



ФГОС ВО
(версия3++)

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«МЕТОДОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

ЧЕЛЯБИНСК 2024

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЧЕЛЯБИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»**

Кафедра дизайна и компьютерных технологий

**Фонд оценочных средств
по дисциплине
«Методология рекламной деятельности»**

**программа магистратуры
«Коммуникативный дизайн в рекламе»
по направлению подготовки
42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Квалификация: магистр
Форма обучения: очная, заочная**

Челябинск 2024

Фонд оценочных средств по дисциплине «Методология рекламной деятельности» составлен в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Автор-составитель: А. Г. Лешуков, кандидат культурологии, доцент, декан факультета декоративно-прикладного творчества.

Фонд оценочных средств по дисциплине «Методология рекламной деятельности» как составная часть ОПОП на заседании совета факультета декоративно-прикладного творчества рекомендована к рассмотрению экспертной комиссией, протокол № 5 от 22.01.2024.

Экспертиза проведена 16.02.2024, акт № 2024/PCO м

Фонд оценочных средств по дисциплине «Методология рекламной деятельности» как составная часть ОПОП утверждена на заседании Ученого совета института протокол № 5 от 26.02.2024.

Срок действия фонда оценочных средств по дисциплине «Методология рекламной деятельности» продлен на заседании Ученого совета института:

Учебный год	№ протокола, дата утверждения
2025/26	
2026/27	
2027/28	
2028/29	

1. СОСТАВНЫЕ ЧАСТИ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«МЕТОДОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

Фонд оценочных средств (далее – ФОС) представлен:

– ФОС в составе рабочей программы дисциплины;
– базой тестовых заданий, позволяющих оценить сформированность компетенций по дисциплине.

– материалами, необходимыми для оценки умений и владений (практико-ориентированные задания, используемые в период проведения промежуточной аттестации).

2. ФОС В СОСТАВЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

ФОС в соответствии с Положением «О порядке разработки и утверждении основных профессиональных образовательных программ – программ бакалавриата, специалитета и магистратуры» (утв. Ученым советом, протокол № 7 от 22.04.2019, приказ 83-п от 24.04.2019) входит в состав рабочей программы дисциплины (раздел № 6) и включает следующие пункты и подпункты:

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Таблица 6, 7.

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

6.2.1. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования Таблицы 8, 9

6.2.2. Описание шкал оценивания.

6.2.2.1. Описание шкалы оценивания ответа на экзамене (пятибалльная система). Таблица 10.

6.2.2.2. Описание шкалы оценивания при использовании балльно-рейтинговой системы.

6.2.2.3. Описание шкалы оценивания различных видов учебной работы. Таблица 11.

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и владений, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

6.3.1. Материалы для подготовки к экзамену. Таблица 12, 13.

6.3.2. Темы и методические указания по подготовке рефератов, эссе и творческих заданий по дисциплине.

6.3.3. Методические указания по выполнению курсовой работы.

6.3.4. Типовые задания для проведения текущего контроля формирования компетенций.

6.3.4.1. Планы семинарских занятий.

6.3.4.2. Задания для практических занятий.

6.3.4.3. Темы и задания для мелкогрупповых/индивидуальных занятий.

6.3.4.4. Типовые темы и задания контрольных работ (контрольного урока).

6.3.4.5. Тестовые задания (примеры из разных вариантов).

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и владений, характеризующих этапы формирования компетенций.


3. КОМПЛЕКТ АТТЕСТАЦИОННЫХ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ИЗМЕРИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ В ФОРМЕ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Спецификация тестовых заданий

Цель тестирования	Оценка учебных достижений
Функция тестирования	Контроль, диагностика
Вид контроля	Текущий контроль знаний обучающихся. Возможно применение в рамках промежуточной аттестации и проверки остаточных знаний
Модель АПИМ и формы тестовых заданий	<p>Уровневая модель представлена в трех взаимосвязанных блоках тестовых заданий:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Блок 1. Задания на уровне «знать» в форме «выбор одного, двух и более правильных ответов из предложенных» выявляют в основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно»; – Блок 2. Задания на уровне «знать» и «уметь» в форме «установление соответствия (последовательности)», в которых нет явного указания на способ выполнения, для их решения обучающийся самостоятельно выбирает один из изученных способов. Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных, типовых задач. Результаты выполнения этого блока оцениваются с учетом частично правильно выполненных заданий; – Блок 3. Задания на уровне «знать», «уметь», «владеть» представлены в форме кейс-задания, содержание которого предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы обучающийся мог самостоятельно сконструировать способ решения, комбинируя известные ему способы и привлекая междисциплинарные знания. Кейс-задание представляет собой учебное задание, состоящее из описания реальной ситуации и совокупности сформулированных к ней вопросов. Выполнение обучающимся кейс-заданий требует решения поставленной проблемы (ситуации) в целом и проявления умения анализировать конкретную информацию, проследивать причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы и методы их решения.
Время тестирования (мин)	90 мин. на выборку из 20 заданий
Планируемые результаты освоения	ПК-1
Перечень документов, используемых при планировании содержания теста	ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, рабочая программа дисциплины
Разработчик	Лешуков А. Г., кандидат культурологии, доцент, декан факультета декоративно-прикладного творчества
Экспертиза тестовых заданий	Проведена в рамках общей экспертизы ОПОП

	виде сочетания цифр и букв, соблюдая последовательность левого столбца, без пробелов и знаков препинания. Например, 1А2Б3В											
2.1.	<p><i>Установите соответствие между функциями маркетинга и их характеристиками</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Функция маркетинга</th> <th>Характеристика</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) Аналитическая</td> <td>А) организация системы товароснабжения</td> </tr> <tr> <td>2) Производственная</td> <td>Б) изучение рынка</td> </tr> <tr> <td>3) Сбытовая</td> <td>В) организация системы коммуникации</td> </tr> <tr> <td>4) Управления и контроля</td> <td>Г) разработка новых технологий</td> </tr> </tbody> </table>	Функция маркетинга	Характеристика	1) Аналитическая	А) организация системы товароснабжения	2) Производственная	Б) изучение рынка	3) Сбытовая	В) организация системы коммуникации	4) Управления и контроля	Г) разработка новых технологий	1Б2Г3А4В
Функция маркетинга	Характеристика											
1) Аналитическая	А) организация системы товароснабжения											
2) Производственная	Б) изучение рынка											
3) Сбытовая	В) организация системы коммуникации											
4) Управления и контроля	Г) разработка новых технологий											
2.2.	<p><i>Установите соответствие между подходом к изучению рекламы и авторами основных работ в рамках научного подхода:</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Подход к изучению рекламы</th> <th>Автор фундаментальной работы</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) Экономический</td> <td>А) О. А. Феофанов</td> </tr> <tr> <td>2) Психологический</td> <td>Б) Ф. Котлер, Д. Огилви</td> </tr> <tr> <td>3) Культурологический</td> <td>В) В. В. Ученова</td> </tr> </tbody> </table>	Подход к изучению рекламы	Автор фундаментальной работы	1) Экономический	А) О. А. Феофанов	2) Психологический	Б) Ф. Котлер, Д. Огилви	3) Культурологический	В) В. В. Ученова	1Б2А3В		
Подход к изучению рекламы	Автор фундаментальной работы											
1) Экономический	А) О. А. Феофанов											
2) Психологический	Б) Ф. Котлер, Д. Огилви											
3) Культурологический	В) В. В. Ученова											
2.3.	<p><i>Установите соответствие между понятиями и их характеристиками</i></p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>1. Исследование рынков предприятий и внешней среды маркетинга с целью выявления проблем, недостатков и перспектив деятельности</td> <td>А) Система маркетинговой информации</td> </tr> <tr> <td>2. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, нужная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной информации, для управления комплексом маркетинга</td> <td>Б) Маркетинговый анализ</td> </tr> <tr> <td>3. Клиенты, посредники, поставщики, контактные аудитории составляют</td> <td>В) Микросреда учреждения</td> </tr> <tr> <td>4. Разделение рынка на группы потребителей, которым необходимы разные товары и специальные маркетинговые подходы</td> <td>Г) Сегментация рынка</td> </tr> </tbody> </table>	1. Исследование рынков предприятий и внешней среды маркетинга с целью выявления проблем, недостатков и перспектив деятельности	А) Система маркетинговой информации	2. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, нужная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной информации, для управления комплексом маркетинга	Б) Маркетинговый анализ	3. Клиенты, посредники, поставщики, контактные аудитории составляют	В) Микросреда учреждения	4. Разделение рынка на группы потребителей, которым необходимы разные товары и специальные маркетинговые подходы	Г) Сегментация рынка	1Б2А3В4Г		
1. Исследование рынков предприятий и внешней среды маркетинга с целью выявления проблем, недостатков и перспектив деятельности	А) Система маркетинговой информации											
2. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, нужная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной информации, для управления комплексом маркетинга	Б) Маркетинговый анализ											
3. Клиенты, посредники, поставщики, контактные аудитории составляют	В) Микросреда учреждения											
4. Разделение рынка на группы потребителей, которым необходимы разные товары и специальные маркетинговые подходы	Г) Сегментация рынка											
2.4.	<p><i>Установите соответствие между видом рекламной кампании и их характеристиками:</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Вид РК</th> <th>Характеристика вида РК</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) Краткосрочная РК</td> <td>А) решает актуальные проблемы общества</td> </tr> <tr> <td>2) Атакующая РК</td> <td>Б) проходит в пределах 4–5 недель</td> </tr> <tr> <td>3) Социальная РК</td> <td>В) высокая частотность, охват нескольких каналов</td> </tr> </tbody> </table>	Вид РК	Характеристика вида РК	1) Краткосрочная РК	А) решает актуальные проблемы общества	2) Атакующая РК	Б) проходит в пределах 4–5 недель	3) Социальная РК	В) высокая частотность, охват нескольких каналов	1Б2В3А		
Вид РК	Характеристика вида РК											
1) Краткосрочная РК	А) решает актуальные проблемы общества											
2) Атакующая РК	Б) проходит в пределах 4–5 недель											
3) Социальная РК	В) высокая частотность, охват нескольких каналов											
2.5.	<p><i>Установите соответствие между рекламным слоганом и возможной сферой деятельности компании с подобным слоганом:</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Рекламный слоган</th> <th>Сфера деятельности компании</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) Мы ведем честную игру!</td> <td>А) книготорговля</td> </tr> <tr> <td>2) Знание – сила!</td> <td>Б) розничная торговля</td> </tr> <tr> <td>3) Надежная опора для вашего бизнеса</td> <td>В) брокерский дом</td> </tr> <tr> <td>4) Вкус и качество из Европы!</td> <td>Г) охрannое агентство</td> </tr> </tbody> </table>	Рекламный слоган	Сфера деятельности компании	1) Мы ведем честную игру!	А) книготорговля	2) Знание – сила!	Б) розничная торговля	3) Надежная опора для вашего бизнеса	В) брокерский дом	4) Вкус и качество из Европы!	Г) охрannое агентство	1В2А3Г4Б
Рекламный слоган	Сфера деятельности компании											
1) Мы ведем честную игру!	А) книготорговля											
2) Знание – сила!	Б) розничная торговля											
3) Надежная опора для вашего бизнеса	В) брокерский дом											
4) Вкус и качество из Европы!	Г) охрannое агентство											
2.6.	<p><i>Установите соответствие между понятиями и их характеристиками</i></p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>1. Готовность сторон совершить акт обмена</td> <td>А) Товар</td> </tr> </tbody> </table>	1. Готовность сторон совершить акт обмена	А) Товар	1Б2А3Г4В								
1. Готовность сторон совершить акт обмена	А) Товар											

	2. Изделия, услуги, идеи, организации - предложенные для реализации, продажи	Б) Спрос	
	3. Конкретная физическая единица или процесс, различная совокупность особенностей, психически воспринимаемых и связанная с ожиданием пользы	В) Рынок	
	4. Совокупность существующих и потенциальных продавцов и покупателей каких	Г) Продукт	
2.7.	<i>Сопоставьте функцию рекламного образа и форму реализации этой функции в рекламе:</i>		1В2А3Б
	Функция рекламного образа	Форма реализации функции	
	1) Информационная	а) формирует идеализированные представления о реальном мире	
	2) Функция мифологизации	б) формирует представления о тенденциях, канонах, воспитывает вкус	
	3) Эстетическая	в) обозначает основные характеристики товара, его отличительные качества	
2.8.	<i>Установите соответствие между коммуникативными барьерами и причинами их возникновения:</i>		1В2Б3А
	Коммуникативный барьер	Причины возникновения	
	1) Искажение сообщений	А) Отсутствие устойчивых горизонтальных связей управления	
	2) Информационные перегрузки	Б) Большой поток информации	
	3) Недостатки в структуре организации	В) Неточность и неясность информации	
2.9.	<i>Сопоставьте группы носителей фирменного стиля организации и перечень видов носителей, относящихся к данной группе:</i>		1В2Б3А
	Группа носителей ФС организации	Виды носителей ФС организации	
	1) Деловая документация	а) фирменный блокнот, фирменная ручка, фирменный значок	
	2) Рекламная продукция	б) фирменный проспект, товарный каталог, модуль для прессы	
	3) Сувенирная продукция	в) корпоративная визитная карточка, фирменный конверт, фирменная папка, фирменный бланк	
2.10.	<i>Установите соответствие между участником рекламного процесса и его основной функцией:</i>		1В2А3Г4Б
	Участник рекламного процесса	Функция участника рекламного процесса	
	1) рекламопроизводитель	а) предоставляет эфирное время, рекламные площади для размещения рекламного продукта	
	2) рекламораспространитель	б) покупает эфирное время, рекламные площади по заказу рекламодавца	
	3) потребитель	в) изготавливает рекламный	

		продукт по заказу рекламодателя	
	4) медиабайер	г) субъект, на которого направлено воздействие	
Блок 3	Кейс-задания предполагают работу с предложенным текстом. После его прочтения необходимо ответить на поставленные вопросы или выполнить задания		
3.1	<p>Прочитайте характеристику маркетингового отдела в издательстве:</p> <p>Специалисты маркетингового отдела отслеживают состояние дел на книжном рынке вообще и ход продаж в своем издательстве в частности. Они выясняют, что хорошо продается, а что плохо, какие направления перспективны, а какие нет. Директор по маркетингу определяет размер рекламного бюджета. Сотрудники отдела также занимаются всеми промоушен-материалами и мероприятиями — от каталогов до семинаров для книгопродавцов. Основная задача маркетингового отдела — увеличение продаж.</p> <p>Назовите какие функциональные направления деятельности маркетолога названы, а какие упущена из характеристики.</p>		<p>1. изучение (исследование) рынка;</p> <p>2. организация продаж и их анализ;</p> <p>3. продвижение продукции</p>
3.2	<p>Одним из важных элементов управления редакционно-издательским процессом является управление качеством издательской продукции. Качество издательской продукции определяется следующими элементами: качеством авторского оригинала, организацией редакционно-издательского процесса и качеством полиграфического исполнения.</p> <p>Сформулируйте показатели оценки качества для одного из элементов: качество авторского оригинала</p>		<p>1. Качественные характеристики оценок критиков</p> <p>2. Объем издания;</p> <p>3. Целевое и пользовательское назначение;</p> <p>4. Обеспеченность потребностью рынка</p>
3.3	<p>Представьте характеристику менеджера как специалиста издательского дела. Перечислите его профессиональные качества, требования к знаниям и умениям. Обоснуйте свою позицию.</p>		<p>Должны отразиться качества:</p> <p>1. Профессиональная компетентность (в сфере издательского дела),</p> <p>2. Управленческая компетентность (по функциональным направлениям менеджмента)</p>
3.4	<p>Проанализируйте предложенный образец рекламного дизайна по цветовому решению. Определите самостоятельно критерии анализа, сделайте выводы о результатах и дайте оценку эффективности дизайна по цвету.</p> 		<p>Один основной цвет (логотип) и четыре дополнительных (графика), что соответствует теме детства, разнообразия вариантов проведения внеучебной работы, позитивный, насыщенный</p>
Блок 4	Открытое задание		
4.1	Что относится к деловой документации?		<p>корпоративная визитная карточка, фирменный конверт, фирменная папка, фирменный бланк</p>
4.2	Что такое маркетинг в дизайне?		<p>Дизайн, его стиль и качество проработки графического оформления, которые определяются индивидуальным</p>

		<i>позиционированием</i>
4.3.	Что такое имидж товарной марки?	<i>Образ компании в глазах целевой аудитории, который выстраивается на эмоциональном уровне</i>
4.4.	Какая основная функция маркетинга?	<i>Познать и понять клиента настолько хорошо, чтобы товары и услуги ему точно подходили</i>
4.5.	Какие вы можете назвать функции маркетинга?	<i>1. Аналитическая 2. Производственная 3. Сбытовая 4. Управления и контроля</i>
4.6.	Какие функции рекламы вы можете перечислить?	<i>1. Экономическая; 2. Социальная; 3. Маркетинговая; 4. Коммуникативная</i>
4.7.	Какие виды рекламы вы можете назвать?	<i>1. Наружная; 2. Интернет-реклама; 3. Контекстная реклама; 4. Таргетированная.</i>
4.8.	Какой вид рекламы является самым распространенным?	<i>Реклама в СМИ</i>
4.9.	Какими нормативными документами регулируется реклама?	<i>ФЗ РФ «О рекламе»</i>
4.10.	Какие элементы входят в комплекс маркетинга?	<i>Продукт, ценообразование, продажи, продвижение</i>
4.11.	Перечислите основные социально-демографические характеристики базового слоя – основного потребителя рекламы (по Т. И. Заславской).	<i>Около 60% – женщины, среднего и старшего возраста, 25% представителей имеют высшее образование. Уровень жизни невысокий</i>
4.12.	Какие пути повышения конкурентоспособности можно предложить для издательства?	<i>Более высокая скорость доставки товара, лучший дизайн товара, насыщенность рекламы</i>
4.13.	Назовите группы социальных стереотипов, которые транслируются в современной коммерческой рекламе	<i>Гендерные; Национально-этнические</i>
4.14.	Назовите типичные рекламные образы, транслируемые в современной коммерческой рекламе	<i>Домохозяйка, деловая женщина, герой</i>
4.15.	Определите перечень самых необходимых мероприятий по оптимизации информационно-рекламной деятельности бюджетного учреждения социально-культурной сферы	<i>Организация event-мероприятий; оптимизация официального сайта учреждения и групп в социальных сетях, превращение их в канал продаж; оптимизация рекламного бюджета</i>
4.16.	Назовите элементы композиции рекламного текста	<i>Заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза, контакты</i>

**Материалы, необходимые для оценки умений и владений
(примерные практико-ориентированные задания)**

№ п/п	Темы примерных практико-ориентированных заданий	Код компетенций
1.	Составьте текст рекламного объявления на примере	ПК -1

	компания (выбрать существующую)	
2.	Составьте текст рекламного объявления на примере компании (придумать свою)	ПК -1

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ В ФОС ПО ДИСЦИПЛИНЕ

В ФОС по дисциплине внесены следующие изменения:

Учебный год	Реквизиты протокола Ученого совета	Номер раздела, подраздела	Содержание изменений и дополнений
2025/26	Протокол № ДД.ММ.ГГГГ		
2026/27	Протокол № ДД.ММ.ГГГГ		
2027/28	Протокол № ДД.ММ.ГГГГ		
2028/29	Протокол № ДД.ММ.ГГГГ		