

Тула 2023 г.

**ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ**  
**фонда оценочных средств (оценочных материалов)**

**Разработчик(и):**

Морозова Любовь Анатольевна, доц. каф. ГСАиД, ктн доц.

(ФИО, должность, ученая степень, ученое звание)



(подпись)

## **1. Описание фонда оценочных средств (оценочных материалов)**

Фонд оценочных средств (оценочные материалы) включает в себя контрольные задания и (или) вопросы, которые могут быть предложены обучающемуся в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю). Указанные контрольные задания и (или) вопросы позволяют оценить достижение обучающимся планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), установленных в соответствующей рабочей программе дисциплины (модуля), а также сформированность компетенций, установленных в соответствующей общей характеристике основной профессиональной образовательной программы.

Полные наименования компетенций и индикаторов их достижения представлены в общей характеристике основной профессиональной образовательной программы.

## **2. Оценочные средства (оценочные материалы) для проведения текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)**

### **Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ОПК-5 (контролируемый индикатор достижения компетенции ОПК-5.1)**

1. Понятие и виды рекламы.
2. Правовое регулирование рекламной деятельности в России.
3. Правовое регулирование рекламной деятельности за рубежом.
4. Творчество дизайнеров в рекламе.
5. Развитие рекламы и дизайна рекламы в России.
6. Планирование рекламной деятельности.
7. Рекламная кампания.
8. Перечислите и охарактеризуйте объекты рекламного дизайна.
9. Опишите типовую структуру проведения презентаций.
10. Понятие и виды рекламы.

### **Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ОПК-5 (контролируемый индикатор достижения компетенции ОПК-5.2)**

1. Творческая стратегия в рекламе.
2. Торговая марка и бренд.
3. Формирование рекламного образа.
4. Средства распространения рекламы.
5. Стандартная реклама.
6. Нестандартная реклама.
7. Оценка эффективности рекламы.
8. Технологии поиска визуального решения рекламы.
9. Преимущества использования метафор для создания рекламного образа.
10. Условия зарождения рекламы.

### **Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ОПК-5 (контролируемый индикатор достижения компетенции ОПК-5.3)**

#### **Задание №1**

1. Какие виды нестандартной рекламы вы знаете
2. Назовите преимущества и недостатки нестандартной рекламы.

Разработайте партизанскую рекламу для продвижения на рынок производителя флеш-карты (необходимо привлечь такие сегменты рынка, как студенты и офисные работники).

### **Задание №2**

1. Какие виды печатной рекламы вы знаете?
2. Назовите преимущества и недостатки рекламы в газете.
3. Чем отличается реклама в журналах от других видов печатных изданий.

Разработайте для фирмы «Полиграф» рекламную статью товарного характера для публикации в газете, при следующих характеристиках рекламируемых изделий торговой фирмы «Нептун»: тип товара: отечественные и импортные ванны (Россия, Испания, Италия, Чехия.) материалы: пластмасса, сталь, чугун. Дизайн: модели с хромированными и позолоченными элементами, созданные ведущими промышленными дизайнерами. Цены: от 3000 до 20000 руб. Стоимость установки – от 400 до 1000 рублей. Обслуживание: при стоимости 5000 и выше – бесплатная доставка по городу Москве. Гарантии: в течение года после установки.

### **Задание №3**

1. Назовите преимущества и недостатки телевизионной и радио рекламы.

Рассмотрев пример разработки статьи по материалу торговой фирмы «Нептун», реализующий ванны, создайте сценарий телерекламы и радио-ролика.

### **Задание №4**

1. Перечислите основные виды наружной рекламы. Дайте их характеристику.
2. Расскажите о правилах размещения рекламы на транспорте.

Какие действия должны быть предприняты 1. Для размещения наружной рекламы. 2. Для установки рекламной конструкции согласно Федерального закона от 2006г. «О рекламе».

### **Задание №5**

Что такое реклама на местах продаж

Уличная реклама.

Какие факторы должны присутствовать в организации рекламы на местах продаж.

Какие требования согласно Федерального закона от 2006г. «О рекламе» должны быть выдержаны в рекламе алкогольной продукции на местах продаж.

### **Задание №6**

Что входит в понятие «рекламные сувениры»?

Определите место сувенирной рекламы на рекламном рынке.

На какие категории делят рекламные сувениры?

Какая атрибутика должна быть нанесена на рекламные сувениры?

Требуется разработать для фирмы «Карапуз» сувенирную рекламу. В качестве рекламных сувениров могут выступать предметы детской посуды (чашки, миски, тарелки) с изображением фирменного знака и текста, подчеркивающего экологическую безопасность продуктов «Карапуз». Эти предметы целесообразно размещать в фирменных пакетах, куда дополнительно вкладывается рекламный листок.

**Задание №7**

Создайте эскиз фирменного знака , используя одну из символик:

Солнце

Треугольник

Ромб

Крест (греческий, египетский, кельтский, румынский и т.д.)

Косой крест

Треугольная звезда

Семиконечная звезда

**Задание №8**

Создайте эскиз фирменного знака , используя символику животных

Бык

Голубь

Дельфин

Змея

Кот

Лев

Павлин

Петух

Пчела

**Задание №9**

Объясните термин миссия бренда. Выделите несколько основных миссий и приведите примеры.

**Задание №10**

Создайте эскиз рекламной листовки, используя ассоциации по смежности. Выберите любой из объектов: 1. Салон красоты. 2. Пекарня «Добрый пекарь». 3. Сотовый телефон. 4. Туристическое агентство Крылья».

### **3. Оценочные средства (оценочные материалы) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

**Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ОПК-5 (контролируемый индикатор достижения компетенции ОПК-5.1)**

1. Основные этапы плана рекламной кампании. Объектом рекламы можете взять вымышленный или реально существующий товар или услуга (например: белевская пастила, Тульский пряник, музей оружия и т.д.).
2. Как осуществляется постановка целей рекламной кампании? Типы целей рекламы. Проанализируйте данную ситуацию на конкретном примере.
3. Концепция сегментирования рынка и описание целевой аудитории. Опишите ЦА следующих торговых марок: сотовый оператор «Мегафон», кетчупы и соусы «Моя се-

мья», молочная продукция «Бежин луг», жевательная резинка «Орбит», музей-усадьба «Ясная Поляна».

4. В чем состоят особенности теории уникального торгового предложения (УТП) ? Приведите примеры УТП в современной рекламе.
5. Укажите и дайте описание составляющих элементов рекламной стратегии. Приведите примеры.
6. Теория позиционирования. Укажите основания для позиционирования, приведите примеры по каждому основанию.
7. Коммуникативная стратегия торговой марки. Рационалистическая и проекционная реклама. Примеры.
8. В чем заключается специфика понятий «Товарный знак», «Торговая марка» и «Брэнд»?
9. В чем состоят различия рационалистической и проекционной типов рекламы?
10. Роль мотивации в построении стратегий торговой марки?

**Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ОПК-5 (контролируемый индикатор достижения компетенции ОПК-5.2)**

1. Мотивация и ее роль в построении стратегии торговой марки (ТМ). Примеры.
2. Понятие фирменный стиль. Перечислите элементы фирменного стиля. В чем заключается специфика понятий «товарный знак», «торговая марка», «бренд». Приведите примеры.
3. Вербальные и невербальные компоненты рекламы. Какие требования предъявляются к ним. Какой вклад вносят вербальные и невербальные компоненты в формирование рекламного образа. Приведите примеры.
4. Перечислите и охарактеризуйте средства распространения рекламы. На основании каких критериев осуществляется выбор средств распространения рекламы. Какие предъявляются требования к ним с точки зрения осведомленности и отношений к рекламе ( на конкретных примерах).
5. Нестандартная реклама. Преимущества и недостатки. Особенности и технологии создания нестандартной рекламы на конкретных примерах.
6. Оценка эффективности рекламной продукции. Коммуникативная эффективность.
7. Этапы проведения рекламного исследования.

8. На основании каких критериев оцениваются визуальные решения и замысел рекламы? Приведите примеры рекламных сообщений и оцените соответствующие параметры.
9. Укажите параметры эффективного РАМ- проводника.
10. Перечислите факторы презентации идеи.

**Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ОПК-5 (контролируемый индикатор достижения компетенции ОПК-5.3)**

**Задание №1**

Разработайте для фирмы «Добрый пекарь» рекламную листовку, используя метафору. Создайте для этой же фирмы рекламное объявление для размещения на сайте.

Методические рекомендации: метафоры могут быть проявлены в любой форме: основаны на изображениях, глубокие метафоры, конструкции и карты согласия, глубокие метафоры, тематические метафоры, поверхностные метафоры.

**Задание № 2**

Разработка РАМ-проводника для рекламы туристического агентства « Крылья».

Методические рекомендации: Продумайте, какой ключ-подсказку можно использовать для рекламы данного объекта при создании визуального РАМ- проводника и вербального РАМ- проводника.

**Задание № 3**

Разработка классического рекламного объявления по теме «Реклама крема для рук фирмы « Чистая линия» или по теме: « Реклама компьютерного магазина».

Методические рекомендации: Продумайте, из каких частей будет состоять ваше сообщение, какие цвета вы будете использовать, продумайте выбор шрифтов. При составлении рекламных объявлений учтите, что классическое объявление состоит из 4-х обязательных компонентов: большая иллюстрация, заголовок объявления, текст, логотип.

**Задание № 4**

Разработка для фирмы «Полиграф» рекламного объявления в форме «Звезда»

Методические рекомендации: При создании объявления в форме «Звезда» необходимо помнить, что в центре помещается изображение сложного объекта, каждая часть которого снабжена соответствующим комментарием на выносной планке.

**Задание № 5**

Разработка рекламного объявления для туристической фирмы «Мир путешествий», используя форму «Рамка из картинок»

Методические рекомендации: Объявление в форме «Рамка из картинок» представляет из себя печатный текст с броским заголовком в обрамлении фотографий или рисунков. Текст располагается посередине. Такая форма объявления – вид каталога для товара или услуг одного типа.

**Задание №6**

Разработать рекламную концепцию исходя из ситуации на рынке. Создайте визуальный образ для выбранного объекта.

Методические рекомендации: 1. Выбор объекта рекламы. Может быть реальный или вымышленный товар или услуга. Например: шоколад, компьютер, туристическое агентство, косметический салон и т.д. Коротко опишите товарную категорию. В которую входит объект: производитель, история, конкуренты. Придумайте УТП и сформулируйте позицию на рынке. 2. Выбор целей. Экономические или коммуникативные. 3. Сегментирование рынка и выбор ЦА. 3. Разработайте креативную стратегию и рекламную идею. Сформулируйте основное коммуникативное послание. Продумайте и изобразите ключевой визуальный образ. 4. Выберите средства рекламы: стандартные носители и нестандартные носитель (амбиент) для продвижения вашего рекламного объекта. 5. Разработайте рекламное сообщение для стандартных носителей и проработайте технологию нестандартного носителя.

### **Задание №7**

Разработайте концепцию рекламной кампании для пекарни «Добрый пекарь». Методические указания: пекарня находится на первом этаже ЖЦТ, имеет небольшой бюджет. Находится в спальном районе г. Тулы.

### **Задание №8**

Подберите медиаканалы и медианосители для рекламы салона красоты «Афродита». Методические указания. Салон открывается на Проспекте Ленина г. Тулы, имеет большой бюджет и свою клиентскую базу. Стоимость услуг салона выше среднего.

### **Задание №9**

Подберите нестандартную рекламу для вывода на рынок нового кафе «Кофе с собой». Кафе находится на территории Центрального парка г. Тулы. Имеет небольшой бюджет. Но работает круглогодично.

### **Задание №10**

Подберите медиаканалы и медианосители для рекламы туристического агентства, которое организует туристические маршруты по Тульскому краю.

## **4. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации обучающихся (защиты курсовой работы) по дисциплине (модулю)**

### **Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ОПК-5 (контролируемый индикатор достижения компетенции ОПК-5.1)**

1. Дайте определение рекламе
2. Кто такой рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель?
3. Назовите общие требования к рекламе.
4. Как вы понимаете следующие понятия: незтичная реклама, заведомо ложная реклама, скрытая реклама?
5. Допускается ли использование рекламы в детских и религиозных передачах?
6. Назовите основные признаки недобросовестной и недостоверной рекламы.
7. Какие виды рекламы вы знаете, исходя из жизненного цикла товара?
8. Требования к установке и размещению наружной рекламы в России.
9. Плюсы и минусы печатной рекламы?
10. На основании каких критериев оцениваются торговая марка и брэнд?



**Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ОПК-5 (контролируемый индикатор достижения компетенции ОПК-5.2)**

1. По целевой аудитории какой бывает реклама?
2. Назовите виды рекламы по охвату территории; по функциям и целям; по объекту рекламы.
3. Дайте определение творческой идеи.
4. Какое значение имеет творческая идея в рекламе?
5. Перечислите и охарактеризуйте средства распространения рекламы.
6. На основании каких критериев осуществляется выбор средств распространения рекламы.
7. Какие предъявляются требования к средствам распространения рекламы с точки зрения осведомленности и отношений к рекламе.
8. Перечислите и охарактеризуйте объекты рекламного дизайна.
9. Марочный капитал и оценка брэнда.
10. Миссия брэнда.

**Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ОПК-5 (контролируемый индикатор достижения компетенции ОПК-5.3)**

1. Какие приемы создания осведомленности о марке вам известны?
2. Ассоциации. Типы ассоциаций на примерах.
3. Назовите основные этапы создания рекламных сообщений.
4. Критерии выбора средств распространения рекламы на конкретных примерах
5. Технология поиска визуального решения рекламы. Метафора.
6. Технология поиска визуального решения рекламы. РАМ-проводник.
7. Технология поиска визуального решения рекламы. Синектика.
8. Приведите примеры стилей, используемых в рекламе. Оцените уместность их использования, а также значение в формировании рекламного образа.
9. Назовите правила создания слогана. Типы слоганов. Примеры.
10. Пирамида потребностей А. Маслоу