

**НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ  
ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ»**

Кафедра **Рекламы и связей с общественностью**  
(полное наименование кафедры)

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**КОММЕРЧЕСКАЯ РЕКЛАМА НА РАДИО И ТВ**

**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**  
(код наименования направления подготовки /специальности/)

**«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**  
(направление/профиль/)

Санкт-Петербург

## **1. Общие положения**

Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине используется в целях нормирования процедуры оценивания качества подготовки и осуществляет установление соответствия учебных достижений запланированным результатам обучения и требованиям образовательной программы дисциплины. Предметом оценивания являются знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций у обучающихся. Процедуры оценивания применяются в процессе обучения на каждом этапе формирования компетенций посредством определения для отдельных составных частей дисциплины методов контроля – оценочных средств. Основным механизмом оценки качества подготовки и формой контроля учебной работы студентов являются текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация.

### **1.1. Цель и задачи текущего контроля студентов по дисциплине**

Цель текущего контроля – систематическая проверка степени освоения программы дисциплины «Коммерческая реклама на радио и ТВ» уровня достижения планируемых результатов обучения - знаний, умений, навыков, в ходе ее изучения при проведении занятий, предусмотренных учебным планом. Задачи текущего контроля:

1. обнаружение и устранение пробелов в освоении учебной дисциплины;
2. своевременное выполнение корректирующих действий по содержанию и организации процесса обучения;
3. определение индивидуального учебного рейтинга студентов;
4. подготовка к промежуточной аттестации.

В течение семестра при изучении дисциплины реализуется традиционная система поэтапного оценивания уровня освоения. За каждый вид учебных действий студенты получают оценку.

### **1.2. Цель и задачи промежуточной аттестации студентов по дисциплине.**

Цель промежуточной аттестации – проверка степени усвоения студентами учебного материала, уровня достижения планируемых результатов обучения и сформированности компетенций на момент завершения изучения дисциплины. Промежуточная аттестация проходит в форме зачета.

Задачи промежуточной аттестации:

1. определение уровня освоения учебной дисциплины;
2. определение уровня достижения планируемых результатов обучения и сформированности компетенций;
3. соотнесение планируемых результатов обучения с планируемыми результатами освоения образовательной программы в рамках изученной дисциплины.

## 2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

№	Контролируемые темы дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Общая характеристика российского рекламного рынка. Методы исследования аудитории СМИ.	ПК - 3	Проверка конспектов. Выступление с докладами.
2	Телевидение как рекламоноситель.	ПК - 3	Проверка конспектов. Выступление с докладами.
3	Виды телевизионной рекламы.	ПК - 3	Защита рефератов.
4	Идея рекламного ролика.	ПК - 3	Контрольная работа. Объем – 4 стр. печатного текста.
5	Основные этапы планирования рекламной компании на телевидении.	ПК - 3	Защита рефератов.
6	Анализ эффективности рекламной компании на ТВ.	ПК - 3	Выступление с докладами.
7	Социально демографический профиль аудитории радиостанций.	ПК - 3	Проверка конспектов. Выступление с докладами.
8	Радио как рекламоноситель.	ПК - 3	Проверка конспектов. Выступление с докладами.
9	Специфика радиоспотов. Этапы создания радиоспота.	ПК - 3	Защита рефератов.
10	Основные этапы планирования рекламной компании на радио.	ПК - 3	Контрольная работа. Объем – 4 стр. печатного текста.
11	Стратегии размещения радиорекламы.	ПК - 3	Проверка конспектов. Выступление с докладами
12	Основные тенденции развития рынка телевизионной и радио рекламы.	ПК - 3	Проверка конспектов. Выступление с докладами.

## 3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

### 3.1. Критерии оценивания (текущий контроль)

1. Оценка «отлично» выставляется студенту, если студент имеет глубокие знания учебного материала по теме практического задания, в логической последовательности излагает материал; смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы;

2. Оценка **«хорошо»** выставляется, если студент показал знание учебного материала, смог ответить почти полностью на все заданные дополнительные и уточняющие вопросы;
3. Оценка **«удовлетворительно»** выставляется, если студент в целом освоил материал; однако, ответил не на все уточняющие и дополнительные вопросы;
4. Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, если он имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по теме практического задания, который полностью не раскрыл содержание вопросов, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы.

### **3.2. Критерии оценивания (зачет)**

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «зачтено», «не зачтено».

**«Зачтено»** выставляется студенту при условии, что студент твердо знает программный материал, грамотно и последовательно его излагает, увязывает с практикой, владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач.

**«Не зачтено»** выставляется студенту при условии, что студент не знает значительной части основного программного материала, в ответе допускает существенные ошибки, неправильные формулировки, не владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач.

### **4. Типовые контрольные задания (тесты, рефераты, курсовые работы, кейсы и др.) и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков**

#### **Перечень дискуссионных тем для круглого стола (дискуссии, полемики, диспута, дебатов)**

1. Тема 1. Реклама как модель оптимистической установки.
2. Тема 2. Статус и роль в рекламировании.
3. Тема 3. Референтная группа в рекламировании.
4. Тема 4. Приемы стимулирования распознавания марки при низкой и высокой вовлеченности потребителя.
5. Тема 5. Преимущества, недостатки радиорекламы.
6. Тема 6. Типы телерекламы и зрительские телеаудитории.

#### **Процедура оценивания:**

Работа студента оценивается, исходя из степени его активности как участника дискуссии. Учитывается: постановка вопросов, соответствие аргументов выдвинутому тезису, соответствие контраргументов высказанным аргументам. высказывание собственного мнения, аргументированность отстаивания своей позиции, наличие связи между тезисом, аргументами и контраргументами.

#### **Круглый стол (с элементами деловой игры и диспута)**

**Тема 1.** Видеореклама как инструмент социального продвижения.

- а. **Проблема:** Дайте определение проторекламы, найдите ее принципиальные отличия от современной рекламы.

в. **Концепция диспута:** приведите конкретные исторические примеры проторекламы из мировой практики и жизни нашей страны.

### **Процедура оценивания:**

Работа студента оценивается, исходя из степени его активности как участника круглого стола.

Учитывается:

Знание и понимание современных тенденций развития российского образования и общества, в целом, и регионального, в частности.

Масштабность, глубина и оригинальность суждений.

Аргументированность, взвешенность и конструктивность предложений.

Умение отстаивать свое мнение.

Активность в обсуждении.

Общая культура и эрудиция.

### **Кейс-задача**

**Тема: «Проведение коммуникационного аудита компании»**

#### **СТРУКТУРА КЕЙСА**

##### **Методическая часть:**

*Место данного кейса в структуре дисциплины «Коммерческая реклама на радио и ТВ»* заключается в активизации самостоятельной работы студентов по изучению различных учебных материалов, предоставляемых в форме кейса.

*Задачи кейса* представляют логически завершённый программно-методический комплекс, в котором прослеживается чёткая взаимосвязь всех элементов: материалов для знакомства с теорией, практических заданий, контрольных заданий, дополнительных материалов.

*Дидактические цели кейса* достигаются с помощью интерактивности, предполагающей и стимулирующей самостоятельную работу студентов.

*Пояснительная записка для преподавателя.* С позиций направленности учебного кейса на самоорганизацию студентов и самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины можно предложить инвариантный четырёхкомпонентный состав учебного кейса, имеющий блочную структуру: координирующий блок, информационный блок, практический блок и контролирующий блок. Первым компонентом кейса является координирующий блок, предназначенный для ориентации студентов, как в структуре учебного материала кейса, так и в последовательности изучения элементов кейса. Вторым компонентом учебного кейса является информационный блок, который включает курс лекций, глоссарий, а также может включать электронные учебники или учебные пособия по дисциплине. Практический блок является третьим компонентом учебного кейса. Он включает материалы для самостоятельного выполнения учебной деятельности, предусмотренной в ходе изучения учебной дисциплины, и для подготовки к семинарским и практическим занятиям. Контролирующий блок содержит контролируемые материалы, предназначенные для самоконтроля студентов в ходе изучения учебной дисциплины. Такими материалами являются текущие, промежуточные, итоговые тесты и задания для самоконтроля. Все структурные элементы учебного кейса связаны между собой системой гиперссылок. Предлагаемая четырёхкомпонентная структура учебного кейса лежит в основе большинства кейсов по дисциплине «Социология рекламы и связей с общественностью». Практика использования кейсов показывает, что применение учебных кейсов, отличающихся четырёхкомпонентной структурой (координирующий, информационный, практический, контролирующий блоки, содержащие учебные материалы, связанные гиперссылками), в рамках кейс обучения позволяет активизировать самостоятельную работу студентов.

##### **Сюжетная часть:**

1. Попробуйте проследить, как вследствие изменений в экономической (формирование рынка в экономической жизни и др.), политической (становление демократии и др.), технической (развитие СМИ и др.) и иных сферах изменялась рекламная деятельность (содержание, виды и прочее).

2. Возьмите любое справочное издание, посвященное постмодернизму, и попробуйте с помощью его категориального аппарата описать существенные отличия и характеристики современной эпохи (в первую очередь – применительно к развитию рекламы).
3. Охарактеризуйте роль первой, второй, третьей информационных революций в деле становления и развития рекламы. Попробуйте проследить, каким образом новации в информационно-коммуникативных практиках сопровождались инновациями в рекламной деятельности.
4. Какие специфические потребности в общественных коммуникациях (в области экономики, политики, культуры) удовлетворяла и удовлетворяет реклама? Какие исторические изменения произошли в последние полвека в данной области?

*Источник информации.* Социальное проектирование. Эффективные инструменты реализации  
<http://www.socialproject.ru/socialproj/theory.php>

### **Процедура оценивания:**

Работа студента оценивается, исходя из степени его активности как участника дискуссии. Учитывается постановка вопросов, высказывание собственного мнения, аргументированность отстаивания своей позиции.

### **Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине (зачет)**

1. История телевидения. Телевидение в СССР и его отличие от телевидения Европы, США, Японии. Способы финансирования и ориентированность на аудиторию.
2. Какие виды телевизионной рекламы были в СССР. Приведите примеры рекламируемых товаров. Почему телевизионная реклама в СССР не имела широкого распространения?
3. Особенности телевизионной рекламы в 90-х. Преимущественные виды тв-рекламы в этот период. Привести примеры.
4. Особенности ТВ как рекламоносителя. Преимущества и недостатки. Охарактеризуйте ситуацию в настоящее время.
5. Классификация роликов по длительности, технике съемки, использованию компьютерной графики, анимации. По каким критериям Вы будете выбирать, каким способом создавать рекламный ролик?
6. Анимационные рекламные ролики. Типы анимационных роликов. Примеры рекламируемых брендов, товаров.
7. Законодательные акты, регулирующие создание и размещение телевизионной рекламы и радиорекламы. Изменения, внесенные в федеральный «Закон о рекламе» 2006 года в 2014 году.
8. Телевизионная социальная реклама. От «Русского проекта» до наших дней.
9. Product placement как разновидность видеорекламы: виды, история развития. Особенности product placement в России.
10. Бриф: виды, функции, особенности создания. Приведите примеры брифов для создания рекламного ролика.
11. Что такое идея рекламного ролика? Охарактеризуйте основные концепции рекламных роликов, разработку идеи, приемы демонстрации. Приведите примеры
12. Назовите основные тренды современной телевизионной рекламы. Приведите примеры.
13. Спонсорская ТВ реклама. Приведите примеры. Что такое спонсорский ролик, его особенности.
14. Назовите основные тренды телевизионных рекламных роликов в настоящий период. Приведите примеры.
15. Охарактеризуйте основные этапы работы над телевизионным рекламным роликом. Кто работает над роликом на каждом из этапов?
16. Назовите и охарактеризуйте виды телевизионной рекламы. Какие типы

рекламных передач вы знаете? Приведите примеры

17. Что такое рекламный сюжет, рекламный репортаж? Что необходимо для их создания? Приведите примеры
18. Структура новостных блоков и особенности размещения в них рекламных материалов.
19. Звуковые символы в рекламе: индивидуализированный музыкальный фон, музыкальный слоган, музыкальный логотип. Приведите примеры.
20. Что такое мизансцена (в театре, в кино). Назовите особенности разработки мизансцены для рекламного ролика. Объясните термины «крупность плана», содержание кадра?
21. Назовите основные виды «крупности» планов. Охарактеризуйте каждый из них. От чего зависит выбор «крупности» плана? Как применяется это для съемки рекламных роликов? Приведите примеры.
22. Что такое литературный сценарий. В чем отличие композиционного построения драматургического произведения от композиционного построения телевизионного рекламного ролика? Приведите примеры.
23. Назовите и охарактеризуйте основные этапы создания рекламного ролика в досъемочный период. Кто работает над роликом на этих этапах?
24. Что такое режиссёрский сценарий. Какие элементы обязательно входят в режиссерский сценарий рекламного ролика. Приведите примеры, используя подготовленный вами ролик.
25. Визуализация креативной идеи для клиента (заказчика) и для режиссера. «Агентская» раскадровка рекламного ролика, сториборд и режиссерская раскадровка – основные отличия. Что такое аниматик.
26. Психологические методы воздействия телевизионной рекламы на зрителя. Приведите примеры.
27. Радио как рекламоноситель. Выразительные средства радиоролика. Особенности создания постановочного ролика для радио. ((radio spot).
28. Особенности радиорекламы. Виды радиорекламы. Основные характеристики рекламного сообщения на радио.
29. Радиореклама, основные виды. Преимущества и недостатки данного вида рекламной коммуникации в современных условиях.
30. Виды радиороликов. Основные требования и особенности создания радиороликов (radio spot). Приведите примеры.
31. Психологические методы воздействия радиорекламы на слушателя. Приведите примеры.
32. Манипулятивные приемы на радио и ТВ. Использование манипулятивных приемов в радиорекламе. Приведите примеры.
33. Манипулятивные приемы на радио и ТВ. Использование манипулятивных приемов в телерекламе. Приведите примеры.
34. Дайте краткую характеристику составляющих телевизионной техники для внестудийных передач: передвижной телевизионной станции, передвижной репортажной телевизионной станции, телевизионного журналистского комплекта, мобильного многокамерного телевизионного комплекса. В каких условиях их применение наиболее актуально?
35. Техника для съемки (камера, кран, операторская тележка, осветительные приборы, звуковая техника). Что такое камера RED, радиокамера, GoPro камеры. Что такое Стэдикам (Steadicam), оборудование для съемки с воздуха. Сочетание старых и новых технологий для съёмок рекламных роликов.
36. Охарактеризуйте выразительные средства режиссуры рекламного видеоролика: мизансцену, атмосферу, темпо-ритм. Приведите примеры
37. Что такое цветовая рип-проекция (Chromakey)? Приведите примеры использования этой технологии для съемок рекламных роликов.

38. Дайте определение термину «монтаж». Что такое «внутрикадровый» монтаж? Назовите основные виды монтажа.

39. Назовите и охарактеризуйте основные виды монтажа. Приведите примеры. Опишите методы воздействия аудиовизуальной рекламы (ТВ-ролика) на потребителя. В чем отличие телевизионного рекламного ролика от вирусного ролика, размещенного в сети.