

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ОПЦ.04 Рекламная деятельность

для специальности
42.02.01 Реклама

**Москва
2024**

Фонд оценочных средств по учебной дисциплине рассмотрен и одобрен предметной (цикловой) комиссией преподавателей общепрофессионального цикла.

Фонд оценочных средств по учебной дисциплине разработан на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее – СПО) 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 21 июля 2023 г. N 552 (зарегистрирован в Минюсте РФ 22 августа 2023 г. № 74908)

Внутренняя экспертиза:
Заведующая УМУ Заметта Д.Н.

**ПАСПОРТ
ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
Раздел 1. Рекламный менеджмент			
1	Тема 1. Рекламное агентство и его роль в организации рекламной деятельности.	ОК 01, ОК 02, ПК 4.1	Текущий контроль в форме защиты практических заданий с использованием Интернет ресурсов, ответы на вопросы. Промежуточный контроль: экзамен
2	Тема 2. Организация рекламной деятельности рекламодателем		
Раздел 2. Организация взаимодействия участников рекламной деятельности			
3	Тема 3. Взаимодействие участников рекламной деятельности		
4	Тема 4. Организация документооборота и его роль в рекламной деятельности		
Раздел 3. Правовое регулирование профессиональной деятельности			
5	Тема 5. Договорные отношения в хозяйственной деятельности предприятий (организаций)		
6	Тема 6. Авторское право		

Оценочные средства (ОС) предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины.

Фонд ОС включает контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации в форме экзамена.

КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Оценка качества подготовки обучающихся и выпускников осуществляется в двух основных направлениях:

- оценка уровня освоения дисциплин;
- оценка компетенций обучающихся.

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения устного опроса по контрольным вопросам

соответствующих тем, практических занятий, дискуссионных мероприятий, тестирования, тестирования, выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований, а также в ходе проведения промежуточной аттестации в форме экзамена по завершению изучения учебной дисциплины.

Формы и методы контроля результатов обучения должны позволять проверять у студентов сформировавшиеся общие компетенции (ОК) и обеспечивающие их умения, практические навыки и практический опыт.

Освоенные общие и профессиональные компетенции	Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<p>ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;</p> <p>ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности</p> <p>ПК 4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - приемы и методы проектирования рекламного продукта - актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить - основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте - методы работы в профессиональной и смежных сферах - Приемы и методы современных рекламно- коммуникативных технологий -формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации - нормативные правовые документы о рекламе; виды рекламы и основы организации рекламной деятельности; требования потенциальных покупателей (заказчиков) производимой продукции к оказываемым услугам; приемы и методы делового общения и ведения переговоров; основы психологии; правила внутреннего трудового распорядка; правила и нормы охраны труда. - нормативные правовые документы о рекламе; виды 	<p>Текущий контроль в форме: формы защиты практических заданий с использованием Интернет ресурсов, ответы на вопросы</p> <p>Промежуточная аттестация: экзамен</p>

	<p>рекламы и основы организации рекламной деятельности; требования потенциальных покупателей (заказчиков) производимой продукции к оказываемым услугам; приемы и методы делового общения и ведения переговоров; основы психологии; правила внутреннего трудового распорядка; правила и нормы охраны труда.</p> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять основные графические программы для разработки рекламного носителя и владеть элементарными навыками верстки - распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте - анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части - владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах - выбирать рекламные коммуникативные технологии применительно к конкретной ситуации - определять задачи для поиска информации - использовать современное программное обеспечение - составление ТЗ для исполнителей (копирайтеров, дизайнеров, контент-менеджеров) по заказу рекламодателя <p>консультирование клиентов компании, контроль исполнения рекламных кампаний</p>	
--	--	--

Вопросы и задания

1. Основы теории услуг. Предпосылки возникновения сервисной деятельности.
2. Противоречия сервисной деятельности. Виды сервисной деятельности.
3. Способы классификаций рекламы по целевой аудитории, по функциям и целям, по охватываемой территории, по видам носителей и т.д.
4. Прямая и косвенная реклама. Социальная реклама.
5. Требования, предъявляемые к современной рекламе.

6. Сущность рекламной деятельности.
7. Теоретико-методические аспекты организации работы отдела рекламы.
8. Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие, их взаимодействие Участники РД.
9. Рекламные отделы и их классификация. Организация рекламной деятельности мелкими и крупными рекламодателями.
10. Задачи и принципы функционирования основных подразделений отдела рекламы. Взаимодействие отдела рекламы с другими подразделениями организации.
11. Организация работы крупными, средними и мелкими рекламодателями. Взаимодействие со средствами массовой информации.
12. Теория организации обслуживания. Современные формы обслуживания.
13. Процесс принятия решения потребителем. Команда проекта.
14. Управление проектом. Документооборот рекламного подразделения.
15. Этапы взаимоотношений в системе «рекламодатель– РА» каналы поступления информации о РА.
16. Параметры оценки рекламодателем РА. Технологическая цепочка разработки рекламы в РА.
17. Формы и способы оплаты работы РА рекламодателем. Этапы работы с клиентом и их документальное сопровождение.
18. Производственная документация рекламной фирмы. Брифы. Сценарии.
19. Рекламные тексты, макеты.
20. Календарный график рекламной кампании. Утвержденный бюджет.
21. Эфирная справка. Акт сдачи- приемки работ. Понятие договора и его виды.
22. Правовое регулирование договорных отношений.
23. Договор купли-продажи.
24. Договор поставки.
25. Договор подряда.
26. Обязательные реквизиты и условия договора. Исполнение договорных обязательств.
27. Ответственность за нарушение договора. Недействительность сделок.
28. Понятие авторского права в объективном и субъективном смысле.
29. Принципы авторского права. Система источников авторского права и смежных прав.
30. Понятие произведения. Признаки произведения.
31. Объективная форма и воспроизводимость произведения.
32. Регистрация произведения. Правовое значение отдельных элементов произведения.
33. Общие положения о субъектах авторского права. Автор произведения.
34. Правообладатель: автор, его наследники, иные физические или юридические лица.
35. Соавторство. Иные субъекты авторского права.

Критерии оценки:

Отлично: обучающийся свободно ориентируется в теоретическом материале; умеет изложить и корректно оценить различные подходы к излагаемому материалу, способен сформулировать и доказать собственную точку зрения; обнаруживает свободное владение

понятийным аппаратом; демонстрирует готовность применять теоретические знания в практической деятельности и полное освоение показателей формируемых компетенций;

Хорошо: обучающийся хорошо ориентируется в теоретическом материале; имеет представление об основных подходах к излагаемому материалу; знает определения основных теоретических понятий излагаемой темы, в основном демонстрирует готовность применять теоретические знания в практической деятельности и освоение большинства показателей формируемых компетенций;

Удовлетворительно: обучающийся может ориентироваться в теоретическом материале; в целом имеет представление об основных понятиях излагаемой темы, частично демонстрирует готовность применять теоретические знания в практической деятельности и освоение некоторых показателей формируемых компетенций;

Неудовлетворительно: обучающийся не ориентируется в теоретическом материале; не сформировано представление об основных понятиях излагаемой темы, не демонстрирует готовность применять теоретические знания в практической деятельности и освоение показателей формируемых компетенций.

Тесты:

1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

- а) потребители;
- б) рекламодатели;
- в) рекламодатели;
- г) целевые аудитории.

2. Связь рекламы с маркетингом заключается в:

- а) атрибутах товара (услуги);
- б) продвижении;
- в) целях и задачах дисциплины;
- г) объекте воздействия.

3. Исторически первая форма массовой рекламы:

- а) рекламные сувениры;
- б) реклама в газетах;
- в) печатная реклама;
- г) наружная реклама.

4. Рекламой является:

- а) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге) фирмы;
- б) выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы;
- в) сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы.

5. Прямая реклама использует следующие формы:

- а) письма, открытки;
- б) каталоги, проспекты;
- в) рекламные ТВ - ролики;
- г) календари.

6. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:

- а) стимулирование покупки;
- б) информирование о местах продажи;
- в) формирование потенциальных потребителей;
- г) стабилизация круга покупателей.

7. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:

- а) информативная реклама;
- б) побудительная реклама;
- в) напоминающая реклама;
- г) сравнительная реклама.

8. Рекламу от PR отличает:

- а) фирменный стиль;
- б) создание престижа товару;
- в) создание имиджа предприятиям.

9. Логотип – это:

- а) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий (компанию, фирму);
- б) графическая композиция с фирменным названием организации (предприятия, компании);
- в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов.

10. Рекламный слоган – это:

- а) стихотворная форма рекламного обращения;
- б) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения;
- в) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения;
- г) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.

11. Рекламодатель - это юридическое или физическое лицо, являющееся:

- а) финансирующей стороной производства рекламы;
- б) источником рекламной информации для производства и размещения рекламы;
- в) источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы;
- г) источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

12. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:

- а) увещательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги;
- б) воспитание в человеке разумных потребностей;
- в) анализ конкурентов;
- г) обеспечение бесперебойного сбыта производственной продукции;
- д) формирование спроса на продукцию.

13. Рекламная кампания – это:

- а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
- б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к получателю;
- в) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
- г) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.

14. Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают:

- а) анализ структуры рекламной деятельности и динамика ее показателей;
- б) моделирование и прогнозирование рекламной деятельности;
- в) расчеты эффективности рекламных мероприятий;
- г) оценку факторов, определяющих эффективность рекламной деятельности.

15. К основным функциям рекламы относятся:

- а) престижная, психологическая и некоммерческая;
- б) информативная, коммерческая и некоммерческая;
- в) стимулирующая, престижная и коммерческая;

г) информативная, психологическая и стимулирующая.

16. В зависимости от характера задач реклама может быть:

- а) информативная, увещательная, напоминающая;
- б) имиджеобразующая, престижная, функциональная;
- в) утверждающая, прямая, напоминающая.

17. Фирменный блок (логотип) – это:

- а) графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным названием организации (предприятия, компании)
- б) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов, различной документации и материальных объектов организации заказчика;
- в) традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля.

18. Значение рекламы в деятельности предприятия заключается:

- а) в рассказе о предприятии;
- б) в информировании работников предприятия о его состоянии;
- в) в стимулировании сбыта и формировании потребностей потребителей.

19. К принципам эффективной рекламы относятся:

- а) идея, аргументация, маневренность;
- б) обоснованность и привлекательность;
- в) идея, обоснование, аргументация, актуальность, качество товара, быстрота поставки и безопасность в эксплуатации

20. В плане рекламной кампании указываются:

- а) конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость, ответственные за их проведение и результаты выполнения;
- б) формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта;
- в) перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения, предварительные результаты;
- г) все виды рекламных мероприятий, плановые затраты на их проведение, ответственные исполнители и примечания, в которых указываются фактические затраты и пр.

21. В реализации рекламного процесса участвуют:

- а) рекламодатель и рекламное агентство;
- б) рекламопроизводитель и потребитель;
- в) рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель.

22. Многократно сфальцованное издание с целью показа товара с помощью фотографий или рисунков – это:

- а) каталог;
- б) проспект;
- в) плакат;
- г) буклет;
- д) листовка.

23. Экономическую эффективность рекламы определяют:

- а) яркость и красочность рекламы;
- б) искусство производить психологическое воздействие на людей;
- в) увеличение реализации товаров после повышения цен;
- г) возросшая известность фирмы.

24. Рекламная кампания основывается на:

- а) тексте;
- б) идее;
- в) изображении.

25. При установлении взаимоотношений между участниками рекламного процесса используется:

- а) устная форма;
- б) интеграционная форма;
- в) договорная форма.

Критерии оценки

5 «отлично»	90-100% правильных ответов
4 «хорошо»	71 - 89% правильных ответов
3 «удовлетворительно»	51 - 70% правильных ответов
2 «неудовлетворительно»	менее 50% правильных ответов

Практические задания

Вариант 1.

Задание 1.

Разработка организационно- правовой структуры и функционала для специализированного рекламного предприятия

Задание 2.

Примеры социальной рекламы

Вариант 2.

Задание 3.

Разработка организационно- правовой структуры и функционала для универсального рекламного предприятия

Задание 4.

Составление объявления о вакансии менеджера по рекламе с определением качеств претендента при различных подходах к сущности менеджмента в рекламе

Вариант 3.

Задание 5.

Составление схемы документооборота рекламного подразделения

Задание 6.

Разработка брифа

Вариант 4.

Задание 7.

Составление документального сопровождения работы с клиентом

Задание 8.

Составление и заполнение различных видов договоров.

Критерии оценки:

5 «отлично»	Глубокое знание темы, 90-100% правильно данных ответов
4 «хорошо»	Хорошее понимание темы, 80-70% правильно данных ответов
3 «удовлетворительно»	Плохое понимание темы, 60-50% правильно данных ответов

2 «неудовлетворительно»	Студент не усвоил тему, менее 50% правильно данных ответов
--	--