

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**  
Рекламная деятельность

**Код модуля**  
1144612(1)

**Модуль**  
Коммуникативные технологии в сервисе

**Екатеринбург**

Оценочные материалы составлены автором(ами):

<b>№ п/п</b>	<b>Фамилия, имя, отчество</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Подразделение</b>
1	Булатова Анастасия Васильевна	кандидат философских наук, без ученого звания	Доцент	культурологии и дизайна
2	Мельникова Светлана Витальевна	кандидат философских наук, доцент	Доцент	культурологии и дизайна

**Согласовано:**

Управление образовательных программ

Е.С. Комарова

**Авторы:**

- Булатова Анастасия Васильевна, Доцент, культурологии и дизайна
- Мельникова Светлана Витальевна, Доцент, культурологии и дизайна

**1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ Рекламная деятельность**

1.	Объем дисциплины в зачетных единицах	3	
2.	Виды аудиторных занятий	Лекции Практические/семинарские занятия	
3.	Промежуточная аттестация	Экзамен	
4.	Текущая аттестация	Контрольная работа	2
		Коллоквиум	1
		Домашняя работа	1
		Научный доклад/доклад	1
		Кейс-анализ	1

**2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ИНДИКАТОРЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ Рекламная деятельность**

Индикатор – это признак / сигнал/ маркер, который показывает, на каком уровне обучающийся должен освоить результаты обучения и их предъявление должно подтвердить факт освоения предметного содержания данной дисциплины, указанного в табл. 1.3 РПМ-РПД.

Таблица 1

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)	Контрольно-оценочные средства для оценивания достижения результата обучения по дисциплине
1	2	3
ОПК-1 -Способен анализировать и объяснять природу явлений и процессов, протекающих в сфере профессиональной деятельности на основе критериев научного знания с использованием различных методологических и	Д-1 - Проявлять внимательность и усердие в поиске и применении теоретического знания З-1 - Характеризовать основные методологические и теоретические подходы, позволяющие объяснять природу явлений и процессов, протекающих в сфере профессиональной области П-1 - Самостоятельно, опираясь на теоретические и	Кейс-анализ Лекции Научный доклад/доклад Практические/семинарские занятия Экзамен

<p>теоретических подходов</p>	<p>методологические подходы, составить на основе критериев научных знаний характеристики явлений и процессов для решения задач в своей профессиональной области.  У-1 - Самостоятельно определять основные характеристики явлений и процессов на основе критериев научных знаний, используя основные теоретические и методологические подходы в своей профессиональной области  У-2 - Определять теоретические и методологические подходы для обоснованного объяснения природы, явлений и процессов в своей профессиональной области</p>	
<p>ОПК-3 -Способен выявлять, концептуализировать и предлагать обоснованные решения проблем в профессиональной деятельности на основе знания научных теорий, концепций, подходов, в том числе обладающие инновационным потенциалом</p>	<p>Д-1 - Проявлять аналитические умения  Д-2 - Проявлять способность эффективно работать в команде, умения аргументировать и убеждать  З-1 - Изложить возможные способы решения проблем в профессиональной области деятельности, используя знания научных теорий, концепций, подходов, в том числе обладающих инновационным потенциалом  З-2 - Объяснить особенности и возможности применения основных научных теорий, концепций и подходов для обоснования решения проблем в профессиональной деятельности  П-1 - Самостоятельно или работая в команде предлагать и обосновывать способы решения проблем в профессиональной деятельности, используя знания научных теорий, концепций, подходов, в том числе</p>	<p>Домашняя работа  Кейс-анализ  Коллоквиум  Контрольная работа № 1  Контрольная работа № 2  Научный доклад/доклад  Практические/семинарские занятия  Экзамен</p>

	<p>обладающих инновационным потенциалом</p> <p>У-1 - Самостоятельно определять способы решения проблем, значимых для профессиональной области, и обосновывать их, используя знания научных теорий, концепций, подходов, в том числе инновационных</p> <p>У-2 - Анализировать профессиональную область деятельности и выявлять присущие ей проблемы, их причины и суть, используя методологию научных теорий и концепций</p>	
<p>ОПК-2 -Способен применять методы сбора, анализа и интерпретации данных и составлять и оформлять документы и отчеты по результатам профессиональной деятельности</p>	<p>Д-1 - Проявлять аналитические умения; способность к поиску новой информации</p> <p>З-1 - Кратко изложить основные характеристики методов сбора, анализа и интерпретации данных, значимых для своей профессиональной области задач</p> <p>П-2 - Проводить, применяя методы, сбор и анализ данных, характерных для своей профессиональной области, и представлять их интерпретацию в форме научного доклада (сообщения)</p> <p>У-1 - Определять оптимальные методы для сбора, анализа и интерпретации данных в профессиональной области</p>	<p>Кейс-анализ</p> <p>Лекции</p> <p>Научный доклад/доклад</p> <p>Практические/семинарские занятия</p> <p>Экзамен</p>
<p>ПК-4 -Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов (Сервис)</p>	<p>Д-1 - Готовность к порождению принципиально новых необычных идей, решений, отклоняющихся от традиционных или принятых схем</p> <p>З-1 - Методы маркетинговых исследований используемых в сервисной деятельности</p> <p>З-4 - Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций и отдельных его составляющих</p>	<p>Домашняя работа</p> <p>Контрольная работа № 1</p> <p>Лекции</p> <p>Научный доклад/доклад</p> <p>Практические/семинарские занятия</p> <p>Экзамен</p>

	<p>П-1 - Разрабатывать стратегии продажи и продвижения сервисных продуктов</p> <p>П-2 - Предлагать концепции и готовые решения планируемых продуктов маркетинга для предприятий сервиса</p> <p>У-1 - Определять цели и задачи, условия, ресурсы маркетинговой политики предприятия сервиса</p> <p>У-2 - Выбирать методы маркетинговых исследований для решения проблем предприятия сервиса</p> <p>У-3 - Анализировать информацию, полученную в ходе маркетинговых исследований и предлагать стратегии маркетинговой деятельности предприятия сервиса</p> <p>У-4 - Предлагать варианты решений, в том числе и креативных для маркетинговой деятельности предприятия сервиса</p> <p>У-5 - Оценивать маркетинговую политику предприятия сервиса</p>	
<p>ПК-10 -Способен к планированию и реализации коммуникационной деятельности предприятия сервиса (Сервис)</p>	<p>Д-1 - Проявлять аналитические умения, критическое и логическое мышление</p> <p>Д-2 - Демонстрировать желание и способность к поиску новых знаний и обучению</p> <p>Д-3 - Готовность к порождению принципиально новых необычных идей, решений отклоняющихся от традиционных или принятых схем</p> <p>З-1 - Особенности и основные принципы функционирования интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере сервиса</p> <p>З-2 - Виды коммуникативных продуктов, требования к их формированию и оценке эффективности</p>	<p>Домашняя работа</p> <p>Контрольная работа № 1</p> <p>Лекции</p> <p>Практические/семинарские занятия</p> <p>Экзамен</p>

	<p>П-1 - Осуществлять планирование коммуникационной деятельностью предприятия в сфере сервиса</p> <p>П-2 - Разрабатывать коммуникативные продукты, используя современные технологии и методики</p> <p>П-3 - Анализировать коммуникативную деятельность предприятия сервиса, используя соответствующие проблеме методики</p> <p>У-1 - Пользоваться нормативными документами в области интегрированных маркетинговых коммуникаций</p> <p>У-2 - Выбирать методы, методики оценки коммуникативной деятельности предприятия</p> <p>У-3 - Выбирать средства, методы и методики для решения проблем в сфере коммуникативной деятельности предприятия сервиса</p> <p>У-4 - Предлагать способы решения в том числе и нестандартные для решения проблем в коммуникативной деятельности предприятия сервиса</p>	
<p>ПК-13 -Способен проектировать, создавать и /или продвигать эффективный рекламный, художественный продукт, основанный на применении инновационных технологий (Сервис)</p>	<p>Д-2 - Демонстрировать желание и способность к поиску новых знаний и обучению</p> <p>З-1 - Особенности визуального восприятия, средства визуального языка, методы психологического воздействия на потребителя</p> <p>З-2 - Правовые, этические и эстетические аспекты создания рекламных, художественных объектов</p> <p>З-3 - Методы сбора и анализа информации, проведения исследований в процессе проектирования и создания визуального продукта</p>	<p>Домашняя работа</p> <p>Лекции</p> <p>Практические/семинарские занятия</p> <p>Экзамен</p>

	<p>З-4 - Виды продуктов и услуг в сфере дизайна и рекламы, основные этапы разработки рекламного, художественного продукта требования к их формированию и оценке эффективности</p> <p>З-5 - Основные критерии и формулы оценки эффективности рекламных мероприятий, продуктов</p> <p>П-1 - Разрабатывать создавать визуальную коммуникацию в соответствии с законами восприятия и методами воздействия на потребителя, правовыми нормами на основе требований заказчика</p> <p>П-2 - Экспертной оценки дизайнерских и рекламных продуктов</p> <p>У-2 - Проводить анализ на соответствие психологическим и социокультурным, правовым законам и нормам</p> <p>У-3 - Определять цели, задачи, методы и средства для создания рекламного и дизайнерского продукта</p> <p>У-4 - Выбирать методы и способы продвижения и распространения рекламного, дизайнерского продукта</p>	
--	--	--

### 3. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ В БАЛЬНО-РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЕ (ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА БРС)

#### 3.1. Процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – 0.4		
Текущая аттестация на лекциях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>домашняя работа</i>	3,7	40
<i>контрольная работа №1</i>	3,10	30
<i>контрольная работа №2</i>	3,15	30



<b>Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0.5</b>		
<b>Промежуточная аттестация по лекциям – экзамен</b>		
<b>Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0.5</b>		
<b>2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0.6</b>		
<b>Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях</b>	<b>Сроки – семестр, учебная неделя</b>	<b>Максимальная оценка в баллах</b>
<i>коллоквиум</i>	3,14	30
<i>работа на занятии</i>	3,16	30
<i>кейс-анализ</i>	3,3	20
<i>доклад</i>	3,7	20
<b>Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям– 1</b>		
<b>Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям–нет</b>		
<b>Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям– не предусмотрено</b>		
<b>3. Лабораторные занятия: коэффициент значимости совокупных результатов лабораторных занятий –не предусмотрено</b>		
<b>Текущая аттестация на лабораторных занятиях</b>	<b>Сроки – семестр, учебная неделя</b>	<b>Максимальная оценка в баллах</b>
<b>Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лабораторным занятиям -не предусмотрено</b>		
<b>Промежуточная аттестация по лабораторным занятиям –нет</b>		
<b>Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено</b>		
<b>4. Онлайн-занятия: коэффициент значимости совокупных результатов онлайн-занятий –не предусмотрено</b>		
<b>Текущая аттестация на онлайн-занятиях</b>	<b>Сроки – семестр, учебная неделя</b>	<b>Максимальная оценка в баллах</b>
<b>Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по онлайн-занятиям -не предусмотрено</b>		
<b>Промежуточная аттестация по онлайн-занятиям –нет</b>		
<b>Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по онлайн-занятиям – не предусмотрено</b>		

### 3.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации курсовой работы/проекта

<b>Текущая аттестация выполнения курсовой работы/проекта</b>	<b>Сроки – семестр, учебная неделя</b>	<b>Максимальная оценка в баллах</b>
<b>Весовой коэффициент текущей аттестации выполнения курсовой работы/проекта– не предусмотрено</b>		

**Весовой коэффициент промежуточной аттестации выполнения курсовой работы/проекта– защиты – не предусмотрено**

#### **4. КРИТЕРИИ И УРОВНИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ**

4.1. В рамках БРС применяются утвержденные на кафедре/институте критерии (признаки) оценивания достижений студентов по дисциплине модуля (табл. 4) в рамках контрольно-оценочных мероприятий на соответствие указанным в табл.1 результатам обучения (индикаторам).

Таблица 4

##### **Критерии оценивания учебных достижений обучающихся**

<b>Результаты обучения</b>	<b>Критерии оценивания учебных достижений, обучающихся на соответствие результатам обучения/индикаторам</b>
Знания	Студент демонстрирует знания и понимание в области изучения на уровне указанных индикаторов и необходимые для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Умения	Студент может применять свои знания и понимание в контекстах, представленных в оценочных заданиях, демонстрирует освоение умений на уровне указанных индикаторов и необходимых для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Опыт /владение	Студент демонстрирует опыт в области изучения на уровне указанных индикаторов.
Другие результаты	Студент демонстрирует ответственность в освоении результатов обучения на уровне запланированных индикаторов. Студент способен выносить суждения, делать оценки и формулировать выводы в области изучения. Студент может сообщать преподавателю и коллегам своего уровня собственное понимание и умения в области изучения.

4.2 Для оценивания уровня выполнения критериев (уровня достижений обучающихся при проведении контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля) используется универсальная шкала (табл. 5).

Таблица 5

##### **Шкала оценивания достижения результатов обучения (индикаторов) по уровням**

<b>Характеристика уровней достижения результатов обучения (индикаторов)</b>			
<b>№ п/п</b>	<b>Содержание уровня выполнения критерия оценивания результатов обучения (выполненное оценочное задание)</b>	<b>Шкала оценивания</b>	
		<b>Традиционная характеристика уровня</b>	<b>Качественная характеристика уровня</b>

1.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты в полном объеме, замечаний нет	Отлично (80-100 баллов)	Зачтено	Высокий (В)
2.	Результаты обучения (индикаторы) в целом достигнуты, имеются замечания, которые не требуют обязательного устранения	Хорошо (60-79 баллов)		Средний (С)
3.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты не в полной мере, есть замечания	Удовлетворительно (40-59 баллов)		Пороговый (П)
4.	Освоение результатов обучения не соответствует индикаторам, имеются существенные ошибки и замечания, требуется доработка	Неудовлетворительно (менее 40 баллов)	Не зачтено	Недостаточный (Н)
5.	Результат обучения не достигнут, задание не выполнено	Недостаточно свидетельств для оценивания		Нет результата

## 5. СОДЕРЖАНИЕ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

### 5.1. Описание аудиторных контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля

#### 5.1.1. Лекции

Самостоятельное изучение теоретического материала по темам/разделам лекций в соответствии с содержанием дисциплины (п. 1.2. РПД)

#### 5.1.2. Практические/семинарские занятия

Примерный перечень тем

1. Реклама в контексте массовой культуры.
2. Социальная реклама.
3. Политическая реклама.
4. Особенности рекламных носителей.
5. История рекламы.
6. Золотой век американской рекламы: учителя.
7. Анализ потребителя, система VALS.
8. Рекламное агентство.
9. Мировой рейтинг рекламных агентств.
10. Особенности кросс-культурных взаимодействий в рекламе.

LMS-платформа – не предусмотрена

### 5.2. Описание внеаудиторных контрольно-оценочных мероприятий и средств текущего контроля по дисциплине модуля

Разноуровневое (дифференцированное) обучение.

#### Базовый

### 5.2.1. Контрольная работа № 1

Примерный перечень тем

1. Определение рекламы.
2. Виды рекламы.
3. Социальная и политическая реклама.
4. Великие рекламные кампании мира.

Примерные задания

1. Провести сравнение социальной и государственной рекламы.
2. Назвать инструменты пропаганды, которые используются в рекламе.
3. Определить автора высказывания: «Забудьте все слова про «жесткие продажи» и «мягкие продажи». Они вас только запутают. Просто постарайтесь, чтобы ваша реклама доносила до потребителя нечто содержательное, нечто, что проинформирует его и сослужит ему хорошую службу, и выскажите все так, чтобы это звучало, как будто никто раньше ничего подобного не говорил». Объяснить, почему вы так считаете.
4. Что объединяет бородача Schweppes и мужчину в черной повязке («одноглазый»), рекламирующего рубашки Hathway?

