Автономная некоммерческая профессиональная образовательная организация
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ ВОСТОЧНО-ЕВРОПЕЙСКИЙ КОЛЛЕДЖ»
Пушкинская ул., д. 268, 426008, г. Ижевск. Тел.: (3412) 77-68-24. E-mail: mveu@mveu.ru, www. mveu.ru
ИНН 1831200089. ОГРН 1201800020641

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат:
01A879D600D9AF499849437C15CA3967FA
Владелец: Новикова Варвара Валентиновна
Действителен: с 03.04.2023 до 03.07.2024

УТВЕРЖДАЮ:
Директор
_____ В.В.Новикова
«__» _____ 2023 г.

Комплект контрольно-оценочных средств
по учебной дисциплине

ОСГЭ.05 Введение в специальность: общие компетенции профессионала

по специальности

42.02.01 Реклама

2023

Комплект контрольно-оценочных средств разработан на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама.

Организация разработчик:
Автономная некоммерческая профессиональная образовательная организация "Международный Восточно-Европейский колледж"

КОС рассмотрен на ПЦК

Протокол № 1 «28» 08 2023 г.

Председатель ПЦК

СОДЕРЖАНИЕ

1. Паспорт комплекта контрольно-оценочных средств.....4

2. Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке.....6

3. Оценка освоения учебной дисциплины.....7

3.1. Формы и методы оценивания.....7

3.2. Типовые задания для оценки освоения учебной дисциплины.....10

4. Контрольно-оценочные материалы для итоговой аттестации по учебной дисциплине.....27

1. Паспорт комплекта контрольно-оценочных средств

В результате освоения учебной дисциплины ОСГЭ.05 «Введение в специальность: общие компетенции профессионала» обучающийся должен обладать предусмотренными ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама следующими умениями, знаниями, которые формируют профессиональную компетенцию, и общими компетенциями, личностными результатами:

У1 обосновать общественную значимость своей будущей профессии и основные задачи профессиональной деятельности;

У2 определять место рекламы в системе средств массовых коммуникаций;

У3 осуществлять поиск рекламной идеи.

З1 сущность и социальное значение своей профессиональной деятельности в рамках специальности;

З2 теоретические основы рекламы;

З3 особенности работы специалиста по рекламе.

ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей.

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

ЛР 1 Осознающий себя гражданином и защитником великой страны.

ЛР 2 Проявляющий активную гражданскую позицию, демонстрирующий приверженность принципам честности, порядочности, открытости, экономически активный и участвующий в студенческом и территориальном самоуправлении, в том числе на условиях добровольчества, продуктивно взаимодействующий и участвующий в деятельности общественных организаций.

ЛР 3 Соблюдающий нормы правопорядка, следующий идеалам гражданского общества, обеспечения безопасности, прав и свобод граждан России. Лояльный к установкам и проявлениям представителей субкультур, отличающий их от групп с деструктивным и девиантным поведением. Демонстрирующий неприятие и предупреждающий социально опасное поведение окружающих.
ЛР 4 Проявляющий и демонстрирующий уважение к людям труда, осознающий ценность собственного труда. Стремящийся к формированию в сетевой среде личностно и профессионального конструктивного «цифрового следа».
ЛР 5 Демонстрирующий приверженность к родной культуре, исторической памяти на основе любви к Родине, родному народу, малой родине, принятию традиционных ценностей многонационального народа России.
ЛР 6 Проявляющий уважение к людям старшего поколения и готовность к участию в социальной поддержке и волонтерских движениях.
ЛР 7 Осознающий приоритетную ценность личности человека; уважающий собственную и чужую уникальность в различных ситуациях, во всех формах и видах деятельности.
ЛР 8 Проявляющий и демонстрирующий уважение к представителям различных этнокультурных, социальных, конфессиональных и иных групп. Сопричастный к сохранению, преумножению и трансляции культурных традиций и ценностей многонационального российского государства.
ЛР 9 Соблюдающий и пропагандирующий правила здорового и безопасного образа жизни, спорта; предупреждающий либо преодолевающий зависимости от алкоголя, табака, психоактивных веществ, азартных игр и т.д. Сохраняющий психологическую устойчивость в ситуативно сложных или стремительно меняющихся ситуациях.
ЛР 10 Заботящийся о защите окружающей среды, собственной и чужой безопасности, в том числе цифровой.
ЛР 11 Проявляющий уважение к эстетическим ценностям, обладающий основами эстетической культуры.
ЛР 13 Демонстрирующий готовность и способность вести диалог с другими людьми, достигать в нем взаимопонимания, находить общие цели и сотрудничать для их достижения в профессиональной деятельности
ЛР 14 Проявляющий сознательное отношение к непрерывному образованию как условию успешной профессиональной и общественной деятельности
ЛР 15 Проявляющий гражданское отношение к профессиональной деятельности как к возможности личного участия в решении общественных, государственных, общенациональных проблем
ЛР 16 Принимающий основы экологической культуры, соответствующей современному уровню экологического мышления, применяющий опыт экологически ориентированной рефлексивно-оценочной и практической деятельности в жизненных ситуациях и профессиональной деятельности
ЛР 17 Проявляющий ценностное отношение к культуре и искусству, к культуре речи и культуре поведения, к красоте и гармонии

Формой аттестации по учебной дисциплине является дифференцированный зачет.

2. Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке

В результате аттестации по учебной дисциплине осуществляется комплексная проверка следующих умений и знаний, а также динамика формирования профессиональных и общих компетенций, личностных результатов:

Таблица 1

Результаты обучения: умения, знания и общие компетенции	**Показатели оценки результата**	**Форма контроля и оценивания**
Уметь:		
У1 обосновать общественную значимость своей будущей профессии и основные задачи профессиональной деятельности; ОК1-ОК9 ЛР 1-11, 13-17	умеет обосновывать обосновать общественную значимость своей будущей профессии и основные задачи профессиональной деятельности	**Текущий контроль:** Оценка выступления с докладом. Оценка выполнения практических заданий. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы. **Тематический контроль:** Устный опрос **Итоговый контроль:** Дифференцированный зачет
У2 определять место рекламы в системе средств массовых коммуникаций; ОК 1,2,4,9, ЛР 1-4, 6-11, 13-17	определяет место рекламы в системе средств массовых коммуникаций	**Текущий контроль:** Оценка выступления с докладом. Оценка выполнения практических заданий. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы. **Тематический контроль:** Устный опрос **Итоговый контроль:** Дифференцированный зачет
У3 осуществлять поиск рекламной идеи. ОК 2,4,5,9 ЛР 1-4, 7-11, 13-16	умеет осуществлять поиск рекламной идеи	**Текущий контроль:** Оценка выступления с докладом. Оценка выполнения практических заданий. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы. **Тематический контроль:** Устный опрос **Итоговый контроль:** Дифференцированный зачет
Знать:		
З1 сущность и социаль-	знает сущность и соци-	**Текущий контроль:**

ное значение своей профессиональной деятельности в рамках специальности; ПК 1.1.	альное значение своей профессиональной деятельности в рамках специальности	Оценка выступления с докладом. Оценка тестирования. Оценка выполнения практических заданий. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы. **Тематический контроль:** Устный опрос **Итоговый контроль:** Дифференцированный зачет
З2 теоретические основы рекламы; ПК 1.1.	знает теоретические основы рекламы	**Текущий контроль:** Оценка выступления с докладом. Оценка тестирования. Оценка выполнения практических заданий. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы. **Тематический контроль:** Устный опрос **Итоговый контроль:** Дифференцированный зачет
З3 особенности работы специалиста по рекламе. ПК 1.1.	ориентируется в особенностях работы специалиста по рекламе	**Текущий контроль:** Оценка выступления с докладом. Оценка тестирования. Оценка выполнения практических заданий. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы. **Тематический контроль:** Устный опрос **Итоговый контроль:** Дифференцированный зачет

3. Оценка освоения учебной дисциплины:

3.1. Формы и методы оценивания

Предметом оценки служат умения и знания, предусмотренные ФГОС СПО по дисциплине ОСГЭ.05 «Введение в специальность: общие компетенции профессионала», направленные на формирование профессиональных и общих компетенций и личностных результатов.

Контроль и оценка освоения учебной дисциплины по темам (разделам)

Таблица 2

Элемент учебной дисциплины	Формы и методы контроля					
	Текущий контроль		Тематический контроль		Промежуточная аттестация	
	Форма контроля	Проверяемые ПК, ОК, ЛР,У, З	Форма контроля	Проверяемые ПК,ОК,ЛР,У,З	Форма контроля	Проверяемые ОК, ЛР,ПК, У, З
Тема 1. Введение. Роль рекламы в современном обществе	Оценка выступления с докладом. Оценка тестирования. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы.	З2, У2 ПК 1.1. ОК 1,2,4,9, ЛР 1-4, 6-11, 13-17	Устный опрос	З2 У2 ПК 1.1. ОК 1,2,4,9, ЛР 1-4, 6-11, 13-17	Дифференцированный зачет	У1, У2, У3, З1, З2, З3, ПК 1.1., ОК1-ОК9, ЛР 1-11, 12-17
Тема 2. Исторические этапы развития рекламы	Оценка тестирования. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы.	З1, З2, У2 ПК 1.1. ОК 1,2,4,9, ЛР 1-4, 6-11, 13-17	Устный опрос	З1, З2 У2 ПК 1.1. ОК 1,2,4,9, ЛР 1-4, 6-11, 13-17		
Тема 3. Реклама в системе маркетинга	Оценка выступления с докладом. Оценка тестирования. Оценка выполнения практических заданий. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы.	З2, З3, У2, У3 ПК 1.1. ОК 1,2,4,5,9, ЛР 1-4, 6-11, 13-17	Устный опрос	З2, З3, У2, У3 ПК 1.1. ОК 1,2,4,5,9, ЛР 1-4, 6-11, 13-17		
Тема 4. Средства и каналы распространения рекламы	Оценка выступления с докладом. Оценка тестирования. Оценка выполнения практических заданий. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы.	З2, З3, У1, У2, У3 ПК 1.1. ОК1-ОК9 ЛР 1-11, 13-17	Устный опрос	З2, З3, У1, У2, У3 ПК 1.1. ОК1-ОК9 ЛР 1-11, 13-17		
Тема 5	Оценка выступления с докладом.	З1, З2, З3	Устный опрос	З1, З2, З3		

Рекламный процесс и его участники.	Оценка тестирования. Оценка выполнения практических заданий. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы.	У1, У2, У3 ПК 1.1. ОК1-ОК9 ЛР 1-11, 13-17		У1, У2, У3 ПК 1.1. ОК1-ОК9 ЛР 1-11, 13-17		
Тема 6. Рекламный продукт: основные жанры.	Оценка тестирования. Оценка выполнения практических заданий. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы.	З2, З3, У1, У2, У3 ПК 1.1. ОК1-ОК9 ЛР 1-11, 13-17	Устный опрос	З2, З3, У1, У2, У3 ПК 1.1. ОК1-ОК9 ЛР 1-11, 13-17		
Тема 7. Специалист по рекламе в современном обществе.	Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы.	З1, З2, З3 У1, У2, У3 ПК 1.1. ОК1-ОК9 ЛР 1-11, 13-17	Устный опрос	З1, З2, З3 У1, У2, У3 ПК 1.1. ОК1-ОК9 ЛР 1-11, 13-17		
Тема 8. Социально-этические аспекты рекламы в современной России.	Оценка выступления с докладом. Оценка тестирования. Оценка выполнения практических заданий. Оценка результатов практической работы. Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы.	З1, З2, З3 У1, У2 ПК 1.1. ОК1-ОК9 ЛР 1-11, 13-17	Устный опрос	З1, З2, З3 У1, У2 ПК 1.1. ОК1-ОК9 ЛР 1-11, 13-17		

3.2. Типовые задания для оценки освоения учебной дисциплины

3.2.1. Текущий контроль

3.2.1.1. Тематика докладов

1. Роль рекламы в жизни общества (современное состояние).
2. Организация рекламной деятельности на фирме.
3. Рекламные агентства и их структура.
4. Роль социальной рекламы в решении актуальных проблем современности.
5. Перспективы развития традиционных средств распространения рекламы (рекламы в прессе, теле-радио и наружной рекламы)
6. Роль рекламы в продвижении услуг (туризма, медицины, образования, страхования и др.)
7. Проблемы развития отечественного рынка рекламы.
8. Практика рекламной деятельности за рубежом: принципы и методы работы.

Критерии оценки доклада:

1. самостоятельность работы над докладом 1 балл
2. оригинальность 1 балл
3. артистизм и выразительность выступления 1 балл
4. глубина и широта знаний по проблеме 1 балл
5. компетентность докладчика (ответы на вопросы) 1балл

3.2.1.2. Тестовые задания для проведения текущего контроля

Тема 1. Введение. Роль рекламы в современном обществе.

1. Реклама – это:

а) оплаченная информация, распространенная любым способом, в любой форме, с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования;

б) формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;

в) целенаправленное информирование потребителя о сущности товара (услуги) и о конкретных предложениях рекламодателя.

2. Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей:
а) социальная реклама;
б) надлежащая реклама;
в) имиджевая реклама;
г) государственная реклама.

3**. Реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами:**
а) недобросовестная реклама;
б) недостоверная реклама;
в) неэтичная реклама;
г) ложная реклама.

4. Федеральный Закон «О рекламе» был принят в:
а) 2004 г.;
б) 2005 г.;
в) 2006 г.;
г) 2007 г.

5. Отметьте номер статьи «Социальная реклама» в ФЗ «О рекламе»:
а) 9;
б) 10;
в) 11;
г) 12.

6. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:
а) потребители;
б) рекламораспространители;
в) рекламодатели;
г) целевые аудитории.

7. Латинский глагол «reclame» означает:
а) кричать, выкрикивать;
б) рекламировать;
в) рассказывать.

8. Государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе осуществляет:
а) Правительство РФ;
б) федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы;
в) органы внутренних дел.

9. Экономическая цель рекламы:
а) сокращение срока вывода на рынок нового товара или услуги;
б) повышение уровня извстности на рынке;
в) выделение собственных товаров среди конкурентов.

10. Одна из главных функций государства в рекламном процессе:
а) запрещение распространения больших объемов рекламы;
б) разработка правил создания и производства рекламы;
в) разработка ключевых установок в рамках данного рынка.

Тема 2. Исторические этапы развития рекламы.
1. Практика опыта рекламы в газетах появилась:
а) в 14 веке;
б) в 18 веке;
в) в 19 веке.

2. Из перечисленных газет довольно активно начала работать с рекламой:
а) «Куранты»;
б) «Ведомости»;
в) «Санкт-Петербургские ведомости».

3. Принятый Совнаркомом в ноябре 1917 г. Декрет «О введении государственной монополии на объявления» запрещал публикацию рекламы:
а) во всех газетах журналах;
б) только в советской прессе;
в) только в оппозиционной прессе.

4. Глашатай – это:
а) мелкий купец, ремесленник, служитель религиозного культа;
б) организатор зрелищ и представлений;
в) нанятый человек, в чьи обязанности входило нахваливать товар и зазывать покупателей.

5. Печатный станок был изобретен:
а) Б.Батольд;
б) И.Гутенберг;
в) Б.Франклин.

6. В какой стране был изобретен печатный станок:
а) Германии;
б) Великобритании;
в) Франции.

7. В какой стране были установлены первые афишные тумбы?
а) Германии;
б) Франции;
в) Англии.

8. В какой стране была впервые разработана и осуществлена концепция бесплатной газеты:
А) Великобритании;
Б) Франции;
В) Швеции.

9. Прочитайте примеры рекламных сообщений из газеты «Санкт-Петербургские ведомости». К какому веку относятся эти объявления?
«Продаются огурцы лучшего соления и примерного поведения кучер с женой».
«Желающие купить дворовую девку 13 лет могут спросить в семеновском полку в офицерской линии».
а) XVIII веку;
б) XVI веку;
в) XIX веку.

10. Возникновение первых коммерческих вывесок связывают с этой древней страной:
а) Финикией;
б) Египтом;
в) Китаем.

Тема 3. Реклама в системе маркетинга.
1. Маркетинг – это:
а) исследования;
б) изучение рынка;
в) деятельность на рынке, основанная на удовлетворении нужд и потребностей потребителей.

2. Процессы, происходящие сегодня на рынке рекламы, вы бы охарактеризовали как:
а) национализация;
б) глобализация;
в) специализация.

3. Комплекс маркетинга включает в себя:
а) товар, цену, распределение и продвижение;
б) производственные подразделения, отдел сбыта, рекламный отдел;
в) рекламу, связи с общественностью, директ-мейл, выставки;

4. Какие термины имеют отношение к такому способу продвижения товара, как sales promotion:
а) лотерея;
б) игра;
в) презентация;
г) купон;
д) книга;
е) песня;
ж) пакет;
з) пробная продукция;
и) стеллаж.

5. Какая деятельность относится к целевому маркетингу:
а) позиционирование;
б) совершенствование производства;
в) реклама;
г) калькулирование себестоимости.

6. Совокупность средств и приемов рекламы, обращенных к покупателю с целью обеспечения покупки на месте (рекламные панно, витрины, внутренняя радиореклама, дегустации, демонстрации моделей и т.д.), носит название:
а) direct marketing;
б) sales promotion;
в) media relations;
г) product placement.

7. Виды деятельности м мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей к продукции предприятий и стимулирует их к покупкам – это:
а) поддержка торговой активности;
б) персональные продажи;
в) стимулирование сбыта;
г) имидж.

8. Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:
а) прямая реклама;
б) безличная реклама;
в) товарная реклама;
г) престижная реклама.

9. Конечной целью маркетинга является:

а) максимизация прибыли;
б) производство товаров новинок;
в) стимулирование продаж.

10. Набором совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга называется:
а) наблюдение;
б) эксперимент;
в) система анализа маркетинговой информации.

Тема 4. Средства и каналы распространения рекламы.
1. Прайм-тайм – это:
а) удобное с точки зрения охвата аудитории время для размещения рекламы на радио и телевидении;
б) выгодное время года для рекламирования отдельных видов товаров и услуг;
в) выгодное время на рынке для вывода нового товара.

2. Основной вид телевизионной рекламы:
а) ролик;
б) баннер;
в) бегущая строка.

3. Наиболее распространенный вид наружной рекламы:
а) растяжка;
б) баннер;
в) крышная установка.

4. Продолжительность радиорекламы:
а) от 1 до 3 минут;
б) от 5 секунд до 1 минуты.
в) от 3минут и более.

5. Высокое качество цветопередачи, длительность существования, престижность, многочисленность «вторичных читателей» - это преимущества:
а) газет;
б) каталогов;
в) журналов.

6. Рекламные конструкции, периодически меняющие изображение путем поворота треугольных элементов, на которые нанесена реклама- это:
а) суперсайты;

б) призматроны;
в) брандмауэры.

7. По способу воздействия реклама бывает:
а) жесткая и мягкая;
б) зрительная, слуховая, зрительно-обонятельная;
в) увещевательная, напоминающая.

8. Этот формат наружной рекламы предназначен, прежде всего, для пешеходов:
а) сити-формат;
б) билборд;
в) реклама на транспорте;
г) перетяжка-транспарант.

9. **Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это:**
а) рынок;
б) рекламное агентство;
в) средство распространения рекламы;
г) формы распространения рекламы.
10. Реклама на бортах транспортных средств является:
а) рекламой на транспорте;
б) интерактивной рекламой;
в) печатной рекламой.

Тема 5. Рекламный процесс и его участники
1. Рекламная кампания – это:
а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к получателю;
г) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.

2. Рекламные агентства – это:
а) союз творческих деятелей, специализирующихся на созжании гениальной рекламной идеи;
б) группа специалистов, занимающихся снабжением рекламного текста фото, рисунками, схемами и другими иллюстрациями;
в) профессиональные организации, специализирующиеся на проведении рекламных исследований, разработке планов рекламной деятельности и проведении рекламных кампаний.

3. Потребители рекламы – это:

а) только физические лица, получившие рекламную информацию;
б) все физические лица, получившие и не получившие рекламную информацию;
в) физические и юридические лица, до сведения которых должна доводится рекламная информация.

4. Заказчиком рекламы является:
а) рекламодатель;
б) рекламное агентство;
в) журнал;
д) потребитель.

5. Рекламный агент – это:
а) посредник между рекламодателем и каналом размещения рекламы или фирмой, производящей рекламу;
б) человек, распространяющий рекламу среди потенциальных потребителей;
в) представитель фирмы-производителя товара.

6. Ключевой клиент – это:
а) такой, который благодаря соответствующим закупкам обеспечивает фирме и менеджеру по рекламе выполнение значительной части плановых показателей объема рекламных услуг;
Б) представители крупных предприятий;
В) партнеры, сотрудничающие с фирмой и непосредственно с менеджером по рекламе не менее полутора лет.

7. Объединенные в единую композицию знак и логотип, а также разного рода поясняющие надписи: страна, почтовый адрес, телефон, факс, телекс и нередко «фирменный лозунг», выражающий основные достоинства фирмы, обозначаются как:

а) фирменный блок;
б) торговая марка;
в) фирменный стиль.

8. В России исторически первым, из ныне известных, средством массовой информации стал выпуск в 1703 г.:
а) календаря;
б) газеты;
в) журнала;
г) листовки;
д) книги;
е) пиктограммы;
ж) купонов.

Тема 6. Рекламный продукт: основные жанры

1. Рекламный слоган – это:

а) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения;

б) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения;

в) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.

2. Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:

а) проявление эмоций;

б) убеждение;

в) действие (совершение покупки);

г) привлечение внимания;

д) принятие решения.

3. Логотип – это:

а) оригинальное графическое начертание имени фирмы или название товара;

б) рекламный девиз;

в) рекламный текст в СМИ.

4. В рекламе используются следующие основные виды печатных средств:

а) газеты;

б) буклеты;

в) билборды;

г) журналы;

д) книги;

е) веб-страницы.

5. При организации рекламной деятельности па радио формами рекламного воздействия являются рекламные:

а) анимационные ролики;

б) викторины;

в) инсценировки;

г) интервью;

д) видеоклипы;

е) объявления;

ж) электронные презентации;

з) баннеры.

6. Укажите наиболее удачное сочетание цветов:

а) красный на белом;
б) черный на желтом;
в) зеленый на черном.

7. Графическая форма знаков определенной системы письма - это:
а) логотип;
б) шрифт;
в) бренд.

Тема 8. Социально-этические аспекты рекламы в современной России.
1. Форма и содержание рекламы должны соответствовать требованиям государственного регулирования и морально-этическим нормам:
а) да, всегда;
б) только для федеральных СМИ;
в) соблюдать необязательно.

2. Скрытая реклама – это:
а) не осознаваемой потребителем воздействие на его восприятие;
б) заказной рекламный материал, опубликованный в виде статьи, интервью;
в) сюжет в телевизионной программе, за который рекламодатель заплатил деньги.

3. Что такое спонсорство:
а) бескорыстная помощь;
б) одна из форм корпоративной социальной ответственности;
в) один из видов предпринимательской деятельности.

4. Соотношение ПР и пропаганды:
а) это одно и то же;
б) пропаганда — часть ПР;
в) это разные типы работы с общественностью.

5. Основное направление работы специалистов подразделений (в коммерческой организации)
а) консультирование и подготовка важнейших выступлений первых лиц компании;
б) участие в ответственных деловых встречах, от которых зависит финансовое положение фирмы;
в) формирование стратегии фирмы с учетом общественных связей.

6. Мониторинг СМИ включает:
а) связь со СМИ;
б) предоставление материалов в СМИ;
в) отслеживание, анализ и оценка сообщений СМИ.

7. В чем состоит цель спонсорства?
а) демонстрация высокой корпоративной культуры и гражданства;
б) получение компанией сверхприбыли, не облагаемой налогами;
в) удовлетворение потребностей руководства фирмы.

