

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ВЛАДИМИРА ДАЛЯ»**

**Институт философии
Кафедра журналистики**

УТВЕРЖДАЮ

Директор института философии
Скляр П.П.

«20» февраля 2025 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

**по учебной дисциплине
«Рекламная деятельность»**

42.03.02 Журналистика
«Универсальная журналистика»

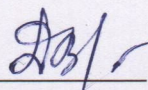
Разработчик:
профессор



Даренский В.Ю.

ФОС рассмотрен и переутвержден на заседании кафедры журналистики от
«30» января 2025 г., протокол № 7.

Заведующий кафедрой
журналистики



Фесенко Ю.П.

Луганск 2025 г.

**Паспорт
фонда оценочных средств по учебной дисциплине
«Рекламная деятельность»**

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины (модуля) или практики

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Контролируемые темы учебной дисциплины, практики	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ПК-2	Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики	Тема 1. Основные понятия рекламы	7
			Тема 2. Состояние и перспективы развития рекламного рынка	7
			Тема 3. Правовое регулирование рекламной деятельности в России	7
			Тема 4. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	7
			Тема 5. Организация и участники рекламного процесса	7
			Тема 6. Основные виды рекламы	7
			Тема 7. Средства распространения рекламы	7
			Тема 8. Планирование и подготовка рекламного сообщения	7

**Показатели и критерии оценивания компетенций,
описание шкал оценивания**

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Показатель оценивания (знания, умения, навыки)	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	ПК-2	Знать: основные этапы развития рекламной деятельности; закономерности развития носителя информации; функции и свойства документов; проблемы рекламной деятельности; Уметь: решать основные проблемы рекламной деятельности; пользоваться специальной терминологией и ориентироваться в литературе по PR в издательском деле; выделять особенности, преимущества и недостатки тех	Тема 1, Тема 2, Тема 3, Тема 4, Тема 5, Тема 6, Тема 7, Тема 8.	Вопросы для обсуждения на практических заданиях по разделам дисциплины; письменные домашние задания; рефераты; тесты; контрольные работы.

		или иных разновидностей рекламной деятельности; Владеть: навыками создания различными способами рекламной деятельности; практическими навыками в освоении особенностей процесса исследования состава рекламной деятельности конкретного учреждения, организации или предприятия;		
--	--	--	--	--

Фонды оценочных средств по дисциплине «Рекламная деятельность»

Вопросы для обсуждения на практических занятиях по разделам дисциплины

Примерный перечень вопросов:

1. Опишите преимущества и недостатки собственной рекламной службы организации.
2. Какие рекламные агентства вам известны? Что вы можете о них рассказать?
3. Каковы критерии оценки работы рекламного агентства? Как строятся отношения рекламодателей с рекламными агентствами?
4. В чем смысл документа под название «бриф»? Какова его структура? Что представляет собой медиабриф?
5. Что такое продающие моменты? Приведите примеры.
6. Как определяется целевая аудитория рекламы?
7. В каких случаях целесообразно использовать рациональную рекламу, а в каких – рекламу стиля жизни (эмоциональную)?
8. Какие стратегии позиционирования вы знаете?
9. Как взаимодействуют изображение и текст в рекламе? Каковы общие требования к рекламному тексту и его структуре?
10. Какие требования предъявляются к слогану? Перечислите характеристики слогана.
11. Какие требования предъявляются к заголовкам? Какое количество слов должно входить в заголовок?
12. В какой части ОРТ располагают наиболее важную информацию? Что такое эхо-фраза?
13. Какие рекомендации дают психологи по составлению текстов?

14. Как меняется роль и значение элементов структуры рекламного обращения при распространении рекламы в различных каналах: печатных СМИ, на радио и телевидении, в наружной рекламе?
15. Что такое эффективность рекламы и какие параметры оказывают влияние на усиление эффекта?
16. Какие проблемы измерения эффективности рекламы вы знаете?

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «Вопросы для обсуждения»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Ответ на вопрос представлен на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
4	Ответ на вопрос представлен на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
3	Ответ на вопрос представлен на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
2	Ответ на вопрос представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

Письменные домашние задания

Примерный перечень письменных домашних заданий:

Пример задания №1. Приведите примеры рекламы, которая оказала лично на вас воздействие и объясните, почему это произошло.

Пример задания №2. Назовите и охарактеризуйте два вида рекламной эффективности.

Пример задания №3. Перечислите показатели коммуникативной эффективности рекламы.

Пример задания №4. Дайте характеристику основным методам рекламных исследований.

Пример задания №5. Дайте характеристику основным методам предтестирования и посттестирования.

Пример задания №6. Определите способы непрерывного измерения телевизионной аудитории.

Пример задания №7. Какие компании, работающие в сфере рекламных исследований в России, вам известны?

Пример задания №8. Какие параметры подлежат оценке при проведении маркетинговых исследований рекламной продукции? Какие параметры признаются наиболее значимыми?

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «Письменное домашнее задание»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Задание представлено на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений и т.п.). Оформлено в соответствии с требованиями, предъявляемыми к данному виду работ.
4	Задание представлено на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений и т.п.). В оформлении допущены некоторые неточности в соответствии с требованиями, предъявляемыми к данному виду работ.
3	Задание представлено на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками и т.п.). В оформлении допущены ошибки в соответствии с требованиями, предъявляемыми к данному виду работ.
2	Задание представлено на неудовлетворительном уровне или не представлено (студент не готов, не выполнил задание и т.п.).

Рефераты

Примерный перечень тем рефератов:

1. Методы оценки эффективности рекламы
2. Определение коммуникационной эффективности рекламы
3. Определение экономической эффективности рекламы
4. Основные понятия рекламного менеджмента
5. Правовое регулирование рекламной деятельности
6. Разработка рекламного бюджета
7. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета
8. Методы исчисления величины рекламного бюджета
9. Взаимодействие рекламы и психологии
10. Психологические основы рекламных коммуникации
11. Самореклама как один из наиболее распространенных и наиболее древних видов рекламной деятельности.
12. Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности
13. Использование суггестивного воздействия в рекламной деятельности

14. Механизмы психологического воздействия в рекламе.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «Реферат»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Реферат представлен на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.).
4	Реферат представлен на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.).
3	Реферат представлен на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.).
2	Реферат представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.).

Тесты

Примерный перечень тестовых заданий:

Тестовое задание

- Реклама относится к формам:
 - неличных коммуникаций
 - личных коммуникаций
 - прямого маркетинга.
- Наиболее массовые средства распространения рекламы появились в:
 - 15-16 вв.
 - 17-18 вв.
 - 19-20 вв.
- Первый печатный станок был изобретен в:
 - 15 в.
 - 17 в.
 - 18 в.
- Первый закон о рекламной деятельности был принят в:
 - 1498 году
 - 1752 году
 - 1995 году
- Развитие рекламы в России началось в:
 - 15 в.
 - 10-12 вв.
 - 19 в.
- Первые рекламные организации в России появились в:
 - 1498 году
 - 60-70 гг.

в) 10-11 вв.

7. Согласно закону «О рекламе» реклама – это:

а) распространяемая в любой форме с помощью любых средств информация о физических или юридических лицах, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для определенного круга лиц и призвана поддерживать интерес к физическому или юридическому лицу, товару, идеям и способам их реализации

б) неличные формы коммуникации, осуществляется через посредничество платных услуг, платных

средств распространения информации с четко указанным источником финансирования

в) любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора.

8. Согласно Ф. Котлеру реклама – это:

а) распространяемая в любой форме с помощью любых средств информация о физических или юридических лицах, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для определенного круга лиц и призвана поддерживать интерес к физическому или юридическому лицу, товару, идеям и способам их реализации

б) неличные формы коммуникации, осуществляется через посредничество платных услуг, платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования

в) любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора.

9. Согласно американской академии маркетинга реклама – это:

а) распространяемая в любой форме с помощью любых средств информация о физических или юридических лицах, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для определенного круга лиц и призвана поддерживать интерес к физическому или юридическому лицу, товару, идеям и способам их реализации

б) неличные формы коммуникации, осуществляется через посредничество платных услуг, платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования

в) любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора.

10. Предметом изучения рекламной деятельности является:

а) совокупность средств, методов и способов распространения информации в определенной сфере экономической и общей деятельности людей с целью привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламу.

б) совокупность приемов, необходимых для продвижения товара.

в) нет правильного ответа.

11. Эффективность рекламы подразделяют на:

а) коммерческая и некоммерческая

- б) экономическую и коммуникативную
- в) брендинговую и коммуникативную

11. Функции рекламы в обществе:

- а) психологическая;
- б) идеологическая;
- в) контролирующая;
- г) информационная.

12. К рекламе в СМИ относится:

- а) прямая почтовая реклама;
- б) реклама в прессе;
- в) реклама на радио;
- г) реклама на товарах народного потребления.

13. К задачам рекламы коммерческого характера относится:

- а) формирование у потребителей образа товара;
- б) формирование у потребителей образа фирмы;
- в) стимулирование сбыта товаров;
- г) формирование имиджа фирмы как надежного партнера.

14. К признакам рекламы не относится:

- а) платность;
- б) односторонняя направленность;
- в) убеждение потребителей;
- г) опосредственность.

15. К экономическим целям рекламы относят

- а) улучшение мнения о предприятии;
- б) изменение имиджа в определенном направлении;
- в) создание уникального образа товара;
- г) стимулирование спроса на конкретный товар.

16. К коммуникативным целям не относится:

- а) повышение уровня известности марки;
- б) влияние на привычки потребителей;
- в) убеждение потребителя приобрести данный товар;
- г) информирование потребителей.

17. Цель рекламы «создание уникального имиджа бренда» относится к периоду:

- а) 1920-1930;
- б) 1940-1955;
- в) 1955-1960;
- г) 1970-1990.

18. В 1920-1930 гг. реклама преследовала следующую цель:

- а) стимулирование продаж;
- б) предоставление уникального торгового предложения;
- в) создание уникального имиджа бренда;
- г) позиционирование бренда.

19. Все функции рекламы сводятся к:

- а) ФОССТИС;

- б) Информированию потребителей;
- в) Позиционированию товара;
- г) Повышению уровня известности марки.

20.1998 год для российского рекламного рынка характерен:

- а) вседозволенностью в рекламе;
- б) Рекламой парфюмерно-косметических средств;
- в) монополизацией рекламного эфира;
- г) снижением физического объема рекламы.

21. Реклама – это:

- а) любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг конкретного заказчика;
- б) комплекс взаимосвязанных мероприятий, охватывающих определенный период времени и направленных на достижение рекламодателем конкретной маркетинговой цели;
- в) краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламным агентством.

22.Процесс проведения рекламных исследований не включает в себя:

- а) определение проблемы;
- б) отбор источников информации;
- в) проведение исследования;
- г) тестирование сценария.

23.Какие исследования не относятся к проведению исследования:

- а) количественные;
- б) качественные;
- в) полевые;
- г) кабинетные;
- д) нет правильного ответа.

24.Панельный метод опроса относится к:

- а) методам опроса;
- б) методикам исследования;
- в) видам опроса;
- г) нет правильного ответа.

25.Обработка уже существующей информации – это:

- а) кабинетные исследования;
- б) полевые исследования;
- в) вторичная информация;
- г) первичная информация.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «Тест»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Тесты выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% тестов)

4	Тесты выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% тестов)
3	Тесты выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% тестов)
2	Тесты выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50% тестов)

Контрольные работы

Теоретические вопросы к контрольной работе

Примерный перечень теоретических вопросов к контрольной работе:

1. Дайте краткую характеристику моделям: AIDA, AIDMA, ACCA, DIBABA, DAGMAR, «Одобрение», «Слабая реклама», «Сильная реклама», VIPS. Определите цели, задачи и области применения этих моделей.
2. Расскажите содержание матрицы вовлеченности Фута – Коуна – Белдинга (FCB). Как можно использовать данную матрицу при создании рекламы?
3. Какую роль играют мотивации потребителей при восприятии рекламных сообщений?
Перечислите известные вам мотивы, побуждающие потребителя обращаться к рекламе.
4. От каких факторов зависит выбор побудительных мотивов в рекламе?
5. Каковы психологические особенности современного потребителя?
Как их можно использовать в рекламе?
6. Назовите методы психологического воздействия рекламы на потребителя.
7. Какие психологические приемы позволяют повысить уровень припоминания рекламного обращения? Проиллюстрируйте приемы привлечения внимания.
8. В чем может оказаться полезной для рекламодателя классификация потребителей в соответствии с их готовностью к приобретению новой продукции?
9. Что дают рекламисту данные исследования образа жизни?
10. Как используется психология цвета, света и формы в рекламе?
11. Дайте определения рекламной кампании. Какие типы рекламных кампаний вы можете назвать?
12. Определите цели рекламных кампаний.
13. Назовите основные этапы процесса планирования и проведения рекламной кампании.
14. Какие факторы необходимо учитывать при планировании рекламной кампании?
15. Что включает в себя разработка концепции рекламной кампании?

16. Каким образом происходит определение целевой аудитории? Назовите основные критерии выделения целевой группы потребителей. Какие черты портрета потребителей вам кажутся

наиболее значимыми и почему?

17. Перечислите основные факторы, определяющие объем рекламных затрат. Какие подходы к определению рекламного бюджета вы знаете?

Практические задания к контрольной работе

Примерный перечень практических заданий к контрольной работе:

Пример задания № 1.

Ответьте устно на контрольные вопросы

1. Дайте определения рекламной кампании. Какие типы рекламных кампаний вы можете назвать?

2. Определите цели рекламных кампаний.

3. Назовите основные этапы процесса планирования и проведения рекламной кампании.

4. Какие факторы необходимо учитывать при планировании рекламной кампании?

5. Что включает в себя разработка концепции рекламной кампании?

6. Каким образом происходит определение целевой аудитории? Назовите основные критерии

выделения целевой группы потребителей. Какие черты портрета потребителей вам кажутся наиболее значимыми и почему?

7. Перечислите основные факторы, определяющие объем рекламных затрат. Какие подходы к определению рекламного бюджета вы знаете?

8. Опишите преимущества и недостатки собственной рекламной службы организации.

9. Какие рекламные агентства вам известны? Что вы можете о них рассказать? Каковы критерии оценки работы рекламного агентства? Как строятся отношения рекламодателей с рекламными агентствами?

10. В чем смысл документа под название «бриф»? Какова его структура? Что представляет собой медиабриф?

Пример задания № 2.

Задание на решение практических задач

1. На каждом этапе жизненного цикла товара проводится своя рекламная кампания. Для товара – новая машина для уборки картофеля – определите для каждого этапа жизненного цикла товара цели рекламы, каналы для распространения рекламы, дополнительные маркетинговые коммуникации.

2. Для следующих видов товаров:

солнцезащитный крем; суп быстрого приготовления;

- велотренажеры; электрическая газонокосилка;
 вакуумные упаковки для длительного хранения
 продуктов; газета «Работа для вас»;
 электронагреватели воды;
 снегоход;
 одежда для животных;
 необходимо определить
- цель и задачи рекламной кампании;
 - целевую аудиторию данного товара (пол, возраст, примерный уровень дохода, род занятий);
 - уровень рекламной кампании (местная, региональная, федеральная, транснациональная);
 - средства распространения рекламы;
 - форму рекламного сообщения.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «Контрольная работа»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

Оценочные средства для промежуточной аттестации (экзамен)

Теоретические вопросы

Примерный перечень теоретических вопросов:

1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
2. Сущность рекламы
3. Рекламный процесс и его участники
4. Тенденции развития рекламного рынка в России
5. Общество и реклама в России: попытка анализа
6. Роль и значение рекламы в современном обществе
7. История развития рекламы
8. Реклама в прессе
9. Реклама на телевидении
10. Реклама на радио
11. Наружная реклама
12. Реклама на транспорте
13. Другие средства рекламы

14. Структура вербальной части рекламы
15. Имя бренда
16. Уникальное торговое предложение
17. Лексика рекламы
18. Аргументация в рекламе
19. Медиапланирование и рекламная стратегия
20. Планирование рекламной кампании и выбор средств распространения рекламы
21. Критерии выбора средств распространения рекламы
22. Разработка графика размещения рекламы
23. Исследования рекламы.
24. Основные направления рекламной деятельности.
25. Основные этапы проведения рекламной кампании.
26. Выбор рекламной стратегии.
27. Организация и планирование рекламной кампании.
28. План рекламной кампании.
29. Выбор рекламной стратегии.
30. Отдел рекламы на предприятие.
31. Определение целей организации рекламной кампании.
32. Понятие фирменного стиля, его составные элементы.
33. Понятие товарных знаков и требования, предъявляемые к ним.
34. Порядок регистрации товарных знаков.
35. Коллективный знак.
36. Использование товарного знака.
37. Передача товарного знака и прекращение правовой охраны товарного знака.
38. Выбор рекламных средств.
39. Реклама в прессе.
40. Печатная реклама

Практические задания

Примерный перечень практических заданий:

Пример задания № 1. Для каждого пункта критерия/характеристики сегментирования потребительской аудитории приведите пример рекламы товаров/услуг, актуальных для данного сегмента (общие примеры и более конкретные).

Пример задания № 2.

На основе представленного материала разбейте на сегменты (по примеру 1) и/или конкретизируйте (по примеру 2) целевую аудиторию следующих товаров/услуг:

1. Торгово-развлекательный центр на МКАД;
2. Торгово-развлекательный центр возле метро;
3. Салон красоты премиум-класса;

4. Компания, оказывающая дизайнерские услуги при ремонте квартиры/офиса;
5. Картинг-клуб;
6. Вечерние концерты в Большом зале Московской консерватории им. П. И. Чайковского.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «Промежуточный контроль (экзамен)»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объёме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы

Экспертное заключение

Представленный фонд оценочных средств (далее – ФОС) по дисциплине «Рекламная деятельность» соответствует требованиям ФГОС ВО.

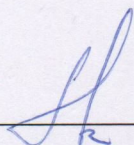
Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной образовательной программы по направлениям подготовки 42.03.02 Журналистика.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающегося представлены в полном объеме.

Виды оценочных средств, включенные в представленный фонд, отвечают основным принципам формирования ФОС.

Разработанный и представленный для экспертизы фонд оценочных средств рекомендуется к использованию в процессе подготовки бакалавров, по указанному направлению.

Председатель учебно-методической
комиссии Института философии


С.А. Пидченко

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)