LMS-платформа – не предусмотрена

### 5.2.2. Контрольная работа № 2

Примерный перечень тем

1. Способы классификации потребителей.
2. Группы потребителей в системе VALS.
3. Способы классификации рекламных агентств.
4. Эволюция мировых рекламных агентств.
5. Российские рекламные агентства.

Примерные задания

1. Как называется объединение потребителей, характеризующееся одинаковыми реакциями на побудительные стимулы рекламы и других средств маркетинга?
2. Совокупность целей и ценностей приобретения, а также направлений, размеров и способов использования доступных потребителю ресурсов в маркетинге называется ..... (заполнить пропуск)
3. Маркетинговое отличие потребителя и покупателя.
4. Юридическое отличие потребителя и покупателя.
5. Как называется мотив, который активизирует реклама?
6. В чем отличие мотива и стимула?
7. Какой маркетинговый механизм создают иллюзию «материнского» отношения потребителя (покупателя).
8. Какие критерии для сегментации потребителей в VALS 2?
9. Термин Ж. Бодрийяра, которая обозначает универсальную систему маркировки статуса людей по вещам, которыми они пользуются.
10. Что общего у групп потребителей «Последователи» (Believers) и «Мыслители» (Thinkers).

LMS-платформа – не предусмотрена

### 5.2.3. Коллоквиум

Примерный перечень тем

1. Анализ рекламных обращений к разным группам потребителям в одной товарной группе.

2. Анализ рекламной кампании (Think small, Hathway и т.д.).

Примерные задания

План ответа "Исследование потребителей ювелирных брендов": 1) описание малой подгруппы внутри группы (VALS) 2) представление брендов (не более трех!), работающих с этой группой 3) представление самих изделий (фото, цена, составные цены, материал, образ) 4) анализ рекламной кампании или отдельных плакатов (баннеров), не более 3 и/или видео, не более 2. Анализ рекламных изображений обязателен.

Рассматривайте детали, читайте язык. Ваш результат исследования должен быть оформлен в виде любого удобного файла (pptx, pdf, word)

LMS-платформа – не предусмотрена

### 5.2.4. Домашняя работа

Примерный перечень тем

1. Реклама в США: эволюция.

2. Реклама в Европе XIX в.

3. Реклама в Европе первой половины XX в.

4. Реклама в России первой половины XX в.

5. Современная реклама в России.

Примерные задания

Проанализировать особенности исторического развития рекламы.

Провести анализ советских рекламных плакатов 50-60 гг. Выявить основные объекты рекламирования. Проанализировать визуальный язык рекламных плакатов этого периода.

LMS-платформа – не предусмотрена

### 5.2.5. Научный доклад/доклад

Примерный перечень тем

1. Особенности национальной рекламы в Европе.

2. Особенности национальной рекламы в США.

3. Особенности национальной рекламы в странах Азии.

4. Сравнительная характеристика российской и западной рекламы.

Примерные задания

План исследования рекламной деятельности в другой стране.

ПЛАН.

1. Географические и климатические условия жизни в стране (что привычно и чего не может быть в рекламе).

2. Религиозная специфика (запретные темы, поощряемые темы, особенности цветового и предметного символизма). Сакральное и профанное в культуре.

3. Господствующая социальная структура и политическая система (деление общества на группы, позиции элиты-массы, имущественное расслоение, авторитарность или демократичность власти, системы наказания: запретные темы, поощряемые темы, особенности цветового и предметного символизма).

4. Господствующие традиции (исторические, религиозные, социальные). Герои и антигерои.

5. Уровень технической оснащенности (основные средства распространения информации, телезависимость, компьютерная оснащенность, процент обеспеченности интернетом населения) – возможные и успешные каналы рекламы.

6. Степень занятости: наличие свободного времени.

7. Набор символов-репрезентантов.

Резюме: точки стыковки и не стыковки с российской рекламой.

LMS-платформа – не предусмотрена

### 5.2.6. Кейс-анализ

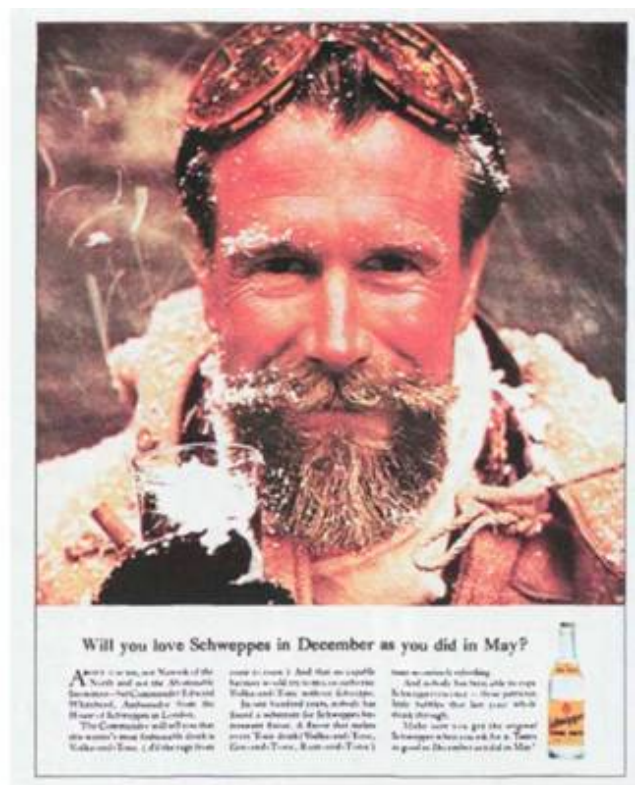
Примерный перечень тем

1. Анализ рекламной кампании по рекламному видео.

2. Анализ рекламного плаката с точки зрения визуальной выразительности послания.

Примерные задания





Проанализировать рекламные сообщения (образ, цвет, композиция и т.д.).  
LMS-платформа – не предусмотрена

### 5.3. Описание контрольно-оценочных мероприятий промежуточного контроля по дисциплине модуля

#### 5.3.1. Экзамен

Список примерных вопросов

1. Определение рекламы. Признаки рекламы.
2. Изменение подходов к определению целей и задач рекламы в течении XX в (суггестивный, маркетинговый, социально-психологический, клиенто-ориентированный).
3. Рекламный процесс, его составные звенья.
4. Классификация по месту и способу размещения (в СМИ).
5. Классификация рекламы по целям воздействия.
6. Некоммерческая реклама: особенности социальной, государственной, политической рекламы.
7. Особенности интернет-рекламы.
8. Теория УТП (уникального торгового предложения) Россера Ривза.
9. Дэвид Огилви и теория имиджа в рекламе.
10. Билл Бернбах, «мягкий промоушен».
11. Лео Бернет: появление рекламных персонажей, особенности образов, цвет.
12. Рекламное агентство. Классификация рекламных агентств.
13. Рекламное агентство полного цикла.
14. Рейтинг рекламных агентств мира.
15. Рейтинг российских рекламных агентств.

16. Национальные особенности рекламного сообщения. Влияние национальных ментальных моделей на содержание и восприятие рекламы (на примере конкретной страны).

LMS-платформа – не предусмотрена

#### 5.4 Содержание контрольно-оценочных мероприятий по направлениям воспитательной деятельности

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения	Контрольно-оценочные мероприятия
Профессиональное воспитание	учебно-исследовательская, научно-исследовательская целенаправленная работа с информацией для использования в практических целях общение в социальных сетях и электронной почте в системах «студент-преподаватель», «группа студентов-преподаватель», «студент-студент», «студент-группа студентов»	Технология повышения коммуникативной компетентности	ПК-4	3-4	Практические/семинарские занятия