

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Рекламная деятельность и связи с общественностью

Код модуля
1158856(1)

Модуль
Рекламная деятельность и связи с
общественностью

Екатеринбург

Оценочные материалы составлены автором(ами):

№ п/п	Фамилия, имя, отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Голубкова Екатерина Александровна	кандидат социологических наук, без ученого звания	Доцент	интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

Согласовано:

Управление образовательных программ

И.Ю. Русакова

Авторы:

- Голубкова Екатерина Александровна, Доцент, интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ Рекламная деятельность и связи с общественностью

1.	Объем дисциплины в зачетных единицах	3	
2.	Виды аудиторных занятий	Лекции Практические/семинарские занятия	
3.	Промежуточная аттестация	Зачет	
4.	Текущая аттестация	Контрольная работа	1
		Домашняя работа	2

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ИНДИКАТОРЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ Рекламная деятельность и связи с общественностью

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
ПК-1 -Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения оперативных и тактических профессиональных задач (Маркетинг и логистика в коммерции)	З-1 - Методы сбора, обработки и анализа данных П-1 - Владеть основными методами сбора и анализа данных П-2 - Способен решать оперативные и тактические профессиональные задачи У-1 - Применять методы сбора, обработки и анализа данных	Домашняя работа № 2 Домашняя работа №1 Зачет Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия
ПК-5 -Способен участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой,	З-1 - Знать основные понятия методы и средства реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической)	Домашняя работа № 2 Домашняя работа №1 Зачет Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия

маркетинговой, рекламной, логистической)	<p>П-1 - Владеть навыками в осуществлении разработке и реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической)</p> <p>У-1 - Уметь осуществлять разработку проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической)</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 – 0.5		
Текущая аттестация на лекциях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>контрольная работа</i>	7	100
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0.5		
Промежуточная аттестация по лекциям – зачет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0.5		
2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0.5		
Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>домашняя работа 1</i>	15	50
<i>домашняя работа 2</i>	15	50
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям – 1		
Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям – нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям – не предусмотрено		
3. Лабораторные занятия: коэффициент значимости совокупных результатов лабораторных занятий – не предусмотрено		
Текущая аттестация на лабораторных занятиях	Сроки – семестр,	Максимальная оценка в баллах

	учебная неделя	
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лабораторным занятиям -не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по лабораторным занятиям –нет Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено		
4. Онлайн-занятия: коэффициент значимости совокупных результатов онлайн-занятий –не предусмотрено		
Текущая аттестация на онлайн-занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по онлайн-занятиям -не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по онлайн-занятиям –нет Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по онлайн-занятиям – не предусмотрено		

3.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации курсовой работы/проекта

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

Результаты обучения	Критерии оценивания учебных достижений, обучающихся на соответствие результатам обучения/индикаторам
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

Характеристика уровней достижения результатов обучения (индикаторов)				
№ п/п	Содержание уровня выполнения критерия оценивания результатов обучения (выполненное оценочное задание)	Шкала оценивания		
		Традиционная характеристика уровня		Качественная характеристика уровня
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. Роль рекламы в обществе 2. Виды рекламы 3. Особенности взаимодействия участников рекламной коммуникации 4. Основные этапы и технологии процесса разработки рекламного обращения 5. Использование в рекламе стереотипов и образов 6. Реклама в структуре ИМК 7. Определение понятий «паблик рилейшнз» и «общественность». Функции связей с общественностью 8. Методы связей с общественностью 9. Моделирование структуры управления коммуникациями в организации 10. Личность специалиста по связям с общественностью: профессионально-творческие, морально-этические и психологические качества 11. Саморегулирование в рекламе и связях с общественностью 12. Разработка плана ИМК

Примерные задания

Проанализировать позиционирование на рынке и коммуникационные стратегии продукта МОЛОКО в Екатеринбурге.

Задачи:

1. Выделить товарные группы молока, разные по своему позиционированию и представлению своих торговых марок.
2. Проанализировать, какие на какие целевые аудитории направлено продвижение выделенных товарных групп.
3. Определить позиционирование разных марок молока (4-5) (внутри выделенных вами групп).
4. Рассмотрите упаковки 4-5 марок молока – выявите ключевое сообщение.
5. В открытых источниках найдите рекламные коммуникации, которые проводят производители этих 4-5 марок молока. Опишите их, выделите основную идею, ключевое сообщение и основные каналы коммуникации

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

Примерный перечень тем

1. История зарождения и развития рекламы в мире и России 2. Социально-психологические основы рекламы 3. Психологические аспекты воздействия рекламы 4. Рекламная деятельность в системе маркетинга 5. Реклама как инструмент и составная часть маркетинга 6. Формирование спроса и стимулирование сбыта продукции - важнейшая функция рекламы 7. Реклама как метод управления людьми

Примерные задания

Выбрать для анализа реализованную рекламную кампанию, относящуюся к одному из видов рекламы:

- реклама на ТВ
- OLV - on-line video
- Пресса
- ООН (out of home)
- Digital:
 1. Контекстная реклама
 2. Медийная (баннерная) реклама
 3. Тизерная реклама
 4. Таргетированная реклама в социальных сетях: ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Instagram

6. Реклама в мобильных приложениях для платформ iOS (iPhone/iPad) и Android

- нестандартная реклама (Ambient media, флеш-мобы, партизанский маркетинг и т.д.)
- интегрированная коммуникационная кампания (включает несколько маркетинговых коммуникаций)

Пример рекламной кампании можно выбрать в открытых источниках (профессиональные сайты по рекламе, PR и маркетингу). Проанализировать выбранную кампанию по следующему плану:

1. Описание кампании
2. Креативная концепция
3. Использованные каналы коммуникации.
4. Какие преимущества данного вида рекламы вы можете выделить.
5. Критерии эффективности данной рекламной кампании.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.2. Домашняя работа №1

Примерный перечень тем

1. 1. Deadline в системе менеджмента рекламных и PR-агентств 2. PR: опыт анализа имиджа профессии 3. PR-кампании продуктов защиты от вирусов (на примере компании «Лаборатория Касперского») 4. Анализ PR-деятельности в ресторанном бизнесе (на конкретном примере) 5. Анализ целевой аудитории как этап разработки PR-концепции 6. Арт-объекты как инструмент территориального брендинга 7. Аудитория СМИ. Формы и методы её изучения 8. Бажов как бренд

Примерные задания

Разработать концепцию рекламной кампании коммерческого продукта (на выбор): кофейня, сайт знакомств, бюджетные жильё для молодежи и др.

План разработки:

Анализ рынка, конкурентов, продукта, целевой аудитории, процесса принятия решения о покупке (customer journey)

Стратегия продвижения

Креативная концепция

Медиастратегия

Оценка эффективности предложенных каналов коммуникации (KPI)

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.3. Домашняя работа № 2

Примерный перечень тем

1. 1. Благотворительность в России: социальный аспект 2. Бренд места происхождения товаров и услуг как средство продвижения территории 3. Бренддинг малых городов 4. Бренддинг музея в контексте продвижения города 5. Влияние рекламы на формирование стиля жизни 6. Гласность и её проявление в журналистике 7. Диалектика взаимовлияния рекламы и PR 8. Журналистика как «четвертая власть»; 9. Из истории PR: проявления public relations в древнем мире

Примерные задания

Сделать доклад по одному из видов рекламы из блоков Бренд-маркетинг или

Перформанс-маркетинг

Алгоритм выполнения:

Определения

Особенности

Преимущества и ограничения по сравнению с другими рекламными коммуникациями

Оценка эффективности

Примеры

LMS-платформа – не предусмотрена

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

5.3.1. Зачет

Список примерных вопросов

1. 1. Многообразие определений понятий «публик рилейшнз» и «общественность» 2. Цели и задачи связей с общественностью 3. Объект и субъект связей с общественностью 4. Принципы связей с общественностью 5. Функции связей с общественностью 6. Исторические корни связей с общественностью (зарубежный опыт) 7. Исторические корни связей с общественностью (отечественный опыт) 8. Связи с общественностью как социокультурная технология 9. Соотношение публик рилейшнз и рекламы 10. Роль публик рилейшнз в маркетинге 11. Личность специалиста по связям с общественностью: профессионально-творческие, морально-этические и психологические качества 12. Профессиональные компетенции специалиста по связям с общественностью 13. Специальные мероприятия для установления и поддержания связей с общественностью 14. Целевые группы в связях с общественностью: принципы формирования и разновидности 15. Связи с общественностью в коммерции 16. Предмет связей с общественностью, основные подходы к пониманию связей с общественностью. Соотношение понятий и функций: PR и реклама, пропаганда, публицити. 17. История PR как вида профессиональной деятельности, условия существования PR. История развития PR в России. 18. Основные понятия рекламной деятельности. Виды рекламы 19. Связи с общественностью как профессиональная деятельность и перспективы для сферы культуры, этика и стандарты PR-деятельности в сфере культуры. 20. Средства распространения рекламы. 21. Социально-психологический механизм PR-деятельности,

базовый механизм PR-деятельности и формула RACE. 22. Понятия “целевая аудитория”, “контактная аудитория”, виды целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитория. 23. Рекламное сообщение и его компоненты. 24. Организация работы со СМИ: медиа-карта, медиа-планирование. 25. Основные виды мероприятий с участием СМИ. Журналисты как ключевая аудитория. Организация работы пресс-центра, рекомендации в сфере культуры. 26. PR-тексты. Основные виды документов для СМИ: содержание и форма. Виды документов: информационные, имиджевые корпоративные документы, реклама. 27. Участники рекламного процесса и принципы их взаимодействия. 28. Проблемы оценки экономической эффективности рекламы. 29. Современные рекламные стратегии и их роль в функционировании рекламы. 30. Рекламное обращение: виды, формы, содержание. 31. Общие правовые требования к рекламе: понятие, виды, значение. Ненадлежащая реклама: понятие и виды.

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	профориентационная деятельность	Технология формирования уверенности и готовности к самостоятельной успешной профессиональной деятельности	ПК-5	П-1	Домашняя работа № 2 Домашняя работа №1 Зачет Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия