

**Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»**

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Очная

**Оценочные материалы
по дисциплине
Основы разработки рекламного продукта (мастер-класс)**

**Москва
2024**

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАЗРАБОТАЛ:

Разработчик

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Телегина И.Л.
	Идентификатор	Rde166e8d-TeleginaLL-6e52162c

И.Л. Телегина

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной
программы

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Родин А.Б.
	Идентификатор	Reb974a93-RodinAB-1ebf636b

А.Б. Родин

Заведующий
выпускающей кафедрой

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Курилов С.Н.
	Идентификатор	R2f2f52fe-KurilovSN-7d2d7cde

С.Н.
Курилов

ОБЩАЯ ЧАСТЬ

Оценочные материалы по дисциплине предназначены для оценки достижения обучающимися запланированных результатов обучения по дисциплине, этапа формирования запланированных компетенций и уровня освоения дисциплины.

Оценочные материалы по дисциплине включают оценочные средства для проведения мероприятий текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Формируемые у обучающегося компетенции:

1. ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

ИД-2 Применяет знания тенденций развития общественных и государственных институтов в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов

и включает:

для текущего контроля успеваемости:

Форма реализации: Письменная работа

1. Интерпретация заданий (брифов) на разработку рекламных продуктов (Тестирование)
2. Особенности создания рекламного продукта различных видов (Контрольная работа)
3. Планирование рекламы и проектирование рекламного продукта (Тестирование)
4. Технология разработки рекламного продукта (Контрольная работа)

БРС дисциплины

2 семестр

Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:

- КМ-1 Особенности создания рекламного продукта различных видов (Контрольная работа)
КМ-2 Технология разработки рекламного продукта (Контрольная работа)
КМ-3 Интерпретация заданий (брифов) на разработку рекламных продуктов (Тестирование)
КМ-4 Планирование рекламы и проектирование рекламного продукта (Тестирование)

Вид промежуточной аттестации – Зачет с оценкой.

Раздел дисциплины	Веса контрольных мероприятий, %				
	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
	Срок КМ:	4	8	12	16
Теория эффективной рекламы и особенности создания рекламного продукта различных видов					
Рекламный продукт как предмет теоретического осмысления	+				
Рекламное обращение: виды, формы, содержание, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление	+				

Творческое производство и технология разработки рекламного продукта (по видам)				
Творческое производство рекламного продукта в печатных средствах массовой информации		+		
Эстетика в рекламном деле		+		
Рекламный продукт и организация процесса его разработки				
Виды рекламных продуктов и сферы их применения			+	
Интерпретация заданий (брифов) на разработку рекламных продуктов и координация работы исполнителей			+	
Планирование и проведение рекламных кампаний				
Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта				+
Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного продукта				+
Вес КМ:	25	25	25	25

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

I. Оценочные средства для оценки запланированных результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Индекс компетенции	Индикатор	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Контрольная точка
ОПК-2	ИД-2 _{ОПК-2} Применяет знания тенденций развития общественных и государственных институтов в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов	Знать: методики тестирования и экспертной оценки рекламного продукта принципы и технологии полного цикла разработки, производства и подготовки к выпуску рекламного продукта Уметь: осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы анализировать основные процессы в области медиапланирования	КМ-1 Особенности создания рекламного продукта различных видов (Контрольная работа) КМ-2 Технология разработки рекламного продукта (Контрольная работа) КМ-3 Интерпретация заданий (брифов) на разработку рекламных продуктов (Тестирование) КМ-4 Планирование рекламы и проектирование рекламного продукта (Тестирование)

II. Содержание оценочных средств. Шкала и критерии оценивания

КМ-1. Особенности создания рекламного продукта различных видов

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Контрольная работа проводится в рамках практического занятия. Время на работу - не более одного часа.

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на проверку умений описать создание рекламного продукта различных видов

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Уметь: анализировать основные процессы в области медиапланирования	1. На какие группы делятся печатные рекламные материалы? Выделить их специфические особенности 2. В чем особенность аудиовизуальной рекламы? Выделите ее основные виды 3. Виды рекламы в газетах и журналах: название, основные принципы подготовки рекламного сообщения в прессе 4. В чем специфика наружной рекламы? 5. Техническое задание и его структура на разработку рекламного обращения

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто, выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "не зачтено" выставляется если задание не выполнено в отведенный срок или результат не соответствует заданию

КМ-2. Технология разработки рекламного продукта

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Контрольная работа проводится в рамках практического занятия. Время на работу - не более одного часа.

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на проверку умений описания технологии разработки рекламного продукта

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Уметь: осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы	1.Какие рекламные средства выделяются по различным критериям? 2.В чем особенность построения рекламного сообщения? 3.Создание рекламы как творческий процесс. Творческие стили. 4.Раскройте роль знаков и символов в рекламной практике 5.Каковы особенности национально-ориентированных цветовых ассоциаций? 6.Художественная организация плоскости. Привести примеры. 7.Методы мозгового штурма в поиске рекламных идей

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто. выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено неверно или преимущественно не выполнено

КМ-3. Интерпретация заданий (брифов) на разработку рекламных продуктов

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Тестирование

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Технология проверки связана с выполнением контрольного теста по изученной теме. Время, отведенное на выполнение задания, устанавливается не более 30 минут. Количество попыток не более 3х.

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на проверку знаний организации процесса разработки рекламного продукта

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Знать: методики тестирования и экспертной оценки рекламного продукта	1.Что выполняет постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими: а) основная задача б) процесс рынка + в) полная информация 2.Как называется достижение высокой общественной репутации фирмы: а) паблик – рилейшнз + б) таргетинг в) директ – маркетинг 3.Необходимо выбрать лишнее: по распространению рекламные обращения бывают: а) престижная реклама + б) безличная реклама в) прямая реклама г) товарная реклама + 4.Как называется распространение информации о существовании продукта: а) понимание б) знание + в) отношение 5.Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя называется: а) рынок б) средство распространения рекламы + в) рекламное агентство

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто. выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено неверно или преимущественно не выполнено

КМ-4. Планирование рекламы и проектирование рекламного продукта

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Тестирование

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Технология проверки связана с выполнением контрольного теста по изученной теме. Время, отведенное на выполнение задания, устанавливается не более 30 минут. Количество попыток не более 3х.

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на проверку знаний

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Знать: принципы и технологии полного цикла разработки, производства и подготовки к выпуску рекламного продукта	1.Что стремится сделать рекламодатель, с помощью рекламных средств: а) показать себя б) оказать воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования + в) побудить потребителей не совершать никаких действий 2.Что необходимо сделать, прежде чем выбрать тот или иной вид рекламы: а) изучить целевую аудиторию б) определить цель рекламного мероприятия + в) изучить рынок 3.Что относится к видам основных рекламных средств: а) телереклама б) наружная реклама в) радиореклама г) все варианты верны + 4.Какие функции рекламы не различают? а) экономическую; б) социальную; в) политическую;+ г) брендосоздающую. 5.Выберите, что не относится к типовым задачам бизнеса, не решаемым с помощью рекламы: а) неверная товарная политика и формирование ассортимента; б) неудовлетворительный сервис;

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
	в) нераспространение информации о фирме и ее товарах;+ г) неразработанная система заработной платы на фирме.

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто. выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено неверно или преимущественно не выполнено

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

2 семестр

Форма промежуточной аттестации: Зачет с оценкой

Пример билета

1. На какие группы делятся печатные рекламные материалы? Выделить их специфические особенности
2. В чем особенность аудиовизуальной рекламы? Выделите ее основные виды

Процедура проведения

Зачет выставляется по итогам выполнения текущих контрольных мероприятий

1. Перечень компетенций/индикаторов и контрольных вопросов проверки результатов освоения дисциплины

1. Компетенция/Индикатор: ИД-2_{ОПК-2} Применяет знания тенденций развития общественных и государственных институтов в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов

Вопросы, задания

1. Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного продукта
2. Использование композиции при разработке визуальной составляющей рекламного продукта (симметрия и асимметрия, статика и динамика)
3. Уникальное торговое предложение в рекламной концепции
4. Стратегии позиционирования. Теория позиционирования Дж. Траута и Э. Райса, Л. Ческина и их применение в рекламе
5. Современные ведущие зарубежные деятели (креаторы) в области рекламы и PR.
6. Современные ведущие отечественные деятели (креаторы) в области рекламы и PR
7. Основные виды печатной рекламы, технологические особенности
8. Использование вербальных и невербальных средств и их соотношение в рекламном сообщении
9. Основные принципы дизайна при разработке рекламного сообщения
10. Рекламные материалы, используемые для организации и проведения выставки

Материалы для проверки остаточных знаний

1. Что выполняет постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими:

Ответы:

- а) основная задача
- б) процесс рынка
- в) полная информация

Верный ответ: б

2. Укажите количество этапов, согласно стратегии рекламы:

Ответы:

- а) 5
- б) 4
- в) 6

Верный ответ: а

3. Как называются виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке:

Ответы:

- а) персональные продажи
- б) имидж
- в) стимулирование сбыта

Верный ответ: в

4. Как называется достижение высокой общественной репутации фирмы:

Ответы:

- а) паблик – рилейшнз
- б) таргетинг
- в) директ – маркетинг

Верный ответ: а

5. Необходимо выбрать два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:

Ответы:

- а) пропаганда и рекламный слоган
- б) реклама и фирменный стиль
- в) реклама и пропаганда

Верный ответ: в

6. Необходимо выбрать лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:

Ответы:

- а) престижная реклама
- б) безличная реклама
- в) прямая реклама
- г) товарная реклама

Верный ответ: а, г

7. Как называется малоформатное нефальцованное или односгибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:

Ответы:

- а) плакат
- б) проспект
- в) листовка

Верный ответ: в

8. Как называется программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, проектируемых на одном или нескольких экранах:

Ответы:

- а) слайд – фильм
- б) кинофильм
- в) видеофильм

Верный ответ: а

9. Как называется информация, которая зачитывается диктором:

Ответы:

- а) радиоролик
- б) поздравление
- в) радиообъявление

Верный ответ: в

10. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров

Ответы:

- а) почтовая реклама
- б) наружная реклама
- в) подарочные изделия

Верный ответ: б

11. Как называется подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы:

Ответы:

- а) стратегия рекламы
- б) понимание
- в) задача рекламы

Верный ответ: а

12. Как называется распространение информации о существовании продукта:

Ответы:

- а) понимание
- б) знание
- в) отношение

Верный ответ: б

13. Как называется установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем:

Ответы:

- а) директ – маркетинг
- б) сейлз – промоушн
- в) таргетинг

Верный ответ: а

14. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя называется:

Ответы:

- а) рынок
- б) средство распространения рекламы
- в) рекламное агентство

Верный ответ: б

15. К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним:

Ответы:

- а) информативная реклама
- б) престижная реклама
- в) товарная реклама

Верный ответ: в

II. Описание шкалы оценивания

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "продвинутого" уровня. Ответы даны верно, четко сформулированные особенности практических решений

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "базового" уровня. Большинство ответов даны верно. В части материала есть незначительные недостатки

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "порогового" уровня. Основная часть задания выполнена верно. на вопросы углубленного уровня

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Работа не выполнена или выполнена преимущественно неправильно

III. Правила выставления итоговой оценки по курсу

Оценка определяется по совокупности результатов текущего контроля успеваемости в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ».