготовить сообщение в письменном виде (мин 5 листов) и презентацию по теме на выбор:

1. Популярные схемы составления УТП + примеры рекламных кампаний
2. Примеры провокационной (скандальной) рекламы, цели, задачи, результаты. Насколько эффективен скандал в рекламе.
3. Юмор как способ рекламного воздействия. Основные приемы создания смешного.
4. Влияние знаков и символов в рекламе, психология цвета в маркетинге.
5. Манипулирование в рекламе.

Практическая работа по теме 5. Организация рекламной деятельности в средствах массовой информации

Найти пример разработанной рекламной кампании.

Представить ее план, по схеме:

1. *Анализ ситуации*
2. *Цели РК*
3. *Описание рекламной стратегии (Целевая аудитория рекламы. Концепция товара. Креативная и медиа стратегии. Средства распространения рекламы. Характеристика рекламных продуктов)*
4. *Бюджет рекламной кампании*
5. *Результаты. Рекламные исследования и контроль мероприятий.*

Тема 6. Планирование, бюджет и эффективность рекламной деятельности

Задание 1. Изучите планирование рекламной кампании. Сформулируйте требования к планированию рекламной кампании. Аргументируйте сформулированные положения.

Задание 2. Исследуйте статистические данные по бюджетированию рекламных кампаний. Сформулируйте требования к бюджету рекламных кампаний.

Критерии оценивая:

- оценка *«отлично»* выставляется студенту, если задание выполнено в полном объеме, студент исследовал статистические данные по бюджетированию рекламных кампаний, сформулировал требования к бюджету рекламных кампаний;
- оценка *«хорошо»* выставляется студенту, если он выполнил задание почти в полном объеме, студент исследовал статистические данные по бюджетированию рекламных кампаний, сформулировал требования к бюджету рекламных кампаний, но допускает небольшие неточности в формулировке требований или аргументации;
- оценка *«удовлетворительно»* выставляется студенту, если он исследовал статистические данные по бюджетированию рекламных кампаний, сформулировал требования к бюджету рекламных кампаний, но не смог аргументировать сформулированные положения;
- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется студенту, если он не смог исследовать статистические данные по бюджетированию рекламных кампаний, сформулировать требования к бюджету рекламных кампаний.

Список вопросов к семинару-дискуссии по теме Тема 6. Планирование, бюджет и эффективность рекламной деятельности

1. Маркетинг и основные элементы комплекса маркетинга.
2. Определение и характеристика системы маркетинговых коммуникаций.
3. Основные функции рекламы как средства маркетинговых коммуникаций.
4. Каналы рекламной коммуникации. Понятие рекламных медиа.
5. Каналы рекламной коммуникации. Реклама в прессе.
6. Каналы рекламной коммуникации. Печатная полиграфическая реклама.
7. Каналы рекламной коммуникации. Экранная реклама.
8. Каналы рекламной коммуникации. Реклама на радио.
9. Каналы рекламной коммуникации. Наружная реклама.
10. Каналы рекламной коммуникации. Компьютерная реклама.
11. Каналы рекламной коммуникации. Мобильная реклама.
12. Каналы рекламной коммуникации. Транспортная (транзитная) реклама.
13. Каналы рекламной коммуникации. Реклама на нестандартных носителях.
14. Основные подходы к разработке медиаплана.
15. Основные показатели медиапланирования.
16. Основные понятия рекламного менеджмента.
17. Этапы планирование рекламной кампании.

Критерии оценивания:

оценка «отлично» выставляется студенту, если содержание доклада соответствует заявленной в названии тематике; доклад оформлен в соответствии с общими требованиями написания и техническими требованиями оформления доклада; имеет чёткую композицию и структуру, в тексте; в докладе отсутствуют логические нарушения в представлении материала, отсутствуют орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки, представлен качественный анализ найденного материала;

оценка «хорошо» выставляется студенту, если содержание доклада соответствует заявленной в названии тематике; доклад оформлен в соответствии с общими требованиями написания доклада, но есть погрешности в техническом оформлении; доклад имеет чёткую композицию и структуру, в тексте доклада отсутствуют логические нарушения в представлении материала.

оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если содержание доклада соответствует заявленной в названии тематике, в целом реферат оформлен в соответствии с общими требованиями написания доклада, но есть погрешности в техническом оформлении, в целом реферат имеет чёткую композицию и структуру, но в тексте доклада есть логические нарушения в представлении материала.

оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если содержание доклада соответствует заявленной в названии тематике, в реферате отмечены нарушения общих требований, написания доклада, есть погрешности в техническом оформлении. Порядок проведения промежуточной и итоговой аттестации по дисциплине для инвалидов и лиц с ОВЗ предусмотрен Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов.

3.ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

ПРОЦЕДУРА ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

ОЦЕНКА ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ ОБУЧАЮЩИХСЯ

ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Цель курсовой работы - обеспечить качественное усвоение обучающимися знаний, формирование умений и навыков в области теории и практики рекламы для эффективного решения профессиональных задач в соответствии с видами профессиональной деятельности менеджера. Выявить общую теоретическую подготовку и полученные знания по дисциплине, уровень сформированных умений самостоятельно и последовательно обобщать и излагать результаты по направлениям рекламной деятельности в условиях современного рынка,

Задание на курсовую работу - ознакомиться и изучить научную литературу отечественных и зарубежных ученых в сфере теории и практики рекламной деятельности, научные журналы, нормативно-правовые акты и определить основные тенденции развития современной рекламной деятельности.

1. Реклама в системе рыночной экономики.
2. Роль рекламы в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций.
3. Основные коммуникационные характеристики рекламной деятельности.
4. Использование рекламы в избирательных кампаниях западных стран.
5. Связь рекламы с другими элементами комплекса продвижения товара. Реклама и публичность.
6. Мероприятия по стимулированию сбыта и их значение в рекламной деятельности.
7. Связь рекламы с другими элементами комплекса продвижения товара. Реклама и публичность.
8. Связь рекламы с другими элементами комплекса продвижения товара. Рекламное дело и прямой маркетинг.
9. Реклама и жизненный цикл товара.
10. Маркетинговые исследования в рекламе.
11. Рекламное позиционирование товара.
12. Основные психологические механизмы рекламного воздействия.
13. Психология цвета и формы в рекламе.
14. Эффект внушения современной рекламы и ее суггестивные приемы.
15. Установки и стереотипы в рекламной практике.
16. Миф и символ в рекламе.
17. Реклама в периодической печати.
18. Виды печатной рекламной продукции и их характеристика.
19. Использование телеэфира для распространения рекламы.
20. Разработка телевизионной рекламы и этапы ее создания.
21. Особенности радио как средства распространения рекламы.
22. Использование сети Интернет в рекламной практике.
23. Методы продвижения и особенности рекламы в сети Интернет.
24. Рынок Интернет-рекламы в России.
25. Реклама по почте(direct-mail).
26. Наружная реклама: основные носители, эффективность.

27. Специфика правового регулирования наружного рекламного бизнеса.
28. Российский рынок наружной рекламы, его основные проблемы.
29. Рекламные сувениры.
30. Спонсорская реклама.
31. Реклама и выставочная деятельность.
32. Формирование привлекательного корпоративного бренда средствами имиджевой рекламы.
33. Российская и зарубежная реклама в формировании имиджа фирмы (на примере известной фирмы).
34. Общественная критика рекламы: основные претензии общества к рекламе.
35. Государственное регулирование рекламной деятельности (страна по выбору).
36. Специфика регламентирования отдельных видов товаров за рубежом (по выбору).
37. Российское законодательство в области рекламы и его специфика.
38. Запреты и ограничения рекламной деятельности в России.
39. Саморегулирование рекламной отрасли (страна по выбору).
40. Рекламное агентство: организационная структура и функции.
41. Специализированные рекламные агентства.
42. Структура рекламного агентства.
43. Основные принципы взаимоотношений рекламных агентств с клиентами.
44. Планирование и проведение рекламной кампании.
45. Основные стратегии создания рекламного текста.
46. Роль медиапланирования в рекламном процессе.
47. Бюджет рекламной кампании.
48. Проблема эффективности рекламы. Методики тестирования рекламного продукта.
49. Международные организации в рекламе, их цели и задачи.
50. Международные рекламные кампании.
51. Перспективные направления рекламной деятельности.
52. Особенности подхода к рекламе в разных странах (страна по выбору).

53. Кросс-культурные аспекты рекламной коммуникации.

54. Специфика рекламы различных видов товаров и услуг (по выбору).

