

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЛПУ»)

Институт филологии и социальных коммуникаций
Кафедра журналистики и издательского дела

УТВЕРЖАЮ

Проректор Института филологии и
социальных коммуникаций

 О.С. Перевалов
« 0 8 » О к т я б р я 2024 г.

Приложение к рабочей программе учебной дисциплины

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
обучающихся по направлению
Реклама и маркетинг

По утверждению подгототки 42.02-03 Информационное дело

(уровень бакалавриата)

Профиль: Редактор средств массовой информации

Квалификация выпускника – бакалавр.

Форма обучения – очная

Курс – 1 (2 семестр)

Работник
канд. филол. наук, доц.
Кузнецов Е.А.

Заведующий кафедрой
журналистики и издательского дела
 Е.А. Кузнецов
« 0 8 » О к т я б р я 2024 г., протокол № 1

Луганск, 2024.

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (ФОС) – неотъемлемая часть рабочей программы дисциплины (модуля) Реклама и пиар-кампания предназначен для контроля и оценки образовательных достижений студентов, освоивших программу дисциплины (модуля).

1.2. Цели и задачи фонда оценочных средств

Цель ФОС – установить соответствие уровня подготовки обучающегося требованиям ФГОС ВО бакалавриат по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 08.06.2017 № 525 (с изменениями и дополнениями и Профессиональными стандартами, утвержденными Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации «Об утверждении профессионального стандарта» от 04 августа 2014 года № 535н, от 04 августа 2014 года № 538н.

1.3. Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения основной образовательной программы

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

Код по ФГОС ВО	Индикатор достижения
ПК-14. Способностью управлять ассортиментом предприятия распространения издательской продукции и организовывать работу отделов реализации издающих организаций и подразделений предприятий распространения издательской продукции	ПК 14.1. уметь проводить маркетинговые исследования книжного рынка; ПК 14.2. Разрабатывать стратегию управления ассортиментом и заключать договоры с издающими организациями. ПК 14.3. Организовывать работу отделов реализации и контролировать выполнение планов продаж.

1.4. Этапы формирования компетенций и средства оценивания уровня их сформированности

Этапы формирования компетенций	Компетенции	Контрольно-оценочные средства / способ оценивания
Пиар-кампания: цели, этапы, оценка эффективности. Разработка ПР-кампании.	ПК-14	Устный опрос.
Разработка плана ПР-программы.	ПК-14	Устный опрос. Мультимедийная презентация.
Осуществление ПР-акции.	ПК-14	Устный опрос.
Рекламная кампания: цели, этапы, стратегии, эффективность. Цели рекламной кампании и ее связь с целями маркетинга	ПК-14	Устный опрос
Рекламная идея и стратегия как основы рекламной кампании.	ПК-14	Устный опрос.
Методы разработки бюджета рекламной кампании	ПК-14	Устный опрос
Выбор рекламных средств и носителей рекламы.	ПК-14	Устный опрос
Промежуточная аттестация	ПК-14	Зачет (устный)

1.5. Описание показателей формирования компетенций

Код компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели)
ПК-14	<p>Знает: понятие и этапы рекламной и пиар-кампании, истоки и основные этапы развития рекламы и пиар, основные понятия и термины рекламы и пиар, сущность рекламной и пиар-деятельности, основные виды рекламы; основные технологии рекламного дела, этапы пиар-кампании.</p> <p>Умеет: свободно оперировать ключевыми понятиями и терминами по курсу; проводить рекламные и пиар-кампании; оптимизировать рекламные расходы; эффективно пользоваться различными средствами рекламы; применять на практике знания, связанными с видами профессионально ориентированной коммуникации.</p> <p>Владеет навыками: анализа технологий ПР-деятельности в ее основных областях, прежде всего таких, как бизнес и политика; владеть навыками антикризисного менеджмента.</p>

1.6. Критерии оценивания компетенций на разных этапах их формирования

Вид учебной работы	Количество баллов		
	ОФО	О-ЗФО	ЗФО
Устные ответы на семинарских занятиях	10		
Выполнение и защита практических / лабораторных работ	30		
Самостоятельная работа	30		
Иные виды учебной работы (подготовка презентации, написание реферата, решение задач и др.)	30		
Всего	100		

Накопительная система оценивания по 100-балльной шкале

Четырехбалльная система оценивания экзамена	100-балльная система	Буквенная шкала, соответствующая 100-балльной шкале	Система оценивания зачета
Отлично	90–100	А – отлично – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	Зачтено
Хорошо	83–89	В – очень хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному	
Хорошо	75–82	С – хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	
Удовлетворительно	63–74	Д – удовлетворительно – теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические	

		навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, содержат ошибки	
Удовлетворительно	50–62	Е – посредственно – теоретическое содержание курса освоено частично; некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному	
Неудовлетворительно	21–49	FX – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично; необходимые практические навыки работы не сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий	
Неудовлетворительно	0–20	F – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса не освоено; необходимые практические навыки работы не сформированы; все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий	Не зачтено

2. КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

2.1. Оценочные средства текущего контроля (типовые)

Вопросы для устного опроса

Раздел 1. Пиар-кампания: цели, этапы, оценка эффективности.

Тема 1.1. Разработка ПР-кампании. ПР-кампания, сущность, этапы.

Создание информационных поводов. Исследования в ПР.

Цели исследований в ПР.

Тема 1.2. Разработка плана ПР-программы.

Заявление о миссии. Прогнозирование и его методы.

Управление целями пиар-деятельности.

Тема 1.3. Осуществление ПР-акции.

Составляющие ПР-акции.

Презентация как вид перформансной коммуникации.

Оценка эффективности ПР-кампании.

Раздел 2. Рекламная кампания: цели, этапы, стратегии, эффективность.

Тема 2.1. Цели рекламной кампании и ее связь с целями маркетинга.

Понятие, виды и основные этапы планирования рекламной кампании.

Цель рекламной кампании. Бриф.

Тема 2.2. Рекламная идея и стратегия как основы рекламной кампании.

Определение целевой аудитории.

Разработка концепции рекламируемого товара.

Формирование концепции рекламной кампании.

Стратегии позиционирования товара.

Тема 2.3. Методы разработки бюджета рекламной кампании.

Метод исчисления «от наличных средств».
Метод исчисления «в процентах к сумме продаж».
Исторический метод.
Метод конкурентного паритета.
Метод исчисления "исходя из целей и задач".
Метод долевого участия.
Эмпирический метод.
Разработка рекламного бюджета на основе планирования затрат.
Метод расчета рекламного бюджета по остаточным средствам.
Тема 2.4. Выбор рекламных средств и носителей рекламы.
Реклама в прессе.
Реклама на телевидении.
Реклама на радио.
Наружная и транзитная реклама.
Реклама в кинотеатрах.
Выставки и ярмарки.
Другие средства распространения рекламы.

Темы для подготовки мультимедийных презентаций

1. Рекламная деятельность промышленных предприятий.
2. Мерчендайзинг.
3. Особенности рекламной деятельности туристических фирм.
4. Реклама банковских услуг.
5. Структура вербальной части рекламы.
6. Имя бренда.
7. Уникальное торговое предложение.
8. Аргументация в рекламе.
- 9.

2.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации (зачет)

1. ПР-кампания, сущность, этапы.
2. Создание информационных поводов в пиар-деятельности.
3. Исследования в ПР.
4. Цели исследований в ПР.
5. Разработка плана ПР-программы.
6. Заявление о миссии.
7. Прогнозирование и его методы.
8. Управление целями пиар-деятельности.
9. Осуществление ПР-акции.
10. Составляющие ПР-акции.
11. Презентация как вид перформансной коммуникации.
12. Оценка эффективности ПР-кампании.
13. Цели рекламной кампании и ее связь с целями маркетинга.
14. Понятие, виды и основные этапы планирования рекламной кампании.
15. Цель рекламной кампании.
16. Бриф.
17. Рекламная идея и стратегия как основы рекламной кампании.
18. Определение целевой аудитории.
19. Разработка концепции рекламируемого товара.
20. Формирование концепции рекламной кампании.
21. Стратегии позиционирования товара.
22. Методы разработки бюджета рекламной кампании.
23. Разработка рекламного бюджета на основе планирования затрат.

24. Реклама в прессе.
25. Реклама на телевидении.
26. Реклама на радио.
27. Наружная и транзитная реклама.
28. Реклама в кинотеатрах.
29. Выставки и ярмарки.
30. В чем заключаются цели планирования рекламной кампании?
31. Какие типы рекламных кампаний вы можете назвать? Приведите конкретные примеры.
32. Что такое бриф?
33. Назовите постоянные разделы брифа.
34. Назовите основные этапы процесса планирования РК.
35. В чем важность ситуационного анализа в процессе планирования РК?
36. Что понимается под рекламной стратегией?
37. Какие виды рекламных стратегий используют агентства?
38. Каким образом происходит определение целевой аудитории?
39. Что включает в себя разработка концепции РК?
40. Какие стратегии позиционирования вы можете назвать?
41. Какие виды рекламных каналов вы можете использовать для рекламы конкретного товара или услуги?
42. Какими критериями оцениваются рекламоносители?
43. Каким образом планируется выбор средств рекламы?
44. Какие методы расчета рекламного бюджета существуют? В чем их отличие?
45. Что такое медиаплан?