

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**
Язык рекламы

Код модуля
1144664(0)

Модуль
Создание рекламного продукта

Екатеринбург

Оценочные материалы составлены автором(ами):

№ п/п	Фамилия, имя, отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Булатова Анастасия Васильевна	кандидат философских наук, без ученого звания	Доцент	культурологии и дизайна
2	Журавлева Надежда Ивановна	кандидат философских наук, доцент	Доцент	культурологии и дизайна

Согласовано:

Управление образовательных программ

Е.С. Комарова

Авторы:

- Булатова Анастасия Васильевна, Доцент, культурологии и дизайна
- Журавлева Надежда Ивановна, Доцент, культурологии и дизайна

1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ Язык рекламы

1.	Объем дисциплины в зачетных единицах	4	
2.	Виды аудиторных занятий	Лекции Практические/семинарские занятия	
3.	Промежуточная аттестация	Экзамен	
4.	Текущая аттестация	Контрольная работа	1
		Домашняя работа	3
		Графическая работа	1
		Исследовательская работа	1

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ИНДИКАТОРЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ Язык рекламы

Индикатор – это признак / сигнал/ маркер, который показывает, на каком уровне обучающийся должен освоить результаты обучения и их предъявление должно подтвердить факт освоения предметного содержания данной дисциплины, указанного в табл. 1.3 РПМ-РПД.

Таблица 1

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)	Контрольно-оценочные средства для оценивания достижения результата обучения по дисциплине
1	2	3
ПК-13 -Способен проектировать, создавать и /или продвигать эффективный рекламный, художественный продукт, основанный на применении инновационных технологий	Д-1 - Проявлять аналитические умения, критическое и логическое мышление. Д-2 - Демонстрировать желание и способность к поиску новых знаний и обучению Д-3 - Готовность к порождению принципиально новых необычных идей, решений отклоняющихся от традиционных или принятых схем З-1 - Особенности визуального восприятия, средства визуального языка, методы	Графическая работа Домашняя работа № 1 Домашняя работа № 2 Домашняя работа № 3 Исследовательская работа Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия Экзамен

	<p>психологического воздействия на потребителя</p> <p>З-2 - Правовые, этические и эстетические аспекты создания рекламных, художественных объектов</p> <p>З-3 - Методы сбора и анализа информации, проведения исследований в процессе проектирования и создания визуального продукта</p> <p>З-5 - Основные критерии и формулы оценки эффективности рекламных мероприятий, продуктов</p> <p>З-6 - Информационно-программное обеспечение для разработки, создания, продвижения проектов, продуктов в сфере дизайна и рекламы</p> <p>П-1 - Разрабатывать создавать визуальную коммуникацию в соответствии с законами восприятия и методами воздействия на потребителя, правовыми нормами на основе требований заказчика</p> <p>П-2 - Экспертной оценки дизайнерских и рекламных продуктов</p> <p>П-3 - Применять средства и методы дизайн-технологий для выполнения проектов в сфере дизайна и рекламы</p> <p>У-1 - Проводить анализ эффективности рекламного, дизайнерского продукта, рекламных мероприятий и кампаний</p> <p>У-2 - Проводить анализ на соответствие психологическим и социокультурным, правовым законам и нормам</p> <p>У-3 - Определять цели, задачи, методы и средства для создания рекламного и дизайнерского продукта</p> <p>У-5 - Находить нестандартные, креативные решения для создаваемых продуктов в</p>	
--	--	--

	соответствии с пожеланиями заказчиков У-6 - Выбирать и применять современное информационно-программное обеспечение для создания, разработки и продвижения проектов, продуктов в сфере дизайна и рекламы	
--	--	--

3. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ В БАЛЬНО-РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЕ (ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА БРС)

3.1. Процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – 0.4		
Текущая аттестация на лекциях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>домашняя работа №1</i>	6,15	40
<i>контрольная работа</i>	6,7	30
<i>исследовательская работа</i>	6,10	30
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0.5		
Промежуточная аттестация по лекциям – экзамен		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0.5		
2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0.6		
Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>домашняя работа №2</i>	6,5	15
<i>домашняя работа №3</i>	6,13	15
<i>Работа на занятии</i>	6,16	50
<i>графическая работа</i>	6,15	20
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям – 1		
Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям – нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям – не предусмотрено		
3. Лабораторные занятия: коэффициент значимости совокупных результатов лабораторных занятий – не предусмотрено		
Текущая аттестация на лабораторных занятиях	Сроки – семестр,	Максимальная оценка в баллах

	учебная неделя	
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лабораторным занятиям -не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по лабораторным занятиям –нет Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено		
4. Онлайн-занятия: коэффициент значимости совокупных результатов онлайн-занятий –не предусмотрено		
Текущая аттестация на онлайн-занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по онлайн-занятиям -не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по онлайн-занятиям –нет Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по онлайн-занятиям – не предусмотрено		

3.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации курсовой работы/проекта

Текущая аттестация выполнения курсовой работы/проекта	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент текущей аттестации выполнения курсовой работы/проекта– не предусмотрено		
Весовой коэффициент промежуточной аттестации выполнения курсовой работы/проекта– защиты – не предусмотрено		

4. КРИТЕРИИ И УРОВНИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

4.1. В рамках БРС применяются утвержденные на кафедре/институте критерии (признаки) оценивания достижений студентов по дисциплине модуля (табл. 4) в рамках контрольно-оценочных мероприятий на соответствие указанным в табл.1 результатам обучения (индикаторам).

Таблица 4

Критерии оценивания учебных достижений обучающихся

Результаты обучения	Критерии оценивания учебных достижений, обучающихся на соответствие результатам обучения/индикаторам
Знания	Студент демонстрирует знания и понимание в области изучения на уровне указанных индикаторов и необходимые для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Умения	Студент может применять свои знания и понимание в контекстах, представленных в оценочных заданиях, демонстрирует освоение умений на уровне указанных индикаторов и необходимых для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.

Опыт /владение	Студент демонстрирует опыт в области изучения на уровне указанных индикаторов.
Другие результаты	Студент демонстрирует ответственность в освоении результатов обучения на уровне запланированных индикаторов. Студент способен выносить суждения, делать оценки и формулировать выводы в области изучения. Студент может сообщать преподавателю и коллегам своего уровня собственное понимание и умения в области изучения.

4.2 Для оценивания уровня выполнения критериев (уровня достижений обучающихся при проведении контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля) используется универсальная шкала (табл. 5).

Таблица 5

Шкала оценивания достижения результатов обучения (индикаторов) по уровням

Характеристика уровней достижения результатов обучения (индикаторов)				
№ п/п	Содержание уровня выполнения критерия оценивания результатов обучения (выполненное оценочное задание)	Шкала оценивания		
		Традиционная характеристика уровня		Качественная характеристика уровня
1.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты в полном объеме, замечаний нет	Отлично (80-100 баллов)	Зачтено	Высокий (В)
2.	Результаты обучения (индикаторы) в целом достигнуты, имеются замечания, которые не требуют обязательного устранения	Хорошо (60-79 баллов)		Средний (С)
3.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты не в полной мере, есть замечания	Удовлетворительно (40-59 баллов)		Пороговый (П)
4.	Освоение результатов обучения не соответствует индикаторам, имеются существенные ошибки и замечания, требуется доработка	Неудовлетворительно (менее 40 баллов)	Не зачтено	Недостаточный (Н)
5.	Результат обучения не достигнут, задание не выполнено	Недостаточно свидетельств для оценивания		Нет результата

5. СОДЕРЖАНИЕ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

5.1. Описание аудиторных контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля

5.1.1. Лекции

Самостоятельное изучение теоретического материала по темам/разделам лекций в соответствии с содержанием дисциплины (п. 1.2. РПД)

5.1.2. Практические/семинарские занятия

Примерный перечень тем

1. Связь вербального и визуального в рекламе
 2. Художественно-изобразительные особенности языка рекламы
 3. Коммуникативные рекламные стратегии
 4. Стил в рекламе
 5. Художественный образ в рекламе
 6. Композиция, шрифт, цвет и форма в рекламе
 7. Типологические и структурные особенности рекламных текстов
 8. Языковые средства рекламы
 9. Лингвистическая экспертиза рекламных текстов
 10. Эмоции в рекламе
 11. Особенности рекламы в различных сферах
 12. Социальная реклама
- LMS-платформа – не предусмотрена

5.2. Описание внеаудиторных контрольно-оценочных мероприятий и средств текущего контроля по дисциплине модуля

Разноуровневое (дифференцированное) обучение.

Базовый

5.2.1. Контрольная работа

Примерный перечень тем

1. Тест по теме: Структурно-типологические особенности рекламных тестов

Примерные задания

1. Копирайтинг – это:

- а) создание рекламных и презентационных текстов
- б) авторское право
- в) сжатое изложение уже существующих текстов
- г) правовое обеспечение рекламной деятельности

2. Текст, созданный копирайтером, обязательно должен:

- а) носить некоммерческий характер
- б) быть оригинальным, авторским
- в) использовать художественные приемы
- г) пересказывать уже известное содержание в сжатой форме

3. В рекламном агенстве копирайтер входит в структуру:

- а) креативного отдела
- б) маркетингового отдела
- в) отдела медиапланирования
- г) отдела по связям с общественностью

4. По мнению Дж. Кейпльза обещание, которое хороший заголовок предлагает целевой аудитории, должно быть:

- а) соблазнительным
- б) невероятным
- в) правдоподобным
- г) двусмысленным

5. Увеличение количества продаж – непосредственная цель:

- а) продающего текста
- б) имиджевого копирайтинга
- в) нейминга
- г) брендинга

6. Приблизительное количество слов, вмещающихся в 30-ти секундный радиоролик:

- а) 10-15
- б) 60-70
- в) 100 -110
- г) 150 – 200

7. Создание статьи с вхождением ключевых слов является целью:

- а) нейминга
- б) SEO-копирайтинга
- в) рерайтинга
- г) имиджевого копирайтинга

8. Профессиональная разработка названия – это:

- а) брендинг
- б) рейтинг
- в) нейминг
- г) скрининг

9. Создание текста на основе уже существующей статьи называется:

- а) рерайтинг
- б) спичрайтинг
- в) копирайтинг
- г) плагиат

10. Короткая заключительная часть рекламного текста, передающая основной мотив обращения:

- а) метафора
- б) парафраз
- в) эхо-фраза
- г) абзац

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.2. Домашняя работа № 1

Примерный перечень тем

1. Рекламная статья

Примерные задания

1. Написать рекламную статью на выбранную тему, не ограничивая ее объем. Для этого:

- выявить целевую аудиторию;
- проанализировать потребительские свойства товара;
- определить адекватную стратегию рекламного воздействия;
- использовать подходящие средства усиления рекламного текста

2. Сократить написанный текст до нескольких (5-7) предложений с сохранением основного смысла и ключевых моментов.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.3. Домашняя работа № 2

Примерный перечень тем

1. Особенности рекламы в сфере ... (на выбор)

Примерные задания

Выберите сферу деятельности в которой используется рекламная коммуникация, рассмотрите ее по следующему плану:

- Особенности данной сферы деятельности. Предмет рекламирования (что или кто рекламируется?)
- Законодательное регулирование и ограничения в сфере рекламы в данном виде деятельности.
- Как рекламируется: виды и средства рекламы.
- Соотношение рационального и эмоционального типа характерного для данной сферы.
- Особенности вербальной составляющей рекламы: наиболее часто употребляемые слова, обороты, заголовки и т.п.
- Особенности визуального языка: композиция, цветовое решение, шрифты, использование моделей, стилей и тп.
- Стереотипные модели рекламы в данной сферы (примеры)
- Креативные решения (примеры)
- Примеры удачной и неудачной рекламной коммуникации в данной сфере. Объяснить почему.

Задание может быть выполнено в форме презентации.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.4. Домашняя работа № 3

Примерный перечень тем

1. Текст для рекламы на радио

Примерные задания

Напишите рекламный текст для радио на выбранную тему в разных форматах:

- информационном (30 секунд)
- игровом (45 секунд)

- текст для рекламной песни (15 секунд)
- LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.5. Графическая работа

Примерный перечень тем

1. Социальная реклама

Примерные задания

Разработать социальную рекламу на выбранную тему, используя средства типографики.

Этапы работы:

- создание ментальной-ассоциативной карты (возможно мудборда). Подбор референсов.
- создание матрицы смыслов-образов по выбранной теме.
- эскизирование (не менее 10).
- выбор варианта для работы.
- работа над выбранным решением.
- представление окончательного варианта.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.6. Исследовательская работа

Примерный перечень тем

1. Стилль как визуальный язык рекламы

Примерные задания

Выберите стилль (не должны повторяться) и расскажите о нем по следующему плану:

- истоки, контекст возникновения, философия, ценности, сфера применения;
- вербальные и визуальные маркеры стилля;
- применение сегодня (примеры);
- сферы применения (где можно применять);
- примеры применения в дизайне, в рекламе, в контенте (если есть).

Задание может быть выполнено в виде презентации, можно использовать видеоматериалы.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.3. Описание контрольно-оценочных мероприятий промежуточного контроля по дисциплине модуля

5.3.1. Экзамен

Список примерных вопросов

1. Реклама - понятие, специфика, основные тенденции развития
2. Связь вербального и визуального в рекламе
3. Коммуникативные рекламные стратегии
4. Художественно-изобразительные особенности языка рекламы
5. Художественный образ в рекламе
6. Композиция, шрифт, цвет и форма в рекламе
7. Языковые средства рекламы

8. Типологические и структурные особенности рекламных текстов
 9. Лингвистическая экспертиза рекламных текстов
 10. Нейминг. Технологии создания имени
 11. Эмоции в рекламе
 12. Социальная реклама
 13. Особенности рекламы в различных сферах
 14. Стиль в рекламе
- LMS-платформа – не предусмотрена

5.4 Содержание контрольно-оценочных мероприятий по направлениям воспитательной деятельности

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения	Контрольно-оценочные мероприятия
Профессиональное воспитание	целенаправленная работа с информацией для использования в практических целях	Игровые технологии (креативные, имитационные, деловые, ролевые и др.)	ПК-13	У-5 Д-3	Практические/семинарские занятия