Типовая структура курсовой работы

Раздел	Описание содержания	Формируемые и проверяемые компетенции (индикаторы)
Введение 1. Теоретические аспекты рекламной деятельности 2. Анализ рекламной деятельности 3. Совершенствование рекламной деятельности организации	Во введении приводится обоснование актуальности темы исследования. Формируется цель и задачи исследования. Перечисляются методы, применяемые в процессе написания курсовой работы. В первом разделе курсовой работы рассматриваются теоретические и методические аспекты основы рекламной деятельности Изучаются достижения и передовой опыт в рекламной деятельности отечественных предприятий, или зарубежный опыт. Приводятся примеры рекламной кампании в решении проблемы, указанной в теме работы. Второй раздел начинаться с краткой организационно-экономической характеристики объекта исследования, где указываются цель предприятия, организационно-правовая форма, предприятия, виды деятельности, организационная структура управления, ассортимент выпускаемой продукции. Проблемы/возможности/задачи организации рекламной деятельности на примере... Третий раздел курсовой работы носит рекомендательный характер, обучающийся должен предложить мероприятия по совершенствованию процесса организации рекламной деятельности. Планирование работ по реализации этапов решения задачи организации рекламной деятельности.	ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах ОПК-2.2 Создает тексты рекламы и связей с общественностью и коммуникационные продукты с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов.

Заключение	В заключении обучающийся подводят итоги проведенного исследования. Делаются основные выводы по каждому пункту исследования, что выявлено, формулируются собственные предложения по совершенствованию организации рекламной деятельности.	
------------	--	--

Оценка знаний по результатам выполнения курсовой работы

ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

ОПК-2.2 Создает тексты рекламы и связей с общественностью и коммуникационные продукты с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов.

Обучающийся знает: формы и содержание текстов рекламы и связей с общественностью.

Оценка достижения обучающимся запланированного результата обучения осуществляется во время защиты курсовой работы ответами на вопросы:

1. Назовите формы и содержание текстов рекламы и связей с общественностью и принципы рекламной деятельности?
2. Назовите мероприятия по стимулированию сбыта и их значение в рекламной деятельности
3. Дайте оценку уровня развития рекламной деятельности в России и в зарубежных странах?
4. В чем проблемы эффективности рекламы. Методики тестирования рекламного продукта?
5. Назовите методы продвижения и особенности рекламы в сети Интернет ?

Оценка умений и навыков по результатам выполнения курсовой работы

ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

ОПК-2.2 Создает тексты рекламы и связей с общественностью и коммуникационные продукты с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов.

Обучающийся умеет разрабатывать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом требований общественных институтов.

Обучающийся владеет навыками оформления рекламной деятельности.

Оценка достижения обучающимся запланированного результата обучения осуществляется по результатам выполнения следующих разделов курсовой работы:

- 2 раздела Анализ рекламной деятельности организации
- 3 раздела Совершенствование рекламной деятельности и основные перспективные направления рекламной деятельности.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Для оценки результатов обучения по дисциплине учебным планом предусмотрена курсовая работа, оценка результатов которой проходит в форме защиты. Защита проводится индивидуально или на комиссии, в составе руководителя и преподавателя, ведущего практические занятия по дисциплине.

Оценка «отлично» ставится, если:

- работа оформлена в полном соответствии с требованиями;
- содержание работы раскрывает заявленную тему, в заключении имеется решение поставленных во введении задач;
- в работе на основе изучения широкого спектра разнообразных источников дается самостоятельный анализ теоретического и фактического материалов;
- в работе содержатся элементы научного творчества, делаются самостоятельные выводы с серьезной аргументацией;
- на защите обучающийся демонстрирует свободное владение материалом, знание теоретических подходов к исследуемой проблеме, уверенно отвечает на основную часть вопросов.

Оценка «хорошо» ставится в случае:

- если при выполнении пунктов а); б) и д.); отмечается недостаточность самостоятельного анализа,

Оценка «удовлетворительно» ставится в случае, если при выполнении пунктов а) и б) и в целом правильном освещении вопросов темы отмечается:

- слабая информационная база исследования, низкая проработанность источников;
- отсутствие самостоятельного анализа литературы и фактического материала;
- слабое знание теоретических подходов к решению проблемы и работ ведущих ученых в данной области;
- неуверенная защита работы, отсутствие ответов на значительную часть вопросов.

Оценка «неудовлетворительно» ставится:

- если обучающийся на защите не может аргументировать выводы, не отвечает на вопросы, т.е. не владеет материалом темы. В этом случае назначается повторная защита.

ОЦЕНКА ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ НА ЭКЗАМЕНЕ

Список вопросов для подготовки к экзамену

ОПК-2 - Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.

ОПК-2.2 Создает тексты рекламы и связей с общественностью и коммуникационные продукты с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов.

Обучающийся знает: формы и содержание текстов рекламы и связей с общественностью.

1. Подходы к определению рекламы.
2. Существенные характеристики рекламы.
3. Функции рекламы.
4. Роль рекламы в современном обществе.
5. Принципы рекламной деятельности.
6. История развития зарубежной рекламы.
7. История развития отечественной рекламы.
8. Мировой рынок рекламы. Проблемы развития отечественного рынка рекламы.
9. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Составляющие маркетинга.
10. Основные средства маркетинговых коммуникаций.
11. Маркетинговые коммуникации как системный комплекс и место рекламы в нем.
12. Цели маркетинговой и рекламной деятельности.
13. Реклама и стадии жизненного цикла товара.
14. Реклама, публицити и связи с общественностью: общее и различие.

ОЦЕНКА УМЕНИЙ И НАВЫКОВ) ОБУЧАЮЩИХСЯ НА ЭКЗАМЕНЕ

Типовые задания для подготовки обучающихся к экзамену

ОПК-2 - Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.

ОПК-2.2 Создает тексты рекламы и связей с общественностью и коммуникационные продукты с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов.

Обучающийся умеет: разрабатывать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом требований общественных институтов.

Обучающийся владеет: - навыками оформления рекламной деятельности

4. ПРОЦЕДУРА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Для контроля усвоения обучающимися данной дисциплины и достижения запланированных результатов обучения учебным планом предусмотрен экзамен в форме письменного ответа на экзаменационный билет (два теоретических вопроса и выполнение одного практического задания). При выставлении итоговой оценки по дисциплине учитываются результаты текущего контроля, отражающего сформированность практических умений и навыков обучающегося.

Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения				
	1	2	3	4	5
ОПК-2 - Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах					
ОПК-2.2 Создает тексты рекламы и связей с общественностью и коммуникационные продукты с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов.					
Знать: - формы и содержание текстов рекламы и связей с общественностью.	Не знает	Фрагментарные знания форм и содержания текстов рекламы и связей с общественностью.	Общие, но не структурированные знания форм и содержания текстов рекламы и связей с общественностью.	Сформированное, но содержащее отдельные пробелы знание форм и содержания текстов рекламы и связей с общественностью.	Сформированное систематизированное прочное знание форм и содержания текстов рекламы и связей с общественностью.

Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения				
	1	2	3	4	5
Уметь: разрабатывать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом требований общественных институтов.	Не умеет	Частично освоенное умение разрабатывать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом требований общественных институтов.	В целом освоенное, но не подкрепляемое знаниями и самостоятельною реализацией умение разрабатывать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом требований общественных институтов.	В целом сформированное и самостоятельное реализуемое, но не всегда интеллектуально обоснованное умение разрабатывать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом требований общественных институтов.	Успешно сформированное, самостоятельное и осознанно реализуемое умение разрабатывать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом требований общественных институтов.

Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения				
	1	2	3	4	5
Владеть: - навыками оформления рекламной деятельности.	Не владеет	Фрагментарн о сформирован ные навыки оформления рекламной деятельности .	В целом сформирован ные, но выполняемые на элементарно м уровне навыки оформления рекламной деятельности .	Сформирова нные, но не устойчивые в сложных ситуациях навыки оформления рекламной деятельности .	Успешно сформированн ые, устойчивые, технологическ и грамотно реализуемые навыки оформления рекламной деятельности.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Для оценки результатов обучения по дисциплине учебным планом предусмотрен экзамен, проводимый в форме письменного ответа на вопросы экзаменационного билета (два теоретических вопроса и одно практическое задание). При выставлении итоговой оценки за дисциплину необходимо учитывать результаты текущего контроля, по результатам которого все предусмотренные рабочей учебной программой задания должны быть выполнены в соответствии с установленными требованиями.

Критерии оценивания сформированности компетенций:

– оценка **«отлично»** выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью; студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал по теоретическим вопросам билета; свободно справляется с практическим заданием, требующим применения знаний и демонстрации навыков, использует в ответе дополнительный материал; студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий;

– оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью; студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал по теоретическим вопросам билета; справляется с практическим заданием, требующим применения знаний и демонстрации навыков, но не использует в ответе дополнительный материал;

– оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено не полностью; студент недостаточно четко и логически стройно излагает учебный материал по теоретическим вопросам билета; не вполне справляется с практическим заданием, требующим применения знаний и демонстрации навыков, не использует в ответе дополнительный материал;

– оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он при выполнении теоретических заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практическое задание, не демонстрирует необходимых умений и навыков.

5. ДИАГНОСТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ УРОВЕНЬ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

Обучающийся знает : формы и содержание текстов рекламы и связей с общественностью.

Обучающийся умеет : разрабатывать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом требований общественных институтов.

Обучающийся владеет навыками оформления рекламной деятельности.

ЗАДАНИЯ ЗАКРЫТОГО ТИПА

1. Какой основной целью обладают рекламные тексты?

- a) Информировать о продукте/услуге
- b) Убедить в необходимости покупки/использования продукта/услуги
- c) Развлечь аудиторию
- d) Познакомить с историей компании

Ответ: b)

2. Какой основной целью обладают тексты связей с общественностью (PR)?

- a) Повысить продажи
- b) Сформировать положительный имидж компании/бренда
- c) Развлечь аудиторию
- d) Провести маркетинговое исследование

Ответ: b)

3. Какая форма рекламного текста используется для краткого и яркого представления продукта/услуги?

- a) Слоган
- b) Пресс-релиз
- c) Статья
- d) Рекламный буклет

Ответ: a)

4. Какая форма PR-текста используется для официального сообщения о новостях компании?

- a) Слоган

- b) Пресс-релиз
 - c) Рекламный буклет
 - d) Сценарий мероприятия
- Ответ: b)

5. Какой тип заголовка рекламного текста направлен на привлечение внимания?
- a) Информационный
 - b) Провокационный
 - c) Описательный
 - d) Новостной
- Ответ: b)

6. Какой стиль языка чаще всего используется в рекламных текстах?
- a) Научный
 - b) Разговорный
 - c) Официально-деловой
 - d) Публицистический
- Ответ: b)

7. Какой принцип построения рекламного текста предполагает выделение преимуществ продукта/услуги?
- a) AIDA (внимание, интерес, желание, действие)
 - b) SWOT-анализ
 - c) PEST-анализ
 - d) 5W (кто, что, где, когда, почему)
- Ответ: a)

8. Какой тип PR-текста используется для установления доверительных отношений с аудиторией?
- a) Пресс-релиз
 - b) История успеха
 - c) Отчет о корпоративной социальной ответственности
 - d) Рекламный буклет
- Ответ: b)

9. Какие каналы коммуникации используются для распространения рекламных текстов?
- a) СМИ, Интернет, наружная реклама
 - b) Научные конференции
 - c) Корпоративные мероприятия
 - d) Государственные учреждения
- Ответ: a)

10. Какие каналы коммуникации используются для распространения PR-текстов?
- a) СМИ, Интернет, социальные сети
 - b) Рекламные площадки
 - c) Торговые центры

d) Выставки

Ответ: а)

ЗАДАНИЯ ОТКРЫТОГО ТИПА

1. Задание: Напишите текст рекламы для благотворительной организации, собирающей средства на помощь детям с ограниченными возможностями.

Ответ: Текст рекламы: "Помогите детям с ограниченными возможностями! Ваш взнос способен изменить их жизни. Присоединяйтесь к нам и вместе мы сделаем мир добрее!"

2. Задание: Напишите пресс-релиз для организации, проводящей акцию по очистке городских парков и пляжей.

Ответ: Пресс-релиз: "Мы объединяемся для сохранения чистоты наших городских парков и пляжей! Присоединяйтесь к акции и вместе мы сделаем наш город более ухоженным и экологически чистым!"

3. Задание: Напишите текст рекламы для кампании по сбору средств на борьбу с голодом в развивающихся странах.

Ответ: Текст рекламы: "Никто не должен испытывать голод! Ваше пожертвование может спасти жизнь. Поддержите нашу кампанию и помогите тем, кто нуждается в вашей помощи!"

4. Задание: Напишите информационное сообщение для организации, занимающейся защитой прав детей, о предстоящем мероприятии по привлечению внимания к проблеме детского труда.

Ответ: Информационное сообщение: "Приглашаем вас присоединиться к нашему мероприятию, посвященному борьбе с детским трудом. Вместе мы можем сделать мир безопасным и защитить права каждого ребенка!"

5. Задание: Напишите текст рекламы для кампании по сохранению лесов и биоразнообразия.

Ответ: Текст рекламы: "Леса - наше будущее! Присоединяйтесь к нам в защите лесов и сохранении биоразнообразия. Вместе мы можем остановить вырубку и сохранить природные ресурсы для будущих поколений!"

6. Задание: Напишите текст презентации для организации, проводящей программу по поддержке молодых предпринимателей.

Ответ: Текст презентации: "Наша программа поддержки молодых предпринимателей помогает реализовать ваши идеи в бизнес! Присоединяйтесь к нам и получите необходимые знания, ресурсы и поддержку для своего старта!"

7. Задание: Напишите информационное сообщение для организации, занимающейся защитой прав животных, о проведении благотворительного мероприятия.

Ответ: Информационное сообщение: "Приглашаем вас принять участие в нашем благотворительном мероприятии в поддержку животных. Вместе мы можем обеспечить им любовь, заботу и защиту, которые они заслуживают!"

8. Задание: Напишите текст рекламы для кампании по сбору средств на реконструкцию детской больницы.

Ответ: Текст рекламы: "Дети - наше будущее! Помогите нам обновить детскую больницу и обеспечить лучшее медицинское обслуживание для наших детей. Ваше пожертвование может спасти жизнь!"

9. Задание: Напишите информационное сообщение для организации, занимающейся охраной

окружающей среды, о проведении экологической акции.

Ответ: Информационное сообщение: "Присоединяйтесь к нашей экологической акции! Вместе мы можем очистить наш город от загрязнения и сделать его более зеленым и ухоженным!"

10. Задание: Напишите текст рекламы для кампании по борьбе с домашними пожарами и обучению мерам пожарной безопасности.

Ответ: Текст рекламы: "Защитите свой дом и свою семью! Присоединяйтесь к нашей кампании по борьбе с домашними пожарами и обучитесь мерам пожарной безопасности для предотвращения чрезвычайных ситуаций!"

11. Задание: Вам поручили создать рекламный баннер для нового продукта. Какие навыки оформления рекламной деятельности вам пригодятся?

Ответ: Навыки дизайна, композиции, цветового сочетания, знание принципов маркетинга и понимание целевой аудитории.

12. Задание: Ваша компания решила запустить кампанию в социальных сетях. Какие навыки оформления рекламной деятельности помогут вам создать привлекательные посты?

Ответ: Знание трендов в дизайне для социальных сетей, умение создавать визуально привлекательный контент, умение работать с фото- и видеоредакторами.

13. Задание: Вы хотите создать эффективный лендинг для продвижения услуг вашей компании. Какие навыки оформления рекламной деятельности помогут вам создать убедительный лендинг?

Ответ: Умение структурировать информацию, использование продающих текстов и Call-to-Action элементов, оптимизация под мобильные устройства.

14. Задание: Вам нужно разработать концепцию рекламной кампании для нового продукта. Какие навыки оформления рекламной деятельности помогут вам создать эффективную стратегию?

Ответ: Умение анализировать конкурентов, понимание целевой аудитории, креативное мышление, способность создавать уникальные идеи.

15. Задание: Ваша компания хочет провести акцию с использованием email-маркетинга. Какие навыки оформления рекламной деятельности помогут вам создать привлекательные и информативные email-рассылки?

Ответ: Знание дизайнерских принципов для email-шаблонов, умение работать с программами для создания email-рассылок, умение подбирать эффективные заголовки и тексты.

6.ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Составил:

Шнякина Ю.Р.к.э.н., доцент



(подпись)

Заведующий кафедрой:

Шнякина Ю.Р.к.э.н., доцент



(подпись)

Заведующий выпускающей кафедры:

Шнякина Ю.Р.к.э.н., доцент



(подпись)