Ключи к тестам:
Тема 1
1. а
2. г
3. а
4. в
5. б
6. все ответы верны
7. а
8. б
9. б
10. в
Тема 2
1. б
2. б
3. а
4. в
5. б
6. а
7. б
8. в
9. а
10. а
Тема 3
1. все ответы верны
2. б
3. а
4. в
5. б
6. б
7. в
8. г
9. а
10. в
Тема 4
1. а
2. а
3. б

4. б
5. в
6. б
7. б
8. а
9. в
10. а

Тема 5

1. в
2. в
3. в
4. а
5. а
6. а,в
7. в
8. б

Тема 6

1. в
2.
г) привлечение внимания
а) проявление эмоций;
б) убеждение;
д) принятие решения.
в) действие (совершение покупки)
3. а
4. а,г
5. е
6. б
7. б

Тема 7

1. а
2. а
3. в
4. в
5. в
6. а
7. а

Критерии оценивания тестирования:

«Отлично» - 100-91 % (9 – 10) правильных ответов,
«Хорошо» - 90-81 % (8 –9 правильных ответов,
«Удовлетворительно» – 80-71 % (7 – 8) правильных ответов,
«Неудовлетворительно» - 70-0 % (0 – 7) правильных ответов.

3.2.1.3. Задания для оценки умений

Тема 3. Реклама в системе маркетинга

Задание 1.

Подберите образцы коммерческой рекламы и проанализируйте образы мужчины и женщины, пропагандируемые рекламой. Сделайте вывод, на какие жизненные позиции человека оказывает влияние реклама? Доклады проиллюстрируйте примерами рекламных обращений.

Задание 2.

Приведите пример рекламной акции по стимулированию сбыта на местах продаж и проанализируйте ее с точки зрения эффективности для продвижения.

Тема 4. Средства и каналы распространения рекламы

Задание 1.

Подберите образцы социальной рекламы, посвященной профилактике курения, защите прав животных, охране окружающей среды или иным социальным проблемам. Проанализируйте, каким образом социальная реклама убеждает нас соблюдать общественные правила поведения? Работу проиллюстрируйте примерами рекламных обращений.

Задание 2.

Выберите в вашем городе щит наружной рекламы и оцените его по пяти бальной шкале по следующим позициям:

- место расположения щита;
- соседство с другими щитами;
- выразительность иллюстрации рекламируемого товара;
- креативность (необычный, оригинальный подход) рекламы.

Аргументируйте свою оценку. Работу проиллюстрируйте примерами рекламных обращений.

Задание 3.

Рекламируя обезболивающее средство в одной из арабских стран, некая западная фармацевтическая компания разместила там билборды, на которых в ряд располагались три фотографии:

Девушка корчится от боли	Девушка принимает таблетку рекламируемого средства	Девушка снова здорова и весела

В результате рекламная кампания провалилась. Какую культурно-обусловленную особенность населения не учли рекламодатели? Ответ аргументируйте.

Тема 5. Рекламный процесс и его участники.

Соедините название вида рекламного агентства и подходящее для него определение. В СМИ

1. рекрутинговое агентство	А. занимается размещением рекламы
2. рекламное агентство полного цик-	Б. осуществляет комплексное ре-

ла	кламное обслуживание, начиная с исследования рынка и заканчивая размещением в СМИ
3. медийное агентство	В. занимается разработкой творческой составляющей рекламной кампании (разработка фирменного стиля компании, разработка сайта и др.)
4. PR-агентсво	Г. разрабатывает коммуникатвные стратегии и организует эффективные PR-кампании
5. креативное агентство	Д. осуществляет подбор персонала

Тема 6. Рекламный продукт: основные жанры.
Задание 1.
Приведите примеры наиболее запомнившихся вам рекламных слоганов и попробуйте проанализировать их: как они влияют на целевую аудиторию и лично на вас.
Задание 2.
Придумайте слоган для нового товара. Постарайтесь создать краткий и выразительный слоган. Товары:
- чехол для дисконтных карт;
- аппарат для контактных линз;
- футляр для накладных ногтей;
- придумайте свой товар и слоган к нему.

Тема 8. Социально-этические аспекты рекламы в современной России
Задание 1.
Вспомните рекламные ролики, просмотрите печатные рекламные сообщения и приведите примеры нарушения в данных рекламных сообщениях культурно-этических ценностей. Аргументируйте свою оценку. Работы проиллюстрируйте примерами рекламных обращений.

Критерии оценивания практических умений:
«Отлично» - ставится, если студент:
а) уверенно и правильно выполняет работу в точном соответствии с алгоритмом;
б) обнаруживает полное понимание целей выполняемой работы, может обосновать свои действия, пользуясь профессиональной терминологией, правильно отвечает на дополнительные вопросы;
в) свободно владеет речью (демонстрирует связность и последовательность в изложении);
г) демонстрирует умение действовать в стандартных и нестандартных профессиональных ситуациях.

«Хорошо» - ставится, если студент обнаруживает практические умения, удовлетворяющие тем же требованиям, что и для отметки «отлично», но допускает единичные негрубые ошибки, которые сам же исправляет после замечания преподавателя.

«Удовлетворительно» - ставится, если студент обнаруживает практические умения, но:
а) допускает неточности при выполнении задания, затрудняется обосновать свои действия, затрудняется при ответе на дополнительные вопросы;
б) излагает материал недостаточно связно и последовательно с частыми заминками и перерывами;
в) испытывает затруднения в действиях при нестандартных профессиональных ситуациях.

«Неудовлетворительно» - ставится, если студент допускает грубые нарушения алгоритма действий и ошибки, работа не представлена.

3.2.2. Тематический контроль
Устный опрос

Тема 1. Введение. Роль рекламы в современном обществе.
1. В чем заключатся рекламная деятельность?
2. Каковы задачи рекламы?
3. Назовите отличительные черты рекламы.
4. Что такое ненадлежащая реклама?
5. Назовите функции рекламы.
6. Что такое социальная реклама?
7. Что такое недобросовестная реклама?
8. Перечислите, реклама, каких товаров не допускается?
9. Основной правовой документ, регламентирующий рекламную деятельность.
10. Перечислите виды рекламы.
11. Дайте определение рекламы.

Тема 2 Исторические этапы развития рекламы
1. Выделите основные исторические этапы развития рекламы в зарубежных странах и в России.
2. Какую роль в истории рекламы сыграло лубочное творчество?
3. Когда и в какой стране было изобретено книгопечатание?
4. Одним из указов Александр I запретил публикацию таких объявлений. О чем идет речь?

5. Как изменились события в развит рекламы с приходом в 1917 г. к власти большевиков?
6. Назовите основные темы советской рекламы.
7. Назовите особенности советской рекламы.
8. Почему для рекламы советского периода не было характерно разнообразия?
9. Перечислите характерные черты современной рекламы в России.

Тема 3. Реклама в системе маркетинга
1. Что такое маркетинг?
2. Основные задачи маркетинга.
3. Перечислите основные принципы маркетинга.
4. Назовите основные элементы маркетинга.
5. В чем состоит суть маркетинговой функции рекламы?
6. Что такое прямой маркетинг?
7. Что обозначает понятие «sales promotion»?
8. Перечислите основные технологии маркетинговых коммуникаций.
9. Назовите три этапа маркетингового продвижения.
10. Что такое анализ рынка?

Тема 4. Средства и каналы распространения рекламы.
1. Что такое средства распространения рекламы?
2. Какие существуют каналы распространения рекламы?
3. Выделите особенности печатных СМИ.
4. В чем преимущество телевидения как канала распространения рекламы?
5. Что такое видеоролик?
6. Что такое наружная реклама?
7. Перечислите виды наружной рекламы.
8. Назовите самый распространенный вид наружной рекламы в России.
9. Назовите наиболее эффективный канал распространения рекламы для молодежной аудитории, объясните почему.
10. В чем преимущество рекламы на радио?

Тема 5. Рекламный процесс и его участники.
1. Кто такой рекламодатель?
2. Что такое рекламные агентства?
3. Кто является потребителем рекламы?
4. Какие рекламные агентства Вы можете назвать?
5. Что такое прайм-тайм?
6. Что такое имиджевая реклама?
7. Что необходимо делать, чтобы реклама стала эффективной?
8. Каким образом можно обратить внимание аудитории на свою рекламу?
9. Какие бывают рекламные агентства?
10. Чем занимаются креативные агентства?

Тема 6. Рекламный продукт: основные жанры.

1. Что такое рекламный плакат?
2. Назовите основные элементы рекламного плаката.
3. Что такое слоган?
4. Каковы особенности рекламного аудиоролика?
5. Назовите особенности видеоролика.
6. Назовите основные этапы производства рекламного ролика.
7. Что такое композиция?
8. Почему цвет играет важную роль в рекламе?
9. Какие цвета преимущественно используются для рекламы определенных товаров и почему?
10. Что такое шрифт?

Тема 7. Специалист по рекламе в современном обществе.

1. Перечислите, какими личностными качествами должен обладать специалист в области рекламы.
2. Какими деловыми качествами должен обладать специалист в области рекламы?
3. Каковы профессиональные функции специалиста в области рекламы?
4. Каковы функции арт-директора?
5. Кто такой копирайтер?
6. Что такое харизма?
7. Что такое коммуникативность?

Тема 8. Социально-этические аспекты рекламы в современной России.

1. Что такое этика?
2. Назовите профессиональные стандарты в рекламе.
3. Какие товары и услуги запрещено рекламировать в России?
4. Какие примеры нарушения ФЗ «О рекламе» Вы можете привести?
5. Какими документами регламентируются этические нормы поведения специалиста по рекламе?

Критерии оценивания:

«Отлично» - ставится, если студент:

а) обстоятельно, с достаточной полнотой излагает вопрос;

б) дает правильные формулировки, точные определения понятий и терминов, обнаруживает полное понимание материала и может обосновать свой ответ, привести примеры, не только данные в конспекте (учебнике), но и самостоятельно составленные;

в) уверенно и правильно проводит разбор материала и обосновывает его, правильно пользуется терминологией;

г) свободно владеет речью (демонстрирует связность и последовательность в изложении);

д) демонстрирует умение действовать в стандартных и нестандартных

профессиональных ситуациях.

«Хорошо» - ставится, если студент
дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для отметки «отлично», но допускает единичные ошибки, которые сам же исправляет после замечания преподавателя.

«Удовлетворительно» - ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но:
а) допускает неточности в формулировке понятий и терминов, затрудняется обосновать свой ответ, не может привести самостоятельно составленные примеры, затрудняется при ответе на дополнительные вопросы;
б) допускает частичные ошибки при разборе материала;
в) излагает материал недостаточно связно и последовательно с частыми заминками и перерывами.
«Неудовлетворительно» - ставится, если студент обнаруживает незнание или непонимание большей части соответствующего раздела.

4. Контрольно-оценочные материалы для итоговой аттестации по учебной дисциплине

Предметом оценки являются умения и знания. Контроль и оценка осуществляются с использованием следующих форм и методов:

Оценка выступления с докладом.

Оценка тестирования.

Оценка выполнения практических заданий.

Оценка результатов практической работы.

Оценка результатов внеаудиторной самостоятельной работы.

Итоговый контроль в форме дифференцированного зачета в виде устного ответа на вопрос в виде доклада.

I. ПАСПОРТ

Назначение:

КОМ предназначен для контроля и оценки результатов освоения учебной дисциплины ОСГЭ.05 «Введение в специальность: общие компетенции профессионала» по специальности 42.02.01 Реклама.

Умения

У1 обосновать общественную значимость своей будущей профессии и основные задачи профессиональной деятельности;
У2 определять место рекламы в системе средств массовых коммуникаций;
У3 осуществлять поиск рекламной идеи.

Знания

З1 сущность и социальное значение своей профессиональной деятельности в рамках специальности;
З2 теоретические основы рекламы;
З3 особенности работы специалиста по рекламе.

II. ЗАДАНИЕ ДЛЯ ЭКЗАМЕНУЮЩЕГОСЯ.

Вариант 1

Инструкция для обучающихся

Внимательно прочитайте задание.

Время подготовки к выступлению – 30 мин.

Задание: Подготовить устный доклад на вопрос:

Перечень вопросов к дифференцированному зачету

1. Понятие, цели, задачи рекламы.
2. Предмет и объект рекламы.
3. Основные принципы функции рекламы.
4. Контроль рекламной деятельности.
5. Исторические этапы развития рекламы.
6. Виды и типы рекламы, их классификация.
7. Основные средства рекламы и их классификация.
8. История возникновения и развития рекламы в России и за рубежом.
9. Роль и задачи рекламы в современных условиях. Развитие рынка рекламных услуг в России.
10. Законодательные основы рекламной деятельности.
11. Реклама в структуре маркетинговых коммуникаций.
12. Социальная реклама: понятие, цель, задачи.
13. Организация и управление рекламной деятельностью.
14. Разработка плана рекламной кампании. Рекламное агентство.
15. Медиапланирование. Разработка рекламного бюджета. Наименее затратные каналы распространения рекламы.
16. Структура, форма и стиль рекламного сообщения. Формирование рекламного сообщения.
17. Рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребитель.
18. Реклама в СМК: Телевизионная реклама. Радиореклама. Печатная реклама. Реклама в сети Интернет.
19. Разновидности каналов распространения рекламы. Наружная реклама. Сувенирная реклама.
20. Эффективность рекламной деятельности.

III. ПАКЕТ ЭКЗАМЕНАТОРА

III а. УСЛОВИЯ

Количество вариантов задания для экзаменующегося – 20.

Время выполнения задания – 30 мин.

Экзаменационная ведомость – стандартная.

IIIб. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

«Отлично» - ставится, если обучающийся:
а) обстоятельно, с достаточной полнотой излагает тему;
б) дает правильные формулировки, точные определения понятий и терминов, обнаруживает полное понимание материала и может обосновать свой ответ, привести примеры, не только данные в конспекте (учебнике), но и самостоятельно составленные, правильно отвечает на дополнительные вопросы;
в) уверенно и правильно проводит разбор материала и обосновывает его, правильно пользуется терминологией;
г) свободно владеет речью (демонстрирует связность и последовательность в изложении);
д) демонстрирует умение действовать в стандартных и нестандартных профессиональных ситуациях.

«Хорошо» - ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для отметки «отлично», но допускает единичные ошибки, которые сам же исправляет после замечания преподавателя.

«Удовлетворительно» - ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но:
а) допускает неточности в формулировке понятий и терминов, затрудняется обосновать свой ответ, не может привести самостоятельно составленные примеры, затрудняется при ответе на дополнительные вопросы;
б) допускает частичные ошибки при разборе материала;
в) излагает материал недостаточно связно и последовательно с частыми заминками и перерывами.

«Неудовлетворительно» - ставится, если с обучающийся обнаруживает незнание или непонимание большей части соответствующего материал.

Критерии оценки доклада:

1. самостоятельность работы над докладом 1 балл
2. оригинальность 1 балл
3. артистизм и выразительность выступления 1 балл
4. глубина и широта знаний по проблеме 1 балл
5. компетентность докладчика (ответы на вопросы) 1балл