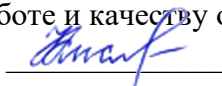


Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Кислова Наталья Николаевна  
Должность: Проректор по УМР и качеству образования  
Дата подписания: 14.08.2023 11:27:58  
Уникальный программный ключ:  
52802513f5b14a975b3e9b13008093d5726b159bf6064f865ae65b96a966c035

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Самарский государственный социально-педагогический университет»

Кафедра литературы, журналистики и методики обучения

Утверждаю  
Проректор по учебно-методической  
работе и качеству образования  
 Н.Н. Кислова


Кветкин Павел Дмитриевич

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
для проведения промежуточной аттестации по дисциплине  
«Теория и практика рекламы»

Направление подготовки:  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью, 44.03.01 Педагогическое образование  
Направленность (профиль):  
«Цифровые коммуникации и педагогический дизайн»

Квалификация выпускника  
бакалавр рекламы и связей с общественностью, бакалавр образования

Рассмотрено  
Протокол от № 3 от 25.10.2022  
Заседания кафедры литературы, журналистики и  
методики обучения

Одобрено  
Начальник Управления  
образовательных программ  
 Н.А. Доманина

## Пояснительная записка

Фонд оценочных средств (далее – ФОС) для промежуточной аттестации по дисциплине «Теория и практика рекламы» разработан в соответствии с разработанным в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 44.03.01 Педагогическое образование, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 22 февраля 2018 г. № 121 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 15 марта 2018 г., регистрационный № 50362), с изменениями, внесенными приказами Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 26 ноября 2020 г. № 1456 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 27 мая 2021 г., регистрационный № 63650) и от 8 февраля 2021 г. № 83 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 12 марта 2021 г., регистрационный № 62739), федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 29 июня 2017 г., регистрационный № 47220), с изменениями, внесенными приказами Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 26 ноября 2020 г. № 1456 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 27 мая 2021 г., регистрационный № 63650) и от 8 февраля 2021 г. № 83 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 12 марта 2021 г., регистрационный № 62739) основной профессиональной образовательной программой «Цифровые коммуникации и педагогический дизайн» с учетом требований профессионального стандарта «01.001 Педагог (педагогическая деятельность в сфере дошкольного, начального общего, основного общего, среднего общего образования) (воспитатель, учитель)», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 18 октября 2013 г. № 544н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 6 декабря 2013 г., регистрационный № 30550), с изменениями, внесенными приказами Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 25 декабря 2014 г. № 1115н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 19 февраля 2015 г., регистрационный № 36091) и от 5 августа 2016 г. № 422н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 23 августа 2016 г., регистрационный № 43326), профессионального стандарта «06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 4 сентября 2014 г., регистрационный № 33973).

Цель ФОС для промежуточной аттестации – установление уровня сформированности компетенции ОПК-1 РСО, ОПК-3 РСО, ОПК-4 РСО, ОПК-6 РСО, ОПК-7 РСО.

Задачи ФОС для промежуточной аттестации - контроль качества и уровня достижения результатов обучения по формируемым в соответствии с учебным планом компетенциям:

ОПК-1 РСО Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

ОПК-1.1 РСО Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ

Знать: отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, используемых для целей рекламы

Уметь: строить отношение организации с ее группами общественности с использованием соответствующих медиатекстов и (или) медиапродуктов для целей рекламы

Владеть: современными технологиями создания медиатекстов и (или) медиапродуктов для целей рекламы

ОПК-1.2 РСО Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

Умеет создавать тексты для решения различных коммуникативных задач рекламы

ОПК-3 РСО. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

ОПК-3.1 РСО. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса

Знает характеристики основных культурных концепций современности

Владеет навыками создания рекламных продуктов в соответствии с культурными трендами мирового и отечественного общества

ОПК-3.2 РСО. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

Знает самые прогрессивные достижения общества в сфере культуры

ОПК-4 РСО Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

ОПК-4.1 РСО Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

Владеет навыками исследования коммуникационных эффектов на разных этапах проведения коммуникационных рекламных кампаний

ОПК-4.2 РСО Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

Умеет ставить задачи для маркетинговых и социологических исследований в целях изучения целевой аудитории рекламируемого объекта

ОПК-6 РСО Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

ОПК-6.1 РСО Знает принципы функционирования, основные характеристики и возможности аппаратных и программных средств современных информационных технологий; тенденции развития сквозных цифровых технологий и профессионально значимые решения на их основе; этические и правовые нормы при работе с информацией

Знает возможности использования современных технических средств и программного обеспечения в практике создания рекламных продуктов

ОПК-6.2 РСО Умеет применять современные информационно-коммуникационные технологии для решения профессиональных задач с учетом специфики предметной области; осуществлять выбор необходимых для осуществления профессиональной деятельности аппаратных и программных средств, мобильных приложений, средств сетевой коммуникации на основе стандартов и норм, принятых в профессиональной среде и с учетом требований информационной безопасности

Умеет применять современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение при создании текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов

ОПК-6.3 РСО Владеет методами анализа эффективности использования профессионально ориентированных аппаратных и программных средств современных информационных технологий, мобильных приложений, сервисов и ресурсов сети Интернет для сопровождения профессиональной деятельности; технологиями решения актуальных профессиональных задач на их основе

Знает методы оценки коммуникативной эффективности в социальных медиа

ОПК-7 РСО. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

ОПК-7.1 РСО. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности

Знает правила позитивной критики творческих работ

Умеет использовать гендерные стереотипы в рекламе, не предполагающей негативную реакцию аудитории

ОПК-7.2 РСО. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом

Умеет создавать систему правил по управлению креативными группами в соответствии с принципами социальной ответственности.

Требование к процедуре оценки:

Помещение: помещение с проекционным оборудованием

Оборудование: проектор, ноутбук

Инструменты: нет

Расходные материалы: нет

Доступ к дополнительным справочным материалам: нет

Нормы времени: 30 минут

Проверяемая (ые) компетенция (и) (из ОПОП ВО):

ОПК-1 РСО Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

ОПК-3 РСО. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

ОПК-4 РСО Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

ОПК-7 РСО. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

Проверяемый индикатор достижения компетенции:

ОПК-1.1 РСО Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ

ОПК-1.2 РСО Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

ОПК-3.1 РСО. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса

ОПК-3.2 PCO. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

ОПК-4.1 PCO Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

ОПК-4.2 PCO Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

ОПК-7.1 PCO. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности

ОПК-7.2 PCO. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом

Проверяемый (ые) результат (ы) обучения:

Знать: отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, используемых для целей рекламы

Уметь: строить отношение организации с ее группами общественности с использованием соответствующих медиатекстов и (или) медиапродуктов для целей рекламы

Владеть: современными технологиями создания медиатекстов и (или) медиапродуктов для целей рекламы

Умеет создавать тексты для решения различных коммуникативных задач рекламы

Знает характеристики основных культурных концепций современности

Владеет навыками создания рекламных продуктов в соответствии с культурными трендами мирового и отечественного общества

Знает самые прогрессивные достижения общества в сфере культуры

Владеет навыками исследования коммуникационных эффектов на разных этапах проведения коммуникационных рекламных кампаний

Умеет ставить задачи для маркетинговых и социологических исследований в целях изучения целевой аудитории рекламируемого объекта

Знает правила позитивной критики творческих работ

Умеет использовать гендерные стереотипы в рекламе, не предполагающей негативную реакцию аудитории

Умеет создавать систему правил по управлению креативными группами в соответствии с принципами социальной ответственности.

Тип (форма) задания:

Тип (форма) задания: скетчноутинг №1

Пример типовых заданий (оценочные материалы): разработайте визуальную заметку на тему «Реклама и общественные отношения»

Оценочный лист к типовому заданию (модельный ответ):

Показатели	Балл
Визуальная заметка выполнена с помощью ординарных образов строго по теме	8
Визуальная заметка затрагивает не только заданную тему, но и раскрывает смежные вопросы с помощью неординарных образов	12

Тип (форма) задания: скетчноутинг №2

Пример типовых заданий (оценочные материалы): разработайте визуальную заметку на тему «Реклама и коммуникация»

Оценочный лист к типовому заданию (модельный ответ):

Показатели	Балл
Визуальная заметка выполнена с помощью ординарных образов строго по теме	8
Визуальная заметка затрагивает не только заданную тему, но и раскрывает смежные вопросы с помощью неординарных образов	12

Проверяемая (ые) компетенция (и) (из ОПОП ВО):

ОПК-1 PCO Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

ОПК-3 PCO. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

ОПК-4 PCO Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

ОПК-6 PCO Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

ОПК-7 PCO. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

Проверяемый индикатор достижения компетенции:

ОПК-1.1 PCO Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ

ОПК-1.2 PCO Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

ОПК-3.1 PCO. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса

ОПК-3.2 PCO. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

ОПК-4.1 PCO Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

ОПК-4.2 PCO Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

ОПК-6.1 PCO Знает принципы функционирования, основные характеристики и возможности аппаратных и программных средств современных информационных технологий; тенденции развития сквозных цифровых технологий и профессионально значимые решения на их основе; этические и правовые нормы при работе с информацией

ОПК-6.2 PCO Умеет применять современные информационно-коммуникационные технологии для решения профессиональных задач с учетом специфики предметной области; осуществлять выбор необходимых для осуществления профессиональной деятельности аппаратных и программных средств, мобильных приложений, средств сетевой коммуникации на основе стандартов и норм, принятых в профессиональной среде и с учетом требований информационной безопасности

ОПК-6.3 PCO Владеет методами анализа эффективности использования профессионально ориентированных аппаратных и программных средств современных информационных технологий, мобильных приложений, сервисов и ресурсов сети Интернет для сопровождения профессиональной деятельности; технологиями решения актуальных профессиональных задач на их основе

ОПК-7.1 PCO. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности

ОПК-7.2 PCO. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом

Проверяемый (ые) результат (ы) обучения:

