

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Наумова Наталия Александровна
Должность: Ректор
Дата подписания: 24.10.2024 14:21:41
Уникальный программный ключ:
6b5279da4e034bff679172803da5b7b559fc69e2

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ
Государственное образовательное учреждение высшего образования
МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ОБЛАСТНОЙ УНИВЕРСИТЕТ
(МГОУ)

Факультет технологии и предпринимательства
Кафедра теории и методики профессионального образования

УТВЕРЖДЕН

На заседании кафедры теории и методики
профессионального образования
Протокол от 12.05.2020 №13
Заведующий кафедрой Анисимова Л.Н.



**ФОНД
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

Учебная дисциплина

Технологии создания рекламной продукции

Направление подготовки

Педагогическое образование

Профиль

Технологическое и экономическое образование

Мытищи

2020

ТЭО2020

СОДЕРЖАНИЕ

- 1.** Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы
- 2.** Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания
- 3.** Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
- 4.** Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

В результате освоения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

Код и наименование компетенции	Этапы формирования компетенции
ДПК -2 Способен формировать универсальные учебные действия обучающихся	1. Работа на учебных занятиях. 2. Самостоятельная работа.

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

способен формировать универсальные учебные действия обучающихся
(ДПК -2)

Этапы формирования	Уровни освоения составляющей компетенции	Описание показателей	Критерии оценивания	Шкала оценивания		
				Цифровое	Выражен ие в баллах	Словесно е

Когнитивный	базовый	Знание теоретических и научно-методических основ формирования универсальных учебных действий обучающихся	Общие, но не структурированные знания теоретических и научно-методических основ формирования универсальных учебных действий обучающихся. <u>Текущий контроль:</u> опрос по теоретическим вопросам курса, подготовка рефератов и сообщений, проверка конспектов лекций, практических заданий. <u>Промежуточный контроль:</u> зачет.	3	41-60	зачтено (удовл.)
	повышенный		Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания теоретических и научно-методических основ формирования универсальных учебных действий обучающихся. <u>Текущий контроль:</u> опрос по теоретическим вопросам курса, подготовка рефератов и сообщений, проверка конспектов лекций, практических заданий. <u>Промежуточный контроль:</u> зачет.	4	61 - 80	зачтено (хорошо)

	продвинутый		Сформированные систематизированные знания теоретических и научно-методических основ формирования универсальных учебных действий обучающихся. <u>Текущий контроль:</u> опрос по теоретическим вопросам курса, подготовка рефератов и сообщений, проверка конспектов лекций, практических заданий. <u>Промежуточный контроль:</u> зачет.	5	81 - 100	зачтено (отлично)
Операционный	базовый	Умение формировать универсальные учебные действия обучающихся	В целом правильное, но недостаточно точно осуществляемое умение формировать универсальные учебные действия обучающихся. <u>Текущий контроль:</u> опрос по теоретическим вопросам курса, подготовка рефератов и сообщений, проверка конспектов лекций, практических заданий. <u>Промежуточный контроль:</u> зачет.	3	41-60	зачтено (удовл.)

	повышенный	В целом сформированное умение формировать универсальные учебные действия обучающихся. <u>Текущий контроль:</u> опрос по теоретическим вопросам курса, подготовка рефератов и сообщений, проверка конспектов лекций, практических заданий. <u>Промежуточный контроль:</u> зачет.	4	61 - 80	зачтено (хорошо)
	продвинутый	Систематические теоретические и практические умения формировать универсальные учебные действия обучающихся. <u>Текущий контроль:</u> опрос по теоретическим вопросам курса, подготовка рефератов и сообщений, проверка конспектов лекций, практических заданий. <u>Промежуточный контроль:</u> зачет.	5	81 - 100	зачтено (отлично)

Деятельностный	базовый	Владение способностью формировать универсальные учебные действия обучающихся	Фрагментарное владение способностью формировать универсальные учебные действия обучающихся. <u>Текущий контроль:</u> опрос по теоретическим вопросам курса, подготовка рефератов и сообщений, проверка конспектов лекций, практических заданий. <u>Промежуточный контроль:</u> зачет.	3	41-60	зачтено (удовл.)
	повышенный		Целенаправленное и грамотное владение способностью формировать универсальные учебные действия обучающихся. <u>Текущий контроль:</u> опрос по теоретическим вопросам курса, подготовка рефератов и сообщений, проверка конспектов лекций, практических заданий. <u>Промежуточный контроль:</u> зачет.	4	61 - 80	зачтено (хорошо)
	продвинутый		Творческое и обоснованное владение способностью формировать универсальные учебные действия обучающихся. <u>Текущий контроль:</u> опрос по теоретическим вопросам курса, подготовка рефератов и сообщений,	5	81 - 100	зачтено (отлично)

			проверка конспектов лекций, практических заданий. <u>Промежуточный контроль:</u> зачет.			
--	--	--	---	--	--	--

3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Тестовые задания для оценки качества знаний.

1. Рекламное обращение – это:
 - a. Маркетинговая технология по созданию особого потребительского впечатления о конкретном товаре (фирме)
 - b. Элемент рекламной коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного и эмоционального воздействия, оказываемого коммуникатором на получателя
 - c. Любые слова, символы или их сочетания, принятые и используемые производителем или коммерческой организацией для обозначения своих товаров и дифференциации их от товаров, производимых и реализуемых другими компаниями
2. В структуру рекламного обращения не входит:
 - a. Эхо-фраза
 - b. Справочный блок
 - c. Зачин
 - d. Постоянный коммуникант
3. К преимуществам телевидения как рекламного носителя можно отнести:
 - a. Высокую избирательность аудитории
 - b. Высокое эмоциональное воздействие
 - c. Низкую стоимость
 - d. Долговременность рекламного контакта
4. Использование какого из нижеперечисленных художественно-выразительных средств языка не характерно для рекламы?
 - a. Архаизм
 - b. Каламбур
 - c. Метафора
 - d. Метонимия
5. Одним из основных стилей рекламных текстов выступает:
 - a. Комедийная реклама
 - b. Драматизированная реклама
 - c. Имплиcitная реклама

6. Какие рекламные задачи соответствуют этапу жизненного цикла товара «зрелость»?
- Выделение в рекламе сервисных характеристик товара, усиление значения эмоциональной рекламы
 - Информирование потребителей о поступлении товара на рынок и о его достоинствах
 - Усиление имиджевой рекламы, упор на качество товара, ограниченное использование эмоциональной рекламы
7. Законом рекламного дизайна не является:
- Закон равновесия
 - Закон градации
 - Закон аллегории
 - Закон пропорциональности
8. Аналоговая гармония основана на:
- Сочетании тонов (различной интенсивности и глубины, осветленных, затемненных или нейтрализованных), принадлежащих единому цвету
 - Сочетании двух или более сходных цветов и их оттенков
 - Противопоставлении цветов друг другу
9. Диспенсеры являются:
- Видом POS-материалов
 - Видом упаковки товара
 - Видом PR-мероприятия
10. Какой из следующих вариантов не является типом рекламной стратегии?
- Позиционирование
 - Мотив здоровья
 - Резонанс
11. Что из нижеследующего не относится к методам поиска творческой идеи?
- Метод фокальных объектов
 - Метод мозгового штурма
 - Метод эвристических ответов
12. В основе теории РАМ-проводника лежит идея о том, что:
- О ключевой выгоде товара лучше заявлять прямо
 - Ключевую выгоду эффективнее представлять опосредованно
13. Выберите верное утверждение:
- Бренд обеспечивает юридическую защиту торговой марки
 - Торговая марка позволяет дифференцировать товар от товаров конкурентов
 - Товарный знак означает добавленную ценность для потребителя
14. Фирменный стиль – это:
- Сам товар или услуга со всеми их параметрами, набором характеристик, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару

- b. Набор цветowych, графических, словесных, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления
 - c. Зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем товарного знака для идентификации своих товаров
15. Направление брендинга, занимающееся разработкой названия товара, называется:
- a. Бренд-миф
 - b. Бренд-нейминг
16. Каким из следующих признаков характеризуется рекламоспособность?
- a. Высокововлеченность аудитории
 - b. Двусмысленность
 - c. Технологичность
 - d. Подражательность
17. В каком из следующих элементов комплекса маркетинга фирма может задействовать ресурсы Интернет?
- a. Проведение маркетинговых исследований
 - b. Личные продажи
18. К эффективным методам продвижения корпоративного сайта не относится:
- a. Участие в различных рейтингах
 - b. Спам
 - c. Регистрация в каталогах
 - d. Размещение авторских статей на других сайтах
19. К основным приемам подачи рекламы на радио не относится:
- a. Рекламный диалог
 - b. Радиоспектакль
 - c. Джингл
20. В телерекламе комбинация двух или более попеременно сменяющихся параллельных действия называется:
- a. Трансфокаторным наездом
 - b. Компиляционным монтажом
 - c. Перекрестным монтажом
 - d. Панорамированием

Ключ:

- | | |
|------|-------|
| 1. B | 11. C |
| 2. D | 12. B |
| 3. B | 13. B |
| 4. A | 14. B |
| 5. B | 15. B |
| 6. A | 16. C |

- | | |
|-------|-------|
| 7. С | 17. А |
| 8. В | 18. В |
| 9. А | 19. В |
| 10. В | 20. С |

Примерная тематика для разработки презентаций и рефератов

1. Разработка рекламной продукции для сети магазинов спортивного инвентаря
2. Разработка рекламной продукции для сети магазинов бытовой техники
3. Разработка рекламной продукции для продвижения специализированного журнала
4. Разработка рекламной продукции для кафе-бара
5. Разработка рекламной продукции для развлекательного комплекса
6. Разработка рекламной продукции для спортивного центра
7. Разработка рекламной продукции для сети супермаркетов
8. Разработка рекламной продукции для парфюмерного магазина
9. Разработка рекламной продукции для кондитерской фабрики
10. Разработка рекламной продукции для предприятия производственно-технического назначения

Список вопросов к зачету

1. Понятие, содержание, цели рекламы.
2. Классификация рекламы.
3. Рекламная продукция.
4. История развития рекламы в России и за рубежом.
5. Особенности современной рекламы.
6. Реклама и общество.
7. Реклама и этика.
8. Общественная критика рекламы.
9. Правовая база, сущность правового регулирования рекламной деятельности в РФ.
10. Саморегулирование рекламной деятельности.
11. Понятие рекламной компании.
12. Жизненный цикл товара и рекламные задачи.
13. Целевая аудитория рекламной кампании.
14. Создание концепции рекламного обращения.
15. Планирование и проведение рекламной кампании.
16. Понятие рекламного сообщения.
17. Механизмы мотивации и привлечения внимания потребителя.
18. Методики разработки рекламных обращений.

19. Основные понятия и этапы процесса разработки рекламного обращения.

20. Структура и формы рекламного обращения.

21. Модели рекламных обращений.

22. Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы.

23. Современные средства распространения рекламного обращения.

24. Реклама на телевидении и радио.

25. Печатные средства массовой информации.

26. Наружные транзитные средства распространения рекламы.

27. Прямая почтовая реклама.

28. Реклама в местах продаж.

29. Реклама в Интернете.

30. Витрины магазинов как средство рекламы.

31. Этапы создания рекламы.

32. Пути творческого решения рекламной задачи (рациональный и эмоциональный творческие подходы).

33. Психологические аспекты рекламы.

34. Цвет как художественное средство рекламы.

35. Шрифт в рекламе.

36. Особенности создания рекламной продукции в зависимости от канала распространения рекламы.

37. Особенности телевизионной рекламы.

38. Особенности рекламы в прессе.

39. Производство рекламного продукта.

40. Оценка визуального решения и идеи рекламы.

41. Специфика рекламного продукта.

42. Стратегии продвижения рекламного продукта.

43. Коммуникационные рекламные стратегии.

44. Креативные стратегии в рекламе.

45. Разработка фирменного наименования и товарного знака.

46. Рекламные стратегии бренд-менеджмента.

47. Сущность и основные понятия технологии производства рекламного продукта.

48. Эволюция технологий производства рекламных средств.

49. Концепции рекламного творчества.

50. Общие вопросы создания рекламного креатива.

51. Визуальные образы в рекламе.

52. Творчество в составлении текстов рекламных обращений.
53. Технологии печатной рекламы.
54. Оригинал-макет и технологии его создания.
55. Шрифты в макетировании.
56. Полиграфические технологии.
57. Основные носители и материалы в рекламной полиграфии.
58. Правила зрительного восприятия в полиграфической рекламе.
59. Технологии наружной рекламы.
60. Особенности макетирования и «привязки» наружной рекламы к месту установки.
61. Технологии производства наружной рекламы.
62. Стационарная наружная реклама.
63. Световые, проекционные и динамические рекламные установки.
64. Реклама на движущихся носителях.
65. Основные материалы в наружной рекламе.
66. Технологии производства видеорекламы.
67. Средства видеорекламы и их технические характеристики.
68. Технологические этапы производства видеорекламы.
69. Технологии видеосъемки.
70. Технологии видеомонтажа.
71. Технологии производства радиорекламы.
72. Типология радиорекламы.
73. Особенности создания сценария радиорекламы.
74. Производство радиорекламы.
75. Электронная презентация как вид рекламной продукции.
76. Программы создания презентаций.
77. Компьютерная графика в рекламе.
78. Векторная графика в рекламе. Векторизация.
79. Основы компьютерной анимации.
80. Мультимедийные технологии в рекламе.
81. Рекламные технологии в Интернете.
82. Виды рекламы в Интернете.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Требования к зачету

Подготовка к зачёту предполагает изучение и тщательную проработку студентами учебного материала учебной дисциплины с учётом рекомендованной им основной, дополнительной литературы, лекционных и практических занятий. Зачёт по учебной дисциплине проводится по предлагаемым вопросам.

Условия допуска к зачёту: При подготовке к зачету студент обязан повторить пройденный материал в строгом соответствии с учебной программой, примерным перечнем учебных вопросов, выносящихся на зачет и содержащихся в данной программе. Для этой цели используется конспект лекций, учебно-методическое и ресурсное обеспечение дисциплины, рекомендованное преподавателем. При необходимости студент может обратиться за консультацией и методической помощью к преподавателю. К зачету допускается студент, прошедший текущий контроль.

На зачёте студент даёт ответы на вопросы без предварительной подготовки. Преподаватель имеет право задавать дополнительные вопросы: если студент недостаточно полно осветил тематику вопроса, если затруднительно однозначно оценить ответ, если студент не может ответить на вопрос, если студент отсутствовал на занятиях в семестре.

К устному ответу предъявляются следующие требования:

1. Полнота и глубина изложения с опорой на литературные источники по данной дисциплине.
2. Самостоятельность суждений.
3. Логичность и обоснованность выводов.
4. Свободное владение понятийным аппаратом данной дисциплины.
5. Умение правильно использовать научную терминологию.
6. Умение обнаруживать и реализовывать межпредметные связи.
7. Умение использовать теоретические знания при решении практических вопросов.

Оценка "отлично" (81-100 баллов) ставится при полных, исчерпывающих, аргументированных ответах на все основные и дополнительные вопросы зачета, отличающихся логической последовательностью и четкостью в выражении мыслей и обоснованностью выводов, демонстрирующих знания источников и литературы, понятийного аппарата и умение им пользоваться при ответе. Представлены качественно выполненные лабораторные задания в полном объеме. Освоен продвинутый уровень всех составляющих компетенций: ДПК-2

Оценка "хорошо" (61-80 баллов) ставится при полных, исчерпывающих, аргументированных ответах на все основные и дополнительные вопросы зачета, отличающихся логичностью, четкостью и знаниями понятийного аппарата и литературы по теме вопроса при незначительных упущениях при ответах. Представлены все выполненные лабораторные задания, но часть из них имеет недочеты в исполнении. Освоен повышенный уровень всех составляющих компетенций: ДПК-2

Оценка "удовлетворительно" (41-60 баллов) ставится при неполных и слабо аргументированных ответах, демонстрирующих общее представление и элементарное понимание существа поставленных вопросов, понятийного аппарата и обязательной литературы. Представлена основная часть выполненных лабораторных заданий, либо их полный объем с недочетами в исполнении. Освоен базовый уровень всех составляющих компетенций: ДПК-2

Оценка "не удовлетворительно" (0-40 баллов) ставится при незнании и непонимании студентом существа вопросов зачета. Отсутствуют выполненные лабораторные задания. Не освоен базовый уровень всех составляющих компетенций: ДПК-2

Критерии оценок усвоения компетенций

Цифровое выражение	Выражение в баллах БРС	Словесное выражение	Описание оценки в требованиях к уровню и объему компетенций
5	81 - 100	Отлично (зачтено)	Освоен продвинутый уровень всех составляющих компетенций: ДПК-2
4	61 - 80	Хорошо (зачтено)	Освоен повышенный уровень всех составляющих компетенций: ДПК-2
3	41 - 60	Удовлетворительно (зачтено)	Освоен базовый уровень всех составляющих компетенций: ДПК-2
2	до 40	Неудовлетворительно (не зачтено)	Не освоен базовый уровень всех составляющих компетенций: ДПК-2