

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Костромской государственный университет»

ФОНД
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
ЯЗЫК И СТИЛЬ РЕКЛАМЫ
В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

Составлен в соответствии с учебным планом КГУ и программой
дисциплины для подготовки бакалавра по направлению подготовки
42.03.05 Медиакоммуникации

Направленность: Медиакоммуникации и социальные технологии

Квалификация выпускника: бакалавр

Кострома

2024

Разработал: Оверчук И. И, ст. преп. _кафедры медиакоммуникаций и туризма

Утверждено:

На заседании кафедры медиакоммуникаций и туризма.

Протокол заседания кафедры №2 от 17.10.2024г.

Заведующий кафедрой МКиТ

Белякова Е.Н., к.филол.н., доцент.

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

1.1. Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины: Шифр и название компетенции

ПК-7. Способен продвигать медиапроект и (или) медиапродукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации.

Индикаторы компетенций:

- ПК-7.1. Формирует рекомендации для создания промороликов.
- ПК-7.2. Организует проведение рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга.
- ПК-7.3. Определяет рекламную стратегию для продвижения конечного медиапродукта и (или) медиапроекта.

Критерий	Показатель	Наименование оценочного средства
Знать	<ul style="list-style-type: none"> • способы информирования аудитории о размещении медиапродукта с помощью релевантных онлайн- и офлайн-ресурсов; • основы рекламы в профессиональной деятельности; • способы, методы, технологии организации рекламной коммуникации; • базовые понятия рекламы, исторические этапы развития рекламы, основные классификации рекламы в медиа, достоинства и недостатки рекламы в зависимости от средств (каналов) распространения; • классификации рекламных материалов; • правовые и этические принципы функционирования рекламы в медиа 	Устный опрос, презентации на заданную тему, сообщение, защита практических работ
Уметь	<ul style="list-style-type: none"> • отслеживать реакцию целевой аудитории и принимать участие в обсуждении медиапродукта; • использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности • классифицировать рекламу и PR; • работать с рекламными и PR-материалами в рамках конкретных должностных редакционных обязанностей; • предлагать творческие решения в рамках реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере медиа; • решать поставленные задачи при работе над индивидуальным и (или) коллективным 	Письменная проверочная работа, тест, защита практических работ

	проектом в сфере медиа	
Владеть	<ul style="list-style-type: none"> • приемами корректировки своих творческих действий в зависимости от результата взаимодействия с аудиторией; • основами экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности; • основами рекламы и паблик рилейшнз; • навыками создания и анализа рекламных материалов применительно к общередакционным потребностям (в том числе связанным с формированием имиджа медиа, продвижения медиапродукта) и задачам обеспечения общественного резонанса публикаций; • навыками реализации медиапроектов в рамках своих полномочий 	презентации на заданную тему, сообщение, творческое досье, защита практических работ

1.2. Шкала оценивания сформированности компетенций

При оценивании сформированности компетенций по дисциплине *Язык и стиль рекламы в современных медиа* используется:

Шкала «зачтено-не зачтено»

Оценка «зачтено» ставится:

- если обучающийся демонстрирует полное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности;

- если обучающийся демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.

- если обучающийся демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям: в ходе контрольных мероприятий обучающийся показывает владение менее 50% приведенных показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

Оценка «не зачтено» ставится, если обучающийся демонстрирует полное отсутствие или явную недостаточность (менее 25%) знаний, умений, навыков в соответствии с приведенными показателями.

2. КОМПЛЕКТ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (примерный)

2.1. Вопросы по разделам дисциплины

Контролируемый раздел дисциплины	Код контролируемой компетенции	Код индикатора компетенции	Примерный перечень вопросов/заданий	Оценка уровня знаний
История возникновения и развития	ПК-7	<i>ПКР-7.1.</i> <i>ПКР-7.2.</i> <i>ПКР-7.3.</i>	Реклама эпохи античности и средневековья. Западно-европейская реклама	См.1.2 Шкалы и критерии

<p>рекламы, ее современное состояние. Реклама как вид массово-коммуникационной деятельности</p>			<p>XVI-XIX веков. Американская реклама XIX-XX вв. Русская реклама XVII-XIX веков. Дореволюционная реклама в России. Особенности советской рекламы. Постперестроечная реклама. Современное состояние рынка рекламы в СМИ.</p> <p>Понятие рекламы и PR, субъектов рекламной и PR-деятельности. Виды деятельности в рекламе и PR (коммерческая, социальная, политическая). PR и сопутствующие науки: имиджелогия, спичрайтинг, конфликтология и др. Реклама и сопутствующие науки: брендинг, мерчандайзинг и др. Изучить основные этапы исторического развития рекламного процесса</p>	<p>оценивания уровня освоения компетенций</p>
<p>Рекламный рынок. Рекламная деятельность как процесс</p>	<p>ПК-7</p>	<p><i>ПКР-7.1.</i> <i>ПКР-7.2.</i> <i>ПКР-7.3.</i></p>	<p>Описать объем и структуру рекламного медиарынка Костромы. Изучить виды рекламных кампаний в костромских медиа. Обсудить эффективность рекламных кампаний. В форме проектной деятельности осуществить планирование и организацию рекламной кампании организации, реально существующей на рынке. Проанализировать типичные ошибки, допускаемые на этапах анализа рынка, формулирования целей и задач, планирования бюджета, определения сроков, выбора рекламных средств и проч.</p>	<p>См.1.2 Шкалы и критерии оценивания уровня освоения компетенций</p>
<p>Целевая аудитория рекламы</p>	<p>ПК-7</p>	<p><i>ПКР-7.1.</i> <i>ПКР-7.2.</i> <i>ПКР-7.3.</i></p>	<p>Определить типы целевой аудитории и особенности выделения целевых групп рекламного воздействия</p> <p>Анализ медиарынка на примере г. Кострома с точки зрения дифференциации целевой аудитории.</p>	<p>См.1.2 Шкалы и критерии оценивания уровня освоения компетенций</p>

			<p>Задание по теме «Уровни воздействия на потенциальную аудиторию потребителей рекламных и PR-посланий в СМИ» (когнитивный, мотивационно-потребностный, эмоциональный, суггестивный):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дайте определение целевой аудитории. 2. Охарактеризуйте аудиторию регионального рынка с точки зрения PR-составляющей и с точки зрения рекламы. 3. Кто относится к внешней, кто – к внутренней общественности. 4. Опишите ключевые технологии воздействия. 	
<p>Типология рекламы. Реклама в средствах массовой информации</p>			<p>Уяснить особенности радиорекламы и обозначить типы рекламных сообщений на радио. Уяснить особенности Интернет-рекламы и обозначить типы Интернет-рекламы Уяснить особенности телевизионной рекламы и обозначить типы телевизионной рекламы</p>	<p>См.1.2 Шкалы и критерии оценивания уровня освоения компетенций</p>
<p>Функции рекламы и PR. Реклама и PR в системе маркетинга.</p>	ПК-7	<p><i>ПКР-7.1.</i> <i>ПКР-7.2.</i> <i>ПКР-7.3.</i></p>	<p>Изучить исследовательский этап в проведении рекламной кампании</p>	<p>См.1.2 Шкалы и критерии оценивания уровня освоения компетенций</p>
<p>Разновидности рекламы. Понятие фирменного стиля.</p>	ПК-7	<p><i>ПКР-7.1.</i> <i>ПКР-7.2.</i> <i>ПКР-7.3.</i></p>	<p>Проанализировать использование компонентов фирменного стиля в рекламных и PR-материалах в СМИ.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие фирменного стиля. Цели формирования и продвижения. Этапы разработки. 2. Элементы фирменного стиля. Товарный знак. 	<p>См.1.2 Шкалы и критерии оценивания уровня освоения компетенций</p>

			<p>Функции товарных знаков. Виды товарных знаков. Фирменный шрифт. Фирменные цвета. Символика цвета. 3. Слоган. Правила создания слоганов. 4. Нейминг. Законы наименования. <i>Творческое задание:</i> продемонстрируйте некоторые наиболее известные товарные знаки в вашем городе (фото, видеоматериалы, полиграфия) Охарактеризуйте каждый товарный знак. Проанализируйте товарные знаки с точки зрения продвижения позитивного имиджа фирмы. Расскажите, что привлекло вас в данных товарных знаках и что бы вы исправили (добавили), являясь их создателем. Группа должна принимать активное участие в обсуждении, оппонирова и добавляя.</p>	
Язык и стиль современной рекламы	ПК-7	<i>ПКР-7.1.</i> <i>ПКР-7.2.</i> <i>ПКР-7.3.</i>	Отследить факторы воздействия, присутствующие в рекламных текстах СМИ (пресса, радио, ТВ, Интернет-СМИ). Медиарилейшнз.	См.1.2 Шкалы и критерии оценивания уровня освоения компетенций
Средства (каналы) распространения рекламы и PR.	ПК-7	<i>ПКР-7.1.</i> <i>ПКР-7.2.</i> <i>ПКР-7.3.</i>	<p>Задания для письменных работ: Формы, принципы и правила взаимодействия со СМК. Основные этапы PR-деятельности. Корпоративные СМИ. Методы и формы деятельности PR-структур и служб. Виды (черный, белый, серый PR) и формы PR (брифинги, пресс-конференции, выставки, пресс-туры, промо-акции). PR- кампании.</p>	См.1.2 Шкалы и критерии оценивания уровня освоения компетенций

		Сферы применения PR (политический PR, PR в коммерческой сфере, социальный PR, государственный PR, промышленный PR, PR в сфере культуры и проч.). Направления деятельности PR-подразделения .	
--	--	---	--

Система практической работы по теме:

АНАЛИЗ И СОЗДАНИЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Цели:

изучить общие принципы и подходы к составлению рекламных текстов в СМК, проанализировать различные типы и виды рекламных текстов на конкретных примерах, разработать рекламный текст в одной или нескольких из предложенных форм.

План:

Рассмотреть цели и задачи, изучить принципы, подходы и методы составления рекламных текстов.

Изучить примеры и проанализировать различные виды рекламных текстов, с точки зрения структуры и приемов рекламных обращений.

Разработать содержание рекламных сообщений, проанализировать использованные методы.

Отчет:

Анализ рекламной газетной полосы (приемы верстки)

Критический анализ рекламы - выбранного рекламного текста, модуля, ролика в СМК:

- Аудитория.
- Предмет рекламы, основная идея, выгоды и мотивация потребителей.
- Структура и элементы рекламного текста, дополнительные визуальные образы.

Изменение, доработка выбранного или создание собственного рекламного сообщения (рекламного текста) в одной или нескольких формах: печатное рекламное объявление, рекламный модуль, сценарий телевизионного рекламного ролика.

(Необходимо обосновать решение о доработке или создании нового рекламного сообщения и выборе формы.)

2.2. Тематика рефератов (примерная)

1. Слоган как важнейшая часть рекламного сообщения.
2. Поведенческий таргетинг: что это такое и как это работает? «За» и «против» поведенческого таргетинга.
3. Вирусная реклама в Сети: инструмент маркетинга или искусство
4. Продающий текст в сети Интернет, или: Как заработать медиевисту в рекламной сфере?

2.3. Примеры тестовых заданий

Пробра́зом какого компонента современной рекламы была средневековая геральдика?

- А) Слоган
- Б) Логотип**
- В) Модуль
- Г) Миссия

Какой жанр телерекламы является наиболее распространенным?

- А) Дикторское объявление
- Б) Бегущая строка
- В) Электронная заставка
- Г) Рекламный ролик**

Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:

- А) прямая реклама
- Б) безличная реклама
- В) товарная реклама**
- Г) престижная реклама

Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это:

- А) рынок
- Б) рекламное агентство
- В) средство распространения рекламы**
- Г) таргетинг

К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждающее интерес к ним?

- А) товарная реклама**
- Б) престижная реклама
- В) информативная реклама
- Г) увещательная реклама

Термин «реклама» происходит от лат. слова «reklamare», что значит:

- А. громко кричать, извещать.**
- Б. активно продавать
- В. рассказывать о товаре

Реклама начала появляться

- А. еще задолго до нашей эры**
- Б. в средние века
- В. в середине 19 века

Источником брендовой рекламы были

- А. Геральдические знаки
- Б. гербовые печати
- В. клейма, которыми метили скот и рабов;**

В России ненадлежащая реклама

- А. разрешена с некоторыми ограничениями
- Б. запрещена. Ее использование является нарушением законодательства РФ**
- В. запрещена, но за её использование не наказывают.

Основными целями рекламной кампании НЕ могут быть:

- А. формирование у потребителя эффекта узнавания товара;
- Б. формирование у потребителя новых потребностей, что впоследствии приводит к увеличению сбыта товара;
- В. формирование у потребителя художественного вкуса**

Заказчиком рекламы является:

- а) рекламодаделец;**
- б) рекламное агенство;
- в) потребитель.

При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:

- а) реклама в прессе;
- б) печатная реклама;
- в) реклама на месте продаж;**

Что не входит в обязанности современной пресс-службы?

- А. Подготовка пресс-релизов, репортажей, статей, теле- радиосценариев, речей.
- Б. Контакты со СМИ
- В. Выпуск брошюр, буклетов.
- Г. Организация выставок, дней открытых дверей, празднований годовщин.**

Что не входит в число основных задач пресс-службы?

- А. Промоушен.**
- Б. Обеспечение полноты и оперативности информации об организации.
- В. Информирование о продукции организации.
- Г. Создание оптимальных условий работы для аккредитованных журналистов

Чем пресс-центры отличаются от пресс-служб?

- А. Уровнем функционирования.
- Б. Внутренней структурой.
- В. Сроком действия.
- Г. Меньшим масштабом деятельности.**

Какой вид устных контактов с прессой является наиболее предпочтительным?

- А. Телефонный разговор.
- Б. Личная неофициальная встреча.
- В. Интервью.**
- Г. Встреча на постороннем мероприятии

Коммюнике – это:

- А. Сообщение о начале продажи продукта или услуги.
- Б. Официальное сообщение правительства для СМИ о международных делах.**
- В. Изложение главных событий в организации, собирающей пресс-конференцию.
- Г. Имиджевая статья.

В какой период проявляют наибольшую активность пресс-службы политических партий?

- А. Накануне выборов в Государственную Думу.**
- Б. Постоянно.
- В. В период между выборами.
- Г. После выборов.

2. 5. Вопросы и задания к зачету

- 1.** Специфика современного рынка рекламы. Региональный рынок .
- 2.** Сущность рекламы как вида коммуникации. Типы и виды рекламы. Медиареклама.
- 3.** Потребительская аудитория. Целевые группы воздействия.
- 4.** Уровни воздействия на потенциальную аудиторию потребителей рекламных и PR- посланий в медиа.
- 5.** Визуализация имиджа. Фирменный стиль.
- 6.** Слоган. Правила создания слоганов. Нейминг. Законы наименования.
- 7.** Реклама как механизм общественных связей и отношений. Управление брендом как рекламная стратегия.
- 8.** Реклама в печатных средствах массовой информации.
- 9.** Реклама на радио и ТВ.
- 10.** Реклама в сети Интернет.
- 11.** Рекламное агентство: типы, структура, обязанности сотрудников, взаимодействие с заказчиком, бриф.
- 12.** Виды рекламных кампаний. Планирование рекламной кампании.
- 13.** Рекламные исследования. Оценка эффективности рекламы.
- 14.** Связи с общественностью и реклама как виды профессиональной деятельности.