Знать: отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, используемых для целей рекламы

Уметь: строить отношение организации с ее группами общественности с использованием соответствующих медиатекстов и (или) медиапродуктов для целей рекламы

Владеть: современными технологиями создания медиатекстов и (или) медиапродуктов для целей рекламы

Умеет создавать тексты для решения различных коммуникативных задач рекламы

Знает характеристики основных культурных концепций современности

Владеет навыками создания рекламных продуктов в соответствии с культурными трендами мирового и отечественного общества

Знает возможности использования современных технических средств и программного обеспечения в практике создания рекламных продуктов

Умеет применять современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение при создании текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов

Знает методы оценки коммуникативной эффективности в социальных медиа

Знает самые прогрессивные достижения общества в сфере культуры

Владеет навыками исследования коммуникационных эффектов на разных этапах проведения коммуникационных рекламных кампаний

Умеет ставить задачи для маркетинговых и социологических исследований в целях изучения целевой аудитории рекламируемого объекта

Знает правила позитивной критики творческих работ

Умеет использовать гендерные стереотипы в рекламе, не предполагающей негативную реакцию аудитории

Умеет создавать систему правил по управлению креативными группами в соответствии с принципами социальной ответственности.

Тип (форма) задания: скетчноутинг №3

Пример типовых заданий (оценочные материалы): разработайте визуальную заметку на тему «Рекламные

медиа»

Оценочный лист к типовому заданию (модельный ответ):

Показатели	Балл
Визуальная заметка выполнена с помощью ординарных образов строго по теме	8
Визуальная заметка затрагивает не только заданную тему, но и раскрывает смежные вопросы с помощью неординарных образов	12

Тип (форма) задания: скетчноутинг №4

Пример типовых заданий (оценочные материалы): разработайте визуальную заметку на тему «Реклама и менеджмент»

Оценочный лист к типовому заданию (модельный ответ):

Показатели	Балл
Визуальная заметка выполнена с помощью ординарных образов строго по теме	8
Визуальная заметка затрагивает не только заданную тему, но и раскрывает смежные вопросы с помощью неординарных образов	12

Тип (форма) задания: кейс 1 для промежуточной аттестации

Пример типовых заданий (оценочные материалы):

Компания Unilever запустила бренд Ахе во Франции в 1983 (он же Lynx в Австралии, Новой Зеландии, Ирландии и Великобритании). Ключевой продукт марки — дезодорант бодиспрей. В 1985 Ахе начал покорять Европу и расширять линейку товаров. Затем бренд завоевал страны Латинской Америки, Азии и Африки. В новом тысячелетии Ахе завоевал рынок США и Канады. Рекламные кампании бренда Ахе называют сексистскими и оскорбительными, но рекламные ролики Ахе неоднократно становились призерами престижного Каннского фестиваля.

Задание: Найдите примеры рекламных кампаний дезодоранта Ахе и сформулируйте big idea рекламной коммуникации. Определите, какие креативные тактические решения были использованы в рекламных кампаниях.

Оценочный лист к кейсу промежуточной аттестации (модельный ответ):

Показатели	Балл
Найдены примеры рекламных кампаний Ахе	5
Сформулирована big idea рекламной коммуникации	5
Определены креативные тактические решения были использованы в рекламных кампаниях	5

Тип (форма) задания: кейс 2 для промежуточной аттестации

Пример типовых заданий (оценочные материалы):

Уильям (Билл) Бернбах (13 августа 1911, Нью-Йорк – 2 ноября 1982, Нью-Йорк) — легендарная фигура в истории американской рекламы. Является одним из основателей агентства «Doyle Dane Bernbach» (DDB) и автором рекламной кампании «Think Small» для «Volkswagen Beetle», которая считается лучшей кампанией XX века. Реклама оставалась настолько успешной, что производитель ещё 40 лет сотрудничал с «DDB». Он успешно работал с такими заказчиками как универсам «Ohrbach's», пекарня Генри С. Леви «Levy», один из крупнейших в мире сервисов по прокату легковых автомобилей «Avis Rent a Car», «El Al Airlines», «Polaroid», «Rheingold Beer», «Porsche», «Chivas Regal».

Задание: изучить самостоятельно и подробно профессиональную биографию Уильяма Бернбаха. Подумать, что определило его успех как рекламиста? Какие человеческие качества этому способствовали?

Оценочный лист к кейсу промежуточной аттестации (модельный ответ):

Показатели	Балл
Представлены вехи профессиональной биографии Бернбаха	5
Выдвинута гипотеза успеха	5
Определены человеческие качества Бернбаха, способствовавшие успеху	5

Методические материалы, определяющие процедуру и критерии оценивания сформированности компетенций при проведении промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация (зачет во 5 семестре и экзамен в 6 семестре) проводится в форме решения кейса.

Результат во время промежуточной аттестации оценивается до 15 баллов, получаемых за соответствие выделенным показателям.