

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

ФОНД
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
ЯЗЫК И СТИЛЬ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

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: Белякова Е.Н., к.филол.н., доцент, 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

КС-10. Способен применять знания основ Public Relations и рекламы в профессиональной деятельности.

Индикаторы сформированности компетенции:

КС-10.1. Умеет привлечь внимание, возбудить интерес, возбудить желание, дать аргументы в пользу товара (или услуг).

КС-10.2. Использует современные технологии для воздействия на потенциального покупателя, заставляя его приобрести рекламируемый товар.

| Критерий | Показатель | Наименование оценочного средства |
|----------------|---|--|
| Знать | <ul style="list-style-type: none"> • основы организации деятельности в сфере рекламы и PR, ориентироваться в видах рекламы и видах маркетинговой коммуникации; • основы подготовки текстов рекламы и связей с общественностью; • способы, методы, технологии организации рекламной коммуникации; • базовые понятия рекламы и PR, исторические этапы развития рекламной и PR-деятельности, основные классификации рекламных сообщений, достоинства и недостатки рекламных сообщений в зависимости от средств (каналов) распространения; • основные профессии специалистов в сфере рекламы и PR, круге их обязанностей | Устный опрос, презентации на заданную тему, сообщение, защита практических работ |
| Уметь | <ul style="list-style-type: none"> • классифицировать рекламные тексты; • анализировать рекламный продукт; • создавать рекламные тексты; • работать с рекламными и PR-материалами в рамках конкретных должностных редакционных обязанностей | Письменная проверочная работа, тест, защита практических работ |
| Владеть | <ul style="list-style-type: none"> • навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью; • навыками системного анализа рекламных и PR-посланий | 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 |
|--|--------------------------------|----------------------------|---|---|
| Реклама как вид массовой коммуникационной деятельности | КС-10 | <i>10.1</i> <i>10.2</i> | В современных медиа найдите примеры коммерческой, социальной, политической рекламы. Представьте комментарий: по каким признакам вы типизировали рекламный продукт. Дайте оценку 2-3 рекламным продуктам: насколько, с Вашей точки зрения, эта реклама эффективна / не эффективна, почему? | Зачтено: задание выполнено верно / с незначительными ошибками. Комментарии в полной мере раскрывают логику работы / Представлена краткая, но достаточная аргументация для понимания логики работы. Не зачтено: задание выполнено неверно / с значительными |

| | | | | |
|--|--------------|----------------------------|--|--|
| | | | | ошибками. Комментари не раскрывают логику работы / Комментарии отсутствуют |
| История возникновения и развития рекламы, ее современное состояние. | КС-10 | <i>10.1</i> <i>10.2</i> | Перечислите основные этапы исторического развития рекламного процесса в России, кратко опишите нововведения в рекламе на каждом из этапов. Какие из этих технологий актуальны сегодня? Как они модифицировались? Какие из известных вам технологий появились только в нынешнем веке? Опишите их, сделайте презентацию. | Зачтено: задание выполнено верно / с незначительными ошибками. Комментарии в полной мере раскрывают логику работы / Представлена краткая, но достаточная аргументация для понимания логики работы. Не зачтено: задание выполнено неверно / с значительными ошибками. Комментари не раскрывают логику работы / Комментарии отсутствуют |
| Рекламный рынок. Рекламная деятельность как процесс. Целевая аудитория рекламы | КС-10 | <i>10.1</i> <i>10.2</i> | Описать объем и структуру рекламного рынка Костромы. Сделать вывод о специфике развития отечественного рекламного рынка и тенденциях его развития. Определить типы целевой аудитории рекламы и особенности выделения целевых групп рекламного воздействия. Охарактеризуйте аудиторию регионального рынка с точки зрения PR-составляющей и с точки зрения рекламы. | Зачтено: задание выполнено верно / с незначительными ошибками. Комментарии в полной мере раскрывают логику работы / Представлена краткая, но достаточная аргументация для понимания логики работы. Не зачтено: задание выполнено неверно / с значительными ошибками. Комментари не раскрывают логику работы / Комментарии отсутствуют |
| Типология | КС-10 | <i>10.1</i> | Выявить особенности | Зачтено: задание |

| | | | | |
|---|-----------------------|----------------------|---|---|
| <p>рекламы. Реклама средствах массовой информации</p> | <p>в</p> | <p>10.2</p> | <p>печатной, радио- и ТВ рекламы и определить типы рекламных сообщений в печати, на радио и ТВ (по области или по г.Костроме). Выявить особенности наружной рекламы и определить типы наружной рекламы в Костроме. На 2-х примерах рекламы выполнить подробное описание рекламного продукта по следующему плану: - объект рекламы - цель рекламы - целевая аудитория - тип рекламы - формат/жанр рекламы - выбранный стиль и дизайн и их соответствие цели и целевой аудитории - используемые PR- технологии и их соответствие цели и целевой аудитории</p> | <p>выполнено верно / с незначительными ошибками. Комментарии в полной мере раскрывают логику работы / Представлена краткая, но достаточная аргументация для понимания логики работы. Не зачтено: задание выполнено неверно / с значительными ошибками. Комментарии не раскрывают логику работы / Комментарии отсутствуют</p> |
| <p>Жанры формы рекламы и PR. Понятие фирменного стиля</p> | <p>и КС-10</p> | <p>10.1 10.2</p> | <p>Проработать исследовательский этап в проведении рекламной кампании на примере рекламы любого продукта (по выбору студента). Проанализировать использование компонентов фирменного стиля в рекламных и PR-материалах</p> | <p>Зачтено: задание выполнено верно / с незначительными ошибками. Комментарии в полной мере раскрывают логику работы / Представлена краткая, но достаточная аргументация для понимания логики работы. Не зачтено: задание выполнено неверно / с значительными ошибками. Комментарии не раскрывают логику работы / Комментарии отсутствуют</p> |
| | <p>КС-10</p> | <p>10.1 10.2</p> | <p>Проанализировать использование компонентов фирменного стиля в</p> | <p>Зачтено: задание выполнено верно / с незначительными ошибками.</p> |

| | | | | |
|---------------------------|-------|--------------|---|---|
| | | | <p>рекламных и PR-материалах.</p> <p>1. Понятие фирменного стиля. Цели формирования и продвижения. Этапы разработки.</p> <p>2. Элементы фирменного стиля. Товарный знак. Функции товарных знаков. Виды товарных знаков. Фирменный шрифт. Фирменные цвета. Символика цвета.</p> <p>3. Слоган. Правила создания слоганов.</p> <p>4. Нейминг. Законы наименования.</p> <p><i>Творческое задание:</i> продемонстрируйте некоторые наиболее известные товарные знаки в вашем городе (фото, видеоматериалы, полиграфия)</p> <p>Охарактеризуйте каждый товарный знак.</p> <p>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> | <p>Комментарии в полной мере раскрывают логику работы /</p> <p>Представлена краткая, но достаточная аргументация для понимания логики работы.</p> <p>Не зачтено: задание выполнено неверно / с значительными ошибками.</p> <p>Комментарии не раскрывают логику работы /</p> <p>Комментарии отсутствуют</p> |
| Языковые средства рекламы | КС-10 | 10.1 10.2 | Выполнить лингвистический анализ рекламных текстов. | <p>Зачтено: задание выполнено верно / с незначительными ошибками.</p> <p>Комментарии в полной мере раскрывают логику работы /</p> <p>Представлена краткая, но достаточная аргументация для понимания логики работы.</p> |

| | | | | |
|--|---------------------|----------------------|--|--|
| | | | | <p>Не зачтено: задание выполнено неверно / с значительными ошибками. Комментари не раскрывают логику работы / Комментарии отсутствуют</p> |
| <p>Средства (каналы) распространения рекламы и PR.</p> | <p>КС-10</p> | <p>10.1 10.2</p> | <p>Изучить формы, принципы и правила взаимодействия рекламодателей со СМК. Перечислить и кратко описать основные этапы и методы PR-деятельности. Дать определение PR-кампании. В предложенном рекламном продукте выявить уровни воздействия на потенциальную аудиторию: когнитивный, мотивационно-потребностный, эмоциональный, суггестивный</p> | <p>Зачтено: задание выполнено верно / с незначительными ошибками. Комментарии в полной мере раскрывают логику работы / Представлена краткая, но достаточная аргументация для понимания логики работы. Не зачтено: задание выполнено неверно / с значительными ошибками. Комментари не раскрывают логику работы / Комментарии отсутствуют</p> |

Система практической работы по теме:

АНАЛИЗ И СОЗДАНИЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Цели:

изучить общие принципы и подходы к составлению рекламных текстов, 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 рекламного объявления / текста наружной рекламы / рекламного модуля / сценария

Критический анализ рекламы - выбранного рекламного текста:

- 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 рекламного ролика.

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

2.2. Примеры тестовых заданий

Прообразом 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;

2.3. Практические задания (примерные)

1. Реклама как вид массовой коммуникации

В современных медиа найдите примеры коммерческой, социальной, политической рекламы. Представьте комментарий: по каким признакам вы типизировали рекламный продукт.

Дайте оценку 2-3 рекламным продуктам: насколько, с Вашей точки зрения, эта реклама эффективна / не эффективна, почему?.

2. Целевые аудитории в связях с общественностью и рекламе.

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. Особенности установления контактов со СМИ.

3. Типология рекламы. Реклама в СМИ

Выявить особенности печатной, радио- и ТВ рекламы и определить типы рекламных сообщений в печати, на радио и ТВ (по области или по г.Костроме).

Выявить особенности наружной рекламы и определить типы наружной рекламы в Костроме.

На 2-х примерах рекламы выполнить подробное описание рекламного продукта по следующему плану:

- объект рекламы
- цель рекламы
- целевая аудитория
- тип рекламы
- формат/жанр рекламы
- выбранный стиль и дизайн и их соответствие цели и целевой аудитории
- используемые PR-технологии и их соответствие цели и целевой аудитории

4. Фирменный стиль

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.

2.4. Иные формы контрольно-оценочных средств

В рамках занятия по теме «Фирменный стиль» на основе подготовленных заранее материалов и презентаций студентам предлагается обсуждение некоторых наиболее известных товарных знаков на местном рынке

Задания:

1. Охарактеризуйте каждый товарный знак.
2. Проанализируйте товарные знаки с точки зрения продвижения позитивного имиджа фирмы.
3. Расскажите, что привлекло вас в данных товарных знаках и что бы вы исправили (добавили), являясь их создателем.

2. 5. Вопросы и задания к зачету

1. Понятие рекламы и PR, субъектов рекламной и PR-деятельности. Виды деятельности в рекламе и PR?
2. Функции рекламы. Типология рекламы.
3. Технологии, формы и механизмы PR-деятельности.
4. Этапы развития рекламы и PR. Стратегии использования рекламных и PR-технологий в истории.
5. Приемы социально-психологического воздействия, коммуникативные и PR-технологии в рекламе.
6. Формы, виды и средства распространения рекламы.
7. Рекламный продукт. Формы и виды рекламных продуктов.
8. Рекламное сообщение/обращение, его особенности, содержание и структура.
9. Процесс разработки и правила создания рекламного сообщения.

- 10.** Рекламный рынок. Анализ местного рынка на примере г. Костромы.
- 11.** Рекламный текст. Типология рекламных текстов.
- 12.** Жанры и формы рекламных и PR текстов.
- 13.** Дизайн в рекламе. Firmenный стиль.