

**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 продвижение СМИ

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Заочная

**Оценочные материалы
по дисциплине
Организация и проведение рекламных кампаний**

**Москва
2021**

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАЗРАБОТАЛ:

Преподаватель

(должность)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Юдин И.В.
	Идентификатор	R8a1472e1-YudinIV-667968f0

(подпись)

И.В. Юдин

(расшифровка
подписи)

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной
программы

(должность, ученая степень, ученое
звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Веселов А.А.
	Идентификатор	R29a5051c-VeselovAIA-96f1d661

(подпись)

А.А. Веселов

(расшифровка
подписи)

Заведующий
выпускающей кафедры

(должность, ученая степень, ученое
звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Гаврилова Ю.В.
	Идентификатор	R87aa858f-GavrilovaYV-cb2050d5

(подпись)

Ю.В.

Гаврилова

(расшифровка
подписи)

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:

- ПК-1 способен организовывать маркетинговые исследования в области СМИ
- ИД-2 Поиск и отбор организаций, осуществляющих маркетинговые исследования, проводящих социологические опросы, предоставление информации и оказание иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ
- ИД-6 Определение целевой аудитории потребителей продукции СМИ

и включает:

для текущего контроля успеваемости:

Форма реализации: Компьютерное задание

- Нормативные требования к производству и размещению информационно-рекламных продуктов (Тестирование)
- Типы коммуникационных кампаний (Тестирование)

Форма реализации: Письменная работа

- Основы медиапланирования (Контрольная работа)
- Типы коммуникационных материалов для различных типов СМИ: имиджевая реклама (Контрольная работа)

БРС дисциплины

5 семестр

Раздел дисциплины	Веса контрольных мероприятий, %				
	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
	Срок КМ:	3	6	9	12
Коммуникационные кампании					
Кампании по типу взаимоотношений в системе экономического, политического и социального маркетингового комплекса	+				
Кампании по предметно-субъектному подходу	+				
Кампании по функционально-целевому подходу	+				
Типы и форматы коммуникационных материалов (посланий) для целевых аудиторий					
Текстовые послания для печатных СМИ			+		
Синтезированные послания для телевидения, радио, системы интернет-коммуникаций. Слоганы			+		

Новостное производство, организация актуальных информационных поводов: фактографическое и смысловое позиционирование посланий		+		
Медиапланирование				
Выбор медианосителей (телевидение, радио, печатная пресса, наружная реклама, Интернет) с помощью основных медиаметров и производных показателей			+	
Планирование размещения материалов в/на медианосителях			+	
Нормативные требования к производству и размещению информационно-рекламных продуктов. Расчет бюджета рекламной кампании				
Правовые и этические требования к производству и размещению информационно-рекламных продуктов				+
Расчет бюджета рекламной кампании				+
Вес КМ:	25	20	20	35

\$Общая часть/Для промежуточной аттестации\$

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
ПК-1	ИД-2ПК-1 Поиск и отбор организаций, осуществляющих маркетинговые исследования, проводящих социологические опросы, предоставление информации и оказание иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ	Знать: основные принципы, нормы и законодательные акты, регулирующие рекламную деятельность Уметь: разрабатывать рекламную стратегию, составлять планы проведения рекламной компании	Основы медиапланирования (Контрольная работа) Нормативные требования к производству и размещению информационно-рекламных продуктов (Тестирование)
ПК-1	ИД-6ПК-1 Определение целевой аудитории потребителей продукции СМИ	Знать: виды и средства рекламы, критерии эффективности рекламы Уметь: разрабатывать рекламные тексты, сценарии кино и видеороликов , планировать рекламную кампанию; - организовывать работу рекламной службы торгового предприятия; - организовывать	Типы коммуникационных кампаний (Тестирование) Типы коммуникационных материалов для различных типов СМИ: имиджевая реклама (Контрольная работа)

		проведение промо-акций	
--	--	------------------------	--

II. Содержание оценочных средств. Шкала и критерии оценивания

КМ-1. Типы коммуникационных кампаний

Формы реализации: Компьютерное задание

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 3-х. Тестирование проводится с использованием СДО "Прометей". К тестированию допускается пользователь, изучивший материалы, авторизованный уникальным логином и паролем

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на проверку знаний по типам коммуникационных кампаний

Контрольные вопросы/задания:

<p>Знать: виды и средства рекламы, критерии эффективности рекламы</p>	<p>1.Рекламные кампании характерны, прежде всего для: 1.В2В, В2С, G2С – сегментов 2.G2G, В2G, С2G – сегментов 3.С2В, С2С, G2В – сегментов 4.С2С, С2G, В2G – сегментов Ответ: 1 2.Высокая стоимость привлечения клиентов, сложность прогнозирования стоимости привлечения клиентов – характерная особенность для: 1.В2С – кампании 2.G2С – кампании 3.В2В – кампании 4.G2В – кампании Ответ: 3 3.Кампания, содержащая в качестве главного посыла сравнение своей организации и организаций-конкурентов, классифицируется как: 1.позитивная 2.негативная 3.нейтральная 4.негативно-позитивная Ответ: 4 4.Вне зависимости от типа коммуникационной кампании, правильная последовательность ее этапов следующая: 1.планирование коммуникационной кампании – определение проблемы – выбор целевой аудитории – проведение коммуникационной кампании – анализ эффективности коммуникационной кампании 2.планирование коммуникационной кампании – прогноз эффективности коммуникационной</p>
---	--

	<p>кампании – определение проблемы – выбор целевой аудитории – проведение коммуникационной кампании</p> <p>3.определение проблемы – планирование коммуникационной кампании – выбор целевой аудитории – проведение коммуникационной кампании – анализ эффективности коммуникационной кампании</p> <p>4.прогноз эффективности коммуникационной кампании – определение проблемы – выбор целевой аудитории – планирование коммуникационной кампании – проведение коммуникационной кампании</p> <p>Ответ: 3</p> <p>5.Тип коммуникационной кампании, организатором которой является, как правило, субъект Федерации, называется:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.кампания по продвижению инвестиционного потенциала региона 2.кампания по продвижению продукции организаций, имеющих юридический адрес на территории субъекта Федерации 3.кампания по продвижению территории субъекта Федерации 4.кампания по продвижению государственных услуг, оказываемых органами исполнительной власти субъекта Федерации <p>Ответ: 3</p>
--	---

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено верно на 80 %

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание выполнено на 60%

**КМ-2. Типы коммуникационных материалов для различных типов СМИ:
имиджевая реклама**

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 20

Процедура проведения контрольного мероприятия: 1. Для выполнения задания целесообразно на первом этапе выбрать конкретную коммерческую организацию. 2. Карта СМИ составляется как вспомогательный материал для более точного определения того

СМИ, которое наиболее подходит для рекламной кампании выбранной организации. 3. Результатом работы должны стать: А) краткое описание выбранной организации и ее продукции, Б) имиджевые материалы: текст для одного печатного СМИ, текст для Интернет-издания, сценарий ролика для телевизионного формата, текст радиосообщения. Решенные задания отправляются в СДО "Прометей" в рамках функционала "письменная работа"

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на рассмотрение типов коммуникационных материалов для различных СМИ

Контрольные вопросы/задания:

<p>Уметь: разрабатывать рекламные тексты, сценарии кино и видеороликов, планировать рекламную кампанию; - организовывать работу рекламной службы торгового предприятия; - организовывать проведение промо-акций</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Провести анализ информационного пространства Российской Федерации 2. На основе проведенного анализа составить карту ключевых средств массовой информации, публикация или трансляция в которых рекламного материала позволила бы в сокращенные сроки значительно увеличить публицитный капитал конкретной коммерческой организации (по выбору обучающегося) или же увеличить положительные оценки ее продукции 3. Выбрать из карты по одному средству массовой информации различного формата (телевизионное, радио, печатное, Интернет) 4. Подготовить для каждого из выбранных СМИ по одному имиджевому рекламному материалу
---	--

Описание шкалы оценивания:

Оценка: зачтено

Описание характеристики выполнения задания: Оценка зачтено выставляется если задание выполнено правильно и соответствует следующим требованиям: 1. Полнота выполнения задания (наличие всех элементов ответа) 2. Своевременность предоставления ответа (выполнение сроков контрольного мероприятия) 3. Качество разработанных материалов

Оценка: не зачтено

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

КМ-3. Основы медиапланирования

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 20

Процедура проведения контрольного мероприятия: Решенные задания отправляются в СДО "Прометей" в рамках функционала "письменная работа"

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на рассмотрение основ медиапланирования

Контрольные вопросы/задания:

<p>Уметь: разрабатывать рекламную стратегию,</p>	<p>1. Выбрать из перечня организаций конкретную коммерческую организацию и предложить ее</p>
--	--

составлять планы проведения рекламной компании	<p>название</p> <p>2.Провести анализ информационного пространства Российской Федерации</p> <p>3.На основе проведенного анализа составить медиаплан с указанием всех медиапараметров</p> <p>4.Провести прогнозную оценку эффективности коммуникационной кампании, проведенной по составленному медиаплану</p>
--	--

Описание шкалы оценивания:

Оценка: зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Оценка зачтено выставляется если задание выполнено правильно и соответствует следующим требованиям: 1. Полнота выполнения задания (наличие всех элементов ответа) 2. Своевременность предоставления ответа (выполнение сроков контрольного мероприятия) 3. Качество медиаплана и проведения прогнозной оценки его реализации

Оценка: не зачтено

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

КМ-4. Нормативные требования к производству и размещению информационно-рекламных продуктов

Формы реализации: Компьютерное задание

Тип контрольного мероприятия: Тестирование

Вес контрольного мероприятия в БРС: 35

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 3-х. Тестирование проводится с использованием СДО "Прометей". К тестированию допускается пользователь, изучивший материалы, авторизованный уникальным логином и паролем

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на проверку знаний по нормативным требованиям к производству и размещению информационно-рекламных продуктов

Контрольные вопросы/задания:

Знать: основные принципы, нормы и законодательные акты, регулирующие рекламную деятельность	<p>1.Базовый документ, регулирующий рекламную деятельность в Российской Федерации:</p> <p>1.Конституция Российской Федерации</p> <p>2.Федеральный закон "О рекламе" №108-ФЗ от 18.07.1995 года</p> <p>3.Федеральный закон "О рекламе" №38-ФЗ от 13.03.2006 года</p> <p>4.Закон РФ "О средствах массовой информации" №2124-1 от 27.12.1991</p> <p>Ответ: 3</p> <p>2.Реклама, содержащая некорректные сравнения рекламируемого товара с товарами других фирм:</p> <p>1.недостоверная реклама</p>
---	--

	<p>2.неэтичная реклама 3.недобросовестная реклама 4.скрытая реклама Ответ: 3 3.Рекламодаделец обязан хранить рекламные материалы (копии) со дня последнего их распространения в течение: 1.месяца 2.года 3.полугода 4.квартала Ответ: 3 4.Публичное предложение о заключении договора в рекламе: 1.акцепт 2.контракт 3.оферта 4.соглашение Ответ: 3 5.Если торговый знак зарегистрирован в черно-белом изображении, то он защищен: 1.во всех цветах 2.в сером цвете 3.в черно-белом изображении 4.в инверсном изображении Ответ: 3 6.Опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий: 1.антиреклама 2.контрреклама 3.ложная реклама 4.корректная реклама Ответ: 2</p>
--	---

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено верно на 80 %

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание выполнено на 60%

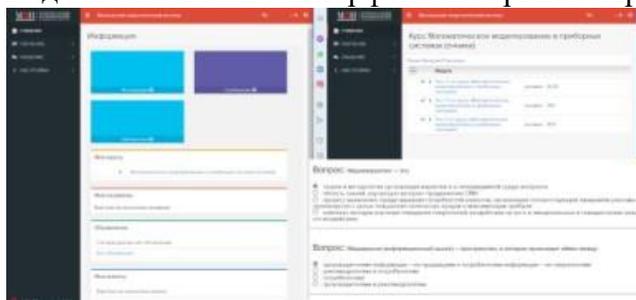
СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5 семестр

Форма промежуточной аттестации: Экзамен

Пример билета

Вид билета связан с интерфейсом сервиса "Прометей"



Процедура проведения

В тесте 20 вопросов встречаются вопросы следующих типов: 1. с одним вариантом ответа (в вопросах «один из многих», система сравнивает ответ слушателя с правильным ответом и автоматически выставляет за него назначенный балл) 2. с выбором нескольких вариантов ответов (в вопросах «многие из многих» система оценивает каждый ответ отдельно; есть возможность разрешить слушателю получить за вопрос 0,75 балла, если он выберет 3 правильных ответа из 4) 3. на соответствие слушатель должен привести в соответствие левую и правую часть ответа (в вопросах «соответствие» система оценивает каждый ответ отдельно; можно разрешить слушателю получить за вопрос 0,75 балла, если он выберет 3 правильных ответа из 4) 4. развернутый ответ, вводится в ручную в специально отведенное поле (ручная оценка преподавателем)

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

1. Компетенция/Индикатор: ИД-2ПК-1 Поиск и отбор организаций, осуществляющих маркетинговые исследования, проводящих социологические опросы, предоставление информации и оказание иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ

Вопросы, задания

1. Разработать элементы фирменного стиля для компании
2. Составить рекламное обращение в прессе по заданной структуре (Заголовок, Торговая марка, Фирменный блок, Реквизиты (телефон, адрес, сайт, схема маршрута), Рекламный образ, Слоган, Иллюстрация, Текст)
3. Дизайн рекламного обращения. Методы его оценки
4. Бизнес-план и план рекламной кампании
5. Прямая почтовая реклама и директ-маркетинг. Особенности планирования
6. Методы сбора маркетинговой информации

Материалы для проверки остаточных знаний

1. Рекламные кампании характерны, прежде всего для:

Ответы:

1. B2B, B2C, G2C – сегментов 2. G2G, B2G, C2G – сегментов 3. C2B, C2C, G2B – сегментов 4. C2C, C2G, B2G – сегментов

Верный ответ: 1

2. Кампания, содержащая в качестве главного посыла сравнение своей организации и организаций-конкурентов, классифицируется как:

Ответы:

1. позитивная 2. негативная 3. нейтральная 4. негативно-позитивная

Верный ответ: 4

3. Тип коммуникационной кампании, организатором которой является, как правило, субъект Федерации, называется:

Ответы:

1. кампания по продвижению инвестиционного потенциала региона 2. кампания по продвижению продукции организаций, имеющих юридический адрес на территории субъекта Федерации 3. кампания по продвижению территории субъекта Федерации 4. кампания по продвижению государственных услуг, оказываемых органами исполнительной власти субъекта Федерации

Верный ответ: 3

4. Базовый документ, регулирующий рекламную деятельность в Российской Федерации:

Ответы:

1. Конституция Российской Федерации 2. Федеральный закон "О рекламе" №108-ФЗ от 18.07.1995 года 3. Федеральный закон "О рекламе" №38-ФЗ от 13.03.2006 года 4. Закон РФ "О средствах массовой информации" №2124-1 от 27.12.1991

Верный ответ: 3

5. Рекламодатель обязан хранить рекламные материалы (копии) со дня последнего их распространения в течение:

Ответы:

1. месяца 2. года 3. полугодия 4. квартала

Верный ответ: 3

6. Опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий:

Ответы:

1. антиреклама 2. контрреклама 3. ложная реклама 4. корректная реклама

Верный ответ: 2

2. Компетенция/Индикатор: ИД-бпк-1 Определение целевой аудитории потребителей продукции СМИ

Вопросы, задания

1. Сформулировать и описать, придумав наименование, организацию, не существующую на рынке
2. Определить целевую аудиторию для рекламного воздействия
3. Этические аспекты рекламы
4. Реклама в электронных СМИ. Особенности планирования
5. Взаимодействие рекламиста и заказчика
6. Разработка рекламной концепции

Материалы для проверки остаточных знаний

1. Высокая стоимость привлечения клиентов, сложность прогнозирования стоимости привлечения клиентов – характерная особенность для:

Ответы:

1. B2C – кампании 2. G2C – кампании 3. B2B – кампании 4. G2B – кампании

Верный ответ: 3

2. Вне зависимости от типа коммуникационной кампании, правильная последовательность ее этапов следующая:

Ответы:

1. планирование коммуникационной кампании – определение проблемы – выбор целевой аудитории – проведение коммуникационной кампании – анализ эффективности коммуникационной кампании
2. планирование коммуникационной кампании – прогноз эффективности коммуникационной кампании – определение проблемы – выбор целевой аудитории – проведение коммуникационной кампании
3. определение проблемы – планирование коммуникационной кампании – выбор целевой аудитории – проведение коммуникационной кампании – анализ эффективности коммуникационной кампании
4. прогноз эффективности коммуникационной кампании – определение проблемы – выбор целевой аудитории – планирование коммуникационной кампании – проведение коммуникационной кампании

Верный ответ: 3

3. Реклама, содержащая некорректные сравнения рекламируемого товара с товарами других фирм:

Ответы:

1. недостоверная реклама 2. неэтичная реклама 3. недобросовестная реклама 4. скрытая реклама

Верный ответ: 3

4. Публичное предложение о заключении договора в рекламе:

Ответы:

1. акцепт 2. контракт 3. оферта 4. соглашение

Верный ответ: 3

5. Если торговый знак зарегистрирован в черно-белом изображении, то он защищен:

Ответы:

1. во всех цветах 2. в сером цвете 3. в черно-белом изображении 4. в инверсном изображении

Верный ответ: 3

6. Реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения:

Ответы:

1. недостоверная реклама 2. неэтичная реклама 3. недобросовестная реклама 4. неверная реклама

Верный ответ: 1

II. Описание шкалы оценивания

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "продвинутого" уровня. Ответы на все вопросы даны верно. Четко сформулированы особенности практических решений. Студент показал при ответе на вопросы экзаменационного билета и на дополнительные вопросы, что владеет материалом изученной дисциплины, свободно применяет свои знания для объяснения различных явлений

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "базового" уровня. Большинство ответов даны верно. В части материала есть незначительные недостатки. Студент правильно выполнил задание и в основном правильно ответил на вопросы экзаменационного билета и на дополнительные вопросы, но допустил при этом незначительные ошибки

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "порогового" уровня. Основная часть задания выполнена верно. Студент в ответах на вопросы экзаменационного билета допустил существенные и даже грубые ошибки, но затем исправил их сам, либо наметил правильный путь его выполнения

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»