

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Выборнова Любовь Алексеевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 30.08.2023 10:31:20
Уникальный программный ключ:
c3b3b9c625f6c113afa2a2c42baff9e05a38b76e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Поволжский государственный университет сервиса» (ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

УТВЕРЖДЕНО

на заседании кафедры
Социальные технологии и
гуманитарные науки»

Протокол от 25.06..2023 № 10

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
(фонд оценочных средств) для проведения промежуточной аттестации
по дисциплине

Современные рекламные технологии

наименование дисциплины

по образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата,
бакалавриата,
специалитета,
магистратуры

«Реклама и связи с общественностью»

наименование образовательной программы

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

шифр, наименование направления подготовки / специальности

Составитель Кораблева О.В. к.с.н., доцент
ФИО, должность, структурное подразделение,
ученая степень, ученое звание

1. Паспорт фонда оценочных средств (далее – ФОС)

1.1. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикаторов достижения компетенции
ПК 3	Способен применять в профессиональной деятельности основные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы	ИПК-3.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования ИПК-3.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга ИПК-3.3. Применяет основные технологии организации мероприятий в работе с различными целевыми группами ИПК-3.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта
ПК 4	Способен участвовать в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта в соответствии с современными технологическими требованиями	ИПК-4.1. Участвует в подготовке различных типов контента в системе медиа-, бизнес- и социальных коммуникаций ИПК-4.2. Работает с большими объемами информации; осуществляет мониторинг появления необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках ИПК-4.3. Владеет программным обеспечением и техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет и СМИ

В результате изучения дисциплины обучающийся должен

Знать: технологии медиарилейшнз и медиапланирования в офлайн и онлайн среде; технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде; основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами; современные технические средства и технологии цифровых коммуникаций, - содержание и специфику подбора рекламных технологий для осуществления коммуникационных взаимодействий с целевыми аудиториями - системы сбора информации с целью расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на формирование имиджа, репутации, узнаваемости организации

Уметь: использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования в офлайн и онлайн среде;

создавать тексты рекламы и (или) связей с общественностью, используя технологии копирайтинга;

применять технологии организации специальных мероприятий;

использовать современные технические средства и технологии цифровых коммуникаций для реализации коммуникационного продукта, - подготавливать и создавать рекламный продукт с учетом медиаплана;

- использовать современные рекламные технологии и тренды в решении профессиональных задач;

- пользоваться программным обеспечением и техническими средствами для решения профессиональных задач

Владеть: навыками реализации коммуникационного продукта, используя технологии медиарилейшнз и медиапланирования в офлайн и онлайн среде, технологии цифровых коммуникаций;

навыками подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, используя технологии копирайтинга;

технологиями организации специальных мероприятий, - навыками использования современных рекламных технологий в рамках интегрированных коммуникаций организации.

1.2. Содержание дисциплины

№	Тема (раздел дисциплины) (в соответствии с РПД)	Код компетенции
1	ТЕМА 1. ОСНОВЫ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА	ПК 3 ПК 4
2	ТЕМА 2. ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМЫ И ПРИЕМЫ СОЗДАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ	ПК 3 ПК 4
3	ТЕМА 3. СОЗДАНИЕ РЕКЛАМНЫХ И ПРЕЗЕНТАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ	ПК 3 ПК 4
4	ТЕМА 4. ОСНОВЫ КОПИРАЙТИНГА	ПК 3 ПК 4
5	ТЕМА 5. ДИЗАЙН И ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ	ПК 3 ПК 4
6	ТЕМА 6. РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНТЕРНЕТЕ	ПК 3 ПК 4

1.3. Система оценивания по дисциплине

Дисциплина изучается в течение одного семестра.

Форма промежуточной аттестации по дисциплине – дифференцированный зачет.

Шкалы оценки уровня сформированности результатов обучения		Шкала оценки уровня освоения дисциплины		
Уровневая шкала оценки компетенций	100 балльная шкала, %	100 балльная шкала, %	5-балльная шкала, дифференцированная оценка/балл	недифференцированная оценка
допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно»	не зачтено

			/ 2	
пороговый	61-85,9	61-69,9	«удовлетворительно» / 3	зачтено
		70-85,9	«хорошо» / 4	зачтено
повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5	зачтено

2. Перечень оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации

Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине: дифференцированный зачет

Устно-письменная форма по экзаменационным билетам предполагается, как правило, для сдачи академической задолженности.

Перечень вопросов для подготовки к дифференцированному зачету

ПК 3 Способен применять в профессиональной деятельности основные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы

ПК 4 Способен участвовать в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта в соответствии с современными технологическими требованиями

Перечень вопросов для защиты индивидуальной творческой работы

1. В чем состоит рекламная идея?
2. Чем обоснован выбор названия, цветового, шрифтового решения бренда?
3. Чем обоснован выбор образов и изобразительных средств?
4. Какие программные продукты и ресурсы были применены в рамках работы?
5. Какие каналы предполагается использовать для размещения разработанных материалов?