Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Алтайский филиал

УТВЕРЖДЕНО

Решением Ученого совета Алтайского филиала РАНХиГС

Протокол от «29» апреля 2021 г. № 8

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«Медиакоммуникации»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.32 Производство и функционирование рекламы в медиаиндустрии
(код и наименование РПД)

Бакалавр
(уровень образования)
42.03.05. Медиакоммуникации
Профиль «Медиакоммуникации и продвижение в цифровой среде»
(код, наименование направления подготовки/специальности)

Год набора - 2022

Барнаул, 2021 г.

Документ подписан электронной подписью
Сертификат 0445A07A004BB0E9904E8660F1D88A32BA
Владелец: Панарин Игорь Анатольевич
Действителен с 26.07.2023 г. по 26.10.2024 г.

Автор(ы)–составитель(и):

Качесова Ирина Юрьевна, к.фил.н., доцент кафедры медиакоммуникаций, русского языка и риторики

и.о. заведующего кафедрой медиакоммуникаций, русского языка и риторики, к.фил.н. Шмаков Артем Алексеевич

Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ОПК-1	способность 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-1.7	Способен производить и продвигать рекламные тексты в медиасреде.
ПК-7	Способен участвовать в координации работы технических, управленческих, творческих подразделений организаций сферы медиа и их взаимодействий с внешней средой	ПК-7.5	Способен участвовать в координации работы технических, управленческих, творческих подразделений организаций сферы медиа и их взаимодействий с внешней средой в процессе создания рекламных и медиапродуктов.

Компонент компетенции	Индикатор оценивания	Критерий оценивания
ОПК-1.7	Владение навыками производства и продвижения рекламных текстов в медиасреде	В полной мере владеет навыками производства и продвижения рекламных текстов в медиасреде
ПК-7.5	Владеет навыками участия в координации работы технических, управленческих, творческих подразделений организаций сферы медиа и их взаимодействий с внешней средой в процессе создания рекламных и медиапродуктов.	Успешно демонстрирует навыки участия в координации работы технических, управленческих, творческих подразделений организаций сферы медиа и их взаимодействий с внешней средой в процессе создания рекламных и медиапродуктов.

ОПК-1.7 Способен производить и продвигать рекламные тексты в медиасреде.

РПД, стр. 6

1. Выбирите 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: (укажите один вариант ответа):

1. реклама и пропаганда
2. товарная реклама и фирменный стиль
3. реклама и фирменный стиль
4. пропаганда и рекламный слоган

Ответ: 1

РПД, стр. 6

2. Соотнесите виды рекламных текстов с их содержанием:

А. Продающий	1. Текст, направленный на продвижение определенного товара, услуги или бренда

B. Промо-статья	2. Данный текст представляет собой способ продвижения товара или услуги, который основывается на сравнении их с конкурирующими продуктами.
C. Имиджевый	3. Текст, который должен заинтересовать потенциальных покупателей и убедить их приобрести товар или услугу.
D. Рекламный текст-сравнение	4. Такая реклама призвана создать или укрепить статус бренда, компании или продукта. Она ориентирована не на призыв к покупке, а на повышение уровня доверия и лояльности потребителей.

A	B	C	D

Ответ: 3142

РПД, стр. 6

3. Расположите в правильной логической последовательности этапы создания рекламного объявления:

1. Формулирование уникального торгового предложения (УТП).
2. Составление нескольких вариантов объявлений.
3. Определение цели рекламной кампании.
4. Определение преимуществ для разных аудиторий.

Ответ: 3142

РПД, стр. 6

4. Дайте определение понятию «Рекламная кампания»:

Ответ: реализация комплекса спланированных рекламных мероприятий, рассчитанных на определенный период времени, район действий, рынок, круг лиц.

Критерий оценивания: Ответ студента совпадает с эталонным. Допустимо изменение формулировки ответа студента.

ПК-7.5 Способен участвовать в координации работы технических, управленческих, творческих подразделений организаций сферы медиа и их взаимодействий с внешней средой в процессе создания рекламных и медиапродуктов.

РПД, стр.6

5. Укажите, при каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя. (Выберите один вариант ответа):

1. реклама в прессе;
2. печатная реклама;
3. реклама в транспорте;
4. компьютерная реклама;
5. реклама на месте продаж;
6. реклама на радио.

Ответ: 5

РПД, стр.6

6. Сопоставьте виды рекламных текстов с их содержанием:

A. Прямой тип изложения	1. это сторителлинг. Текст строится как рассказ, имеет четкую структуру (экспозиция, завязка, кульминация, развязка).
B. Повествовательный тип	2. это вид рекламного текста, написанного от первого лица. Отличительные черты: индивидуальный стиль подачи информации и эмоциональность. Такой тип изложения

	помогает вызвать доверие аудитории, «сблизить» читателя и рекламодателя. Наиболее часто используется для рекламы в соцсетях.
С. Монолог	3. В тексте просто раскрывается смысл заголовка и подзаголовка, последовательно описывается продукт и его свойства. Чаще всего при этом типе изложении используется метод «перевернутой пирамиды»: в начале приводятся самые существенные и основополагающие факты, в конце – менее значимые.

A	B	C

Ответ: 312

7. Расположите в правильной последовательноости этапы разработки проекта рекламной деятельности компании: (РПД, стр.6)

1. Целеполагание
2. Бюджетирование затрат
3. Составление плана проведения рекламной кампании
4. Анализ ситуации
5. Разработка рекламной стратегии

Ответ: 41532

РПД, стр.6

8. Назовите «составные части» (структуру) рекламного текста и кратко опишите их суть.

Ответ:

1. Вводная часть

Вводная часть должна захватить внимание потенциального клиента, вызвать его интерес к продукту или услуге и стать поводом для дальнейшего чтения. В этой части можно использовать вопросы, интересные заголовки, заявления и утверждения, которые заставляют читателя задуматься.

2. Основная часть

Основная часть рекламного текста должна содержать информацию о продукте или услуге, а также о том, каким образом они помогут клиенту решить его проблему или удовлетворить потребность.

3. Призыв к действию

В конце рекламного текста необходимо предложить читателю выполнить определенное действие — купить продукт, заказать услугу, зарегистрироваться на сайте и т.д. Нужно выделить преимущества, которые читатель получит после выполнения данного действия.

*4. Дополнительные элементы

Дополнительные элементы, такие как изображения, видео, отзывы клиентов и т.д., могут усилить эффективность рекламного сообщения.

Критерий оценивания: Оценка “зачтено” ставится, если студент верно указал 3 основные составные части рекламного текста.