

**Приложение 2 к РПД Рекламные технологии в театре**  
**44.03.05 Педагогическое образование**  
**Направленность (профили) Музыкальное образование и режиссура**  
**Форма обучения – заочная**  
**Год набора - 2023**

**ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ**  
**АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

**1. Общие сведения**

1.	Кафедра	<i>Искусств и дизайна</i>
2.	Направление подготовки	44.03.05 Педагогическое образование
3.	Направленность (профили)	Музыкальное образование и режиссура
4.	Дисциплина	Рекламные технологии в театре
5.	Форма обучения	заочная
6.	Год набора	2023

**2. Перечень компетенций**

<p>УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</p> <p>УК-8. Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов</p> <p>ПК-1. Способен осваивать и использовать теоретические знания и практические умения и навыки в предметной области при решении профессиональных задач</p>
--

**3. Критерии и показатели оценивания компетенций на различных этапах их формирования**

Этап формирования компетенции (разделы, темы дисциплины)	Формируемая компетенция	Критерии и показатели оценивания компетенций			Формы контроля сформированности компетенций
		Знать:	Уметь:	Владеть:	
1. Возникновение и развитие рекламы	УК-1 УК-8 ПК-1	историю становления и развития рекламы; особенности формирования рекламы в России	анализировать состояние рекламы в различные исторические этапы	категорияльным аппаратом	Практическая работа
2. Реклама как часть коммуникационной деятельности	УК-1 УК-8 ПК-1	сущность рекламы как коммуникативной	понимать сущность коммуникации	категорияльным аппаратом	Деловая игра Практическая работа

		деятельности			
3. Сущность и виды рекламы	УК-1 УК-8 ПК-1	виды рекламы	применять правила, элементы оформления рекламы для разных ее видов	навыками создания рекламы разных видов	реферат презентация Практическая работа
4. Средства рекламы	УК-1 УК-8 ПК-1	средства рекламы	применять различные средства рекламы	навыками применения разных средств рекламы	реферат презентация Практическая работа
5. Разработка плана и проведение рекламной кампании	УК-1 УК-8 ПК-1		разрабатывать план проведения рекламной кампании	навыками разработки и проведения рекламной кампании	Деловая игра тест Практическая работа

### Шкала оценивания в рамках балльно-рейтинговой системы

«неудовлетворительно» – 60 баллов и менее;

«удовлетворительно» – 61-80 баллов

«хорошо» – 81-90 баллов

«отлично» – 91-100 баллов

## 4. Критерии и шкалы оценивания

### 4.1. Решение тестов

Процент правильных ответов	До 60	61-80	81-100
Количество баллов за решенный тест	5	10	15

### 4.2. Подготовка к реферату

Баллы	Характеристики выполнения сочинения-рассуждения
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>- студент глубоко и всесторонне усвоил проблему;</li> <li>- уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает свои суждения;</li> <li>- опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью;</li> <li>- умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи;</li> <li>- делает выводы и обобщения.</li> </ul>

3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- студент грамотно и по существу излагает материал;</li> <li>- не допускает существенных неточностей;</li> <li>- увязывает усвоенные знания с практической деятельностью;</li> <li>- аргументирует свои суждения;</li> <li>- делает выводы и обобщения.</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- тема раскрыта недостаточно четко и полно;</li> <li>- допускает несущественные ошибки и неточности;</li> <li>- испытывает затруднения в практическом применении знаний;</li> <li>- слабо аргументирует свои суждения;</li> <li>- затрудняется в формулировании выводов и обобщений.</li> </ul>
0	<ul style="list-style-type: none"> <li>- студент не усвоил значительной части проблемы;</li> <li>- допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении ее;</li> <li>- испытывает трудности в практическом применении знаний;</li> <li>- не может аргументировать свои суждения;</li> <li>- не формулирует выводов и обобщений.</li> </ul>

#### 4.3. Деловая игра

Наименование критерия	Баллы
Профессиональное, грамотное решение проблемы	1
Новизна и неординарность решения проблемы	1
Краткость и четкость изложения теоретической части решения проблемы	1
Качество графической части оформления решения проблемы	1
Этика ведения дискуссии	1
Активность работы всех членов микрогрупп	1
<b>Мак количество баллов</b>	7
Штрафные баллы (нарушение правил ведения дискуссии, некорректность поведения и т.д.)	До 2

#### 4.4. Работа на практических занятиях

Баллы	Характеристики ответа студента
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- студент глубоко и всесторонне усвоил проблему;</li> <li>- уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает;</li> <li>- опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью;</li> <li>- умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи;</li> <li>- делает выводы и обобщения;</li> <li>- свободно владеет понятиями</li> </ul>
0	<ul style="list-style-type: none"> <li>- студент не усвоил значительной части проблемы;</li> <li>- допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении ее;</li> <li>- испытывает трудности в практическом применении знаний;</li> <li>- не может аргументировать научные положения;</li> <li>- не формулирует выводов и обобщений;</li> <li>- не владеет понятийным аппаратом</li> </ul>

**5. Типовые контрольные задания и методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности,**

характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

### 5.1. Типовое тестовое задание

#### Тест Вариант 0

- **Важной характеристикой рекламы является ...**
  - А) прямая коммуникация;
  - Б) коммуникация от имени неизвестного спонсора;
  - В) неоплаченная коммуникация;
  - Г) распространение информации о чем-либо или о ком-либо (товаре, услуге, фирме, лице).
  
- **Средство маркетинга, индивидуально обращенное и нацеленное на порождение ответного действия называется ...**
  - А) стимулирование продаж;
  - Б) связи с общественностью;
  - В) прямой маркетинг;
  - Г) реклама.
  
- **Функция рекламы, заключающаяся в повышении спроса и стимулировании товарооборота, называется:**
  - а) брендообразующая;
  - б) социальная;
  - в) экономическая;
  - г) идеологическая.
  
- **Увеличение числа рабочих мест или сохранение уже существующих является ... функцией рекламы**
  - А) социальной;
  - Б) экономической;
  - В) коммуникативной;
  - В) идеологической.
  
- **В схеме проведения рекламной кампании стадия исследования включает следующий этап:**
  - А) анализ свойств товара;
  - Б) позиционирование;
  - В) выявление уникального торгового предложения;
  - Г) выбор рекламносителя.
  
- **Нахождение однородной группы потребителей, которые одинаково понимают назначение и выгоду от использования товара, называют ...**
  - А) сегментирование;
  - Б) позиционирование;
  - В) мотивирование;
  - Г) стимулирование.
  
- **Зарегистрированный товарный знак используется с предупредительной маркировкой**

- А) @;
- Б) тм;
- В) ©;
- Г) Σ.

• **В основе мотивов деятельности людей лежат ...**

- А) потребности;
- Б) знания;
- В) прогноз;
- Г) расчет.

• **К потребностям самовыражения Маслоу А. относит потребность в**

- А) творчестве;
- Б) уважении;
- В) уверенности;
- Г) коллективе.

• **К потребностям признания Маслоу А. относит потребность в ...**

- А) творчестве;
- Б) уважении;
- В) знаниях;
- Г) коллективе.

• **К социальным мотивам потребителя, используемым в рекламе относят ...**

- А) надежