

**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

ВИДЕОРЕКЛАМА

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 «Видеореклама» 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

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Код формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Наименование оценочного средства
1	Модуль 1. Теоретические основы. Тема 1. Психология восприятия рекламного видеопродукта потребителем.	ПК-3	ПК-3.1. знает основные виды, средства, формы и методы рекламной деятельности в рыночной среде, а также жанровое своеобразие современных рекламных текстов;	Сообщения, практическое задание, тесты, диспут с элементами деловой игры, проводимой в виде «круглого стола»
2	Тема 2. Особенности создания эффективного рекламного видеопродукта потребителем	ПК-3	ПК-3.2. Умеет осуществлять редакторскую деятельность	Конспект. Обсуждение докладов.
3	Тема 3. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте.	ПК-3	ПК-3.1. знает основные виды, средства, формы и методы рекламной деятельности в рыночной среде, а также жанровое своеобразие современных рекламных текстов;	Опрос на практическом занятии
4	Тема 4. Разработка стратегии рекламного текста. Особенности рекламного текста.	ПК-3	ПК-3.1. знает основные виды, средства, формы и методы рекламной деятельности в рыночной среде, а также жанровое своеобразие современных рекламных текстов;	Защита реферата, оценка практических заданий.
5	Тема 5. Литературный сценарий и рекламный текст.	ПК-3	ПК-3.2. Умеет осуществлять редакторскую деятельность	Контрольная работа. Объем – 4 стр. печатного текста.
6	Тема 6. Художественный креатив в создании		ПК-3.3. владеет навыками работы	Защита реферата

	рекламного текста.		с рекламными текстами на родном и иностранном языках, а также навыками создания текстов и документов, используемых в сфере PR и рекламы, навыками литературного редактирования, копирайтинга, навыками написания аналитических справок, обзоров, прогнозов	
7	Модуль 2. Методологические основы. Тема 7. Визуальные средства рекламы. Режиссерская трактовка. Тритмент.	ПК-3	ПК-3.2. Умеет осуществлять редакторскую деятельность	Защита презентаций, выступление с докладами.
8	Тема 8. Работа с раскадровкой и аниматиком – важный элемент в создании видеопродукта.	ПК-3	ПК-3.1. знает основные виды, средства, формы и методы рекламной деятельности в рыночной среде, а также жанровое своеобразие современных рекламных текстов; ПК-3.2. Умеет осуществлять редакторскую деятельность	Выступление с докладом, обсуждение.
9	Тема 9. Особенности режиссуры постановочных роликов.	ПК-3	ПК-3.2. Умеет осуществлять редакторскую деятельность	Выступление с докладом, обсуждение.
10	Тема 10. Манипулятивные приемы в работе над рекламным роликом.	ПК-3	ПК-3.2. Умеет осуществлять редакторскую деятельность	Защита реферата.
11	Тема 11. Творческое производство рекламного продукта в электронных средствах массовой	ПК-3	ПК-3.1. знает основные виды, средства, формы и методы	Контрольная работа. Объем – 4 стр. печатного

	информации.		рекламной деятельности в рыночной среде, а также жанровое своеобразие современных рекламных текстов; ПК-3.2. Умеет осуществлять редакторскую деятельность	текста.
12	Модуль 3. Основные оценки эффективности. Тема 12. Оценка художественной ценности рекламного продукта.	ПК-3	ПК-3.3. владеет навыками работы с рекламными текстами на родном и иностранном языках, а также навыками создания текстов и документов, используемых в сфере PR и рекламы, навыками литературного редактирования, копирайтинга, навыками написания аналитических справок, обзоров, прогнозов	Проверка конспектов. Выступление с докладами
13	Тема 13. Оценка социально-психологической эффективности рекламного продукта.	ПК-3	ПК-3.3. владеет навыками работы с рекламными текстами на родном и иностранном языках, а также навыками создания текстов и документов, используемых в сфере PR и рекламы, навыками литературного редактирования, копирайтинга, навыками написания	Проверка конспектов. Выступление с докладами

			аналитических справок, обзоров, прогнозов	
14	Тема 14. Оценка экономической эффективности рекламного продукта.	ПК-3	ПК-3.2. Умеет осуществлять редакторскую деятельность ПК-3.3. владеет навыками работы с рекламными текстами на родном и иностранном языках, а также навыками создания текстов и документов, используемых в сфере PR и рекламы, навыками литературного редактирования, копирайтинга, навыками написания аналитических справок, обзоров, прогнозов	Проверка конспектов. Выступление с докладами
<i>Результат достижения планируемых результатов изучения дисциплины</i>				Зачёт

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

Кейс-задача

Тема: «Анализ вирусного ролика»

СТРУКТУРА КЕЙСА

Методическая часть:

На занятиях по дисциплине «Видеореклама» целесообразно использование кейс-метода. Приведенный ниже кейс следует использовать при изучении темы «Вирусная реклама», так как тематика кейса касается актуальной в настоящее время тенденции, то есть активному развитию вирусной видеорекламы в Интернете.

Логика изучения дисциплины отражает последовательность действий рекламиста при создании рекламы, поэтому роль кейс-метода как метода приближающего студента к практической деятельности чрезвычайно важна. Цель данного кейса «Анализ вирусных роликов» – обобщить и систематизировать знания, полученные на лекционных и семинарских занятиях по следующим темам: «Вирусная реклама», «Типы рекламных роликов», «Этапы работы над видеороликом» и применить на практике полученные знания, сделав их умениями и навыками.

Данный кейс целесообразно проводить на заключительном этапе изучения дисциплины, так как он предполагает овладение студентами комплексом знаний по предмету, навыками работы над созданием рекламного видеоролика (ролика), понимания отличия рекламного спота для размещения на ТВ и вирусного ролика для размещения в Интернете.

Организация работы над кейсом: данный кейс можно использовать в двух вариантах. 1. можно раздать студентам необходимые материалы заранее для того, чтобы они могли провести самостоятельное исследование и подготовиться к решению кейса в аудитории. 2. можно разбить его на мини-кейсы. В этом случае студенты разбирают материал на занятии после просмотра видеоматериала и презентации по предложенным роликам. Во втором варианте задания и вопросы формулируются в самой презентации.

Время проведения кейса – 1 семинарское занятие (45 минут семинарского занятия для мини-кейса). В зависимости от количества студентов следует разбить их на группы по 4-5 человек для оптимальной работы над кейсом.

Сюжетная часть

«К началу зимнего сезона 2014 агентство Leo Burnett Moscow и компания по производству автомобильных шин **Goodyear Russia** создали **вирусный ролик** “Slipping On the Ice”.

Собранные в ролике смешные моменты призваны напомнить о важности хорошего сцепления на льду. Катаясь по льду и падая, неловкие люди или животные выглядят забавно. Но для автомобилистов обледенелая трасса может стать серьезной опасностью, которой, по мнению креаторов, можно избежать благодаря шинам Goodyear. Концепция ролика отражена в его слогане: «Скользить по льду весело, если Вы не за рулем». **Информация с сайта sostav.ru.**

Ссылка для просмотра ролика <http://www.youtube.com/watch?v=6PqWCeMgaio>

Проблема: данный ролик был размещен на популярном видеохостинге You Tube **20 октября 2014 г. К 20 ноября 2014 года ролик набрал всего 2 907 просмотров.**

Вирусными считаются ролики, набравшие не менее 100 000 просмотров, причем в течении первых 2-х недель.

Задание: проанализировать ролик по схеме:

1. Форма (технология съемки и применение компьютерной графики)
2. Тип ролика (постановочный, псевдодокументалистика, социальный эксперимент)
3. Внезапность (то есть контраст, испуг, провокация, сочетание несочетаемого)
4. celebrity — «знаменитость»
5. Эмоции (счастье, сопереживание)
6. Музыка (хит, известная мелодия, простой мотив)
7. Развитие сюжета
8. Интегрирование бренда

Уточняющие вопросы:

- почему данный ролик не стал вирусным.
- Соответствует ли видеоряд ролика слогану «Скользить по льду весело, если Вы не за рулем».

Задание 2

Предложите изменения (максимально не затратные), для того, чтобы данный ролик, по вашему мнению, смог стать вирусным.

Процедура оценивания:

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

Тестовые материалы

Тестовые материалы по данной дисциплине находятся в системе поддержки самостоятельной работы студентов

ПАСПОРТ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

1. Общее количество тестовых заданий в базе - 10
2. Ограничение времени выполнения теста (в мин) – 15
3. Автоматическое перемешивание вопросов в тесте: - да (нет)
4. Случайный порядок ответов в тестовом задании: - да (нет)
5. Критерии оценки результатов тестирования:
 - Неудовлетворительно – 0 – 55% правильных ответов
 - Удовлетворительно - 55 – 75% правильных ответов
 - Хорошо – 75 - 90% правильных ответов
 - Отлично – 90% и более правильных ответов

Пример тестового задания

1. 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.
2. В плане-графике рекламной кампании указываются:
- а) конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость и результаты их 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.
3. 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.

Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине (зачет)

1. Особенности восприятия информации человеком. Для чего необходимо учитывать это при создании видеоролика. Приведите примеры.
2. Дайте определение вирусной видеорекламы. Назовите особенности позиционирования рекламируемого бренда в вирусном ролике.
3. Классификация роликов по длительности, технике съемки, использованию компьютерной графики. По каким критериям Вы будете выбирать, каким способом создавать рекламный ролик? Приведите примеры.
4. Анимационные рекламные ролики. Типы анимационных роликов. Примеры рекламируемых брендов, товаров.
5. Тренды современной видеорекламы. Использование приема «хвост ящерицы» для создания ролика, размещаемого как на ТВ, так и в сети. Приведите примеры.
6. Что такое «Stop Motion анимация»? Для чего применяется эта технология? Что вам потребуется для работы, опишите процесс работы.
7. Что такое Flash-анимация? Почему она применяется для создания рекламного видео. Приведите примеры.
8. Социальная видеореклама в сети. Задачи и особенности создания. Привести примеры.
9. Бриф: виды, функции, особенности создания. Привести примеры и пояснить различия креативного брифа и брифа для создания аудиовизуальной продукции.
10. Что такое идея рекламного ролика? Охарактеризуйте основные концепции рекламных роликов, разработку идеи, выбор приемов демонстрации. Приведите примеры.
11. Охарактеризуйте основные этапы работы над рекламным видеороликом. Кто работает над роликом на каждом из этапов?
12. Какими средствами можно достичь глубины пространства на плоском двухмерном экране? Опишите виды перспективы. Приведите примеры.
13. Объясните термины «крупность плана», «длина плана», содержание кадра? В чем заключаются особенности работы над видеороликом?
14. Мизансцена в театре и кино. Особенности разработки мизансцены для видеорекламы. Назовите основные виды «крупности» планов. От чего зависит выбор «крупности» плана? Как применяется это для съемки рекламных роликов? Приведите примеры.
15. Основные правила композиции кадра. Золотое сечение, правило «третьей». Что такое уравновешенная и неуравновешенная композиция. Для чего это применяют? Приведите примеры.
16. Основные виды перспективы и примеры применения в видеорекламе.

17. Назовите и охарактеризуйте основные этапы создания рекламного ролика в досъемочный период. Кто работает над роликом на этих этапах?
18. Назовите этапы и особенности создания режиссерского сценария для рекламного ролика. Кто работает на каждом этапе. Основные обязанности.
19. Что такое литературный сценарий? Назовите особенности написания литературного сценария для видеорекламы, размещаемой на видеохостингах.
20. Психологические методы воздействия видеорекламы на зрителя. Приведите примеры.
21. Использование манипулятивных приемов в видеорекламе. Приведите примеры.
22. Техника для съемки ролика (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.
23. Что такое режиссерский сценарий и в чем особенности написания режиссерского сценария для видеорекламы. Приведите примеры.
24. Охарактеризуйте выразительные средства режиссуры рекламного видеоролика: мизансцену, атмосферу, темпо-ритм. Приведите примеры.
25. Что такое цветовая рип-проекция (Chromakey)? Приведите примеры использования этой технологии для съемок рекламных роликов.
26. Видеореклама, размещаемая в сети. Особенности данного вида рекламных роликов и отличие их от телевизионных роликов по воздействию на потребителя.
27. В чем проявляются особенности разработки идеи видеорекламы для размещения в интернете. Особенности позиционирования рекламируемого бренда.
28. Классификация видеорекламы в сети. Приведите примеры.
29. Вирусная видеореклама. Особенности размещения. Что такое ПОСЕВ. Приведите примеры.
30. Видеореклама в интернете. Достоинства и недостатки данного вида коммуникации.
31. Видеореклама в интернете: этапы развития, классификация.
32. Визуализация креативной идеи для клиента (заказчика) и для режиссера. «Агентская» раскадровка рекламного ролика, сториборд и режиссерская раскадровка – основные отличия. Что такое аниматик.
33. Видеореклама социальной направленности. Особенности работы над такими роликами. Приведите примеры.
34. Дайте определение монтажа. Что такое монтаж по крупности, по цвету и тональности, монтаж по направлению движения объекта? Монтаж по звуку, как он влияет на эмоциональное восприятие? Приведите примеры.
35. Что такое эффект Кулешова и как можно применить его для разработки идеи вирусного рекламного ролика?
36. Дайте определение монтажа. Назовите технические виды монтажа. Как при помощи монтажа создать динамичный 30 сек ролик, имея 5 планов (отснятых кадров). Что такое темпо-ритм?
37. Что такое локация? Что такое «повторяющиеся» планы и зачем нужно их подсчитывать? Зачем нужна схема съемочной площадки? Приведите примеры.
38. Опишите и приведите примеры роликов в стиле «псевдо- документалистики» (mockumentary), социального эксперимента. К какому виду видеорекламы они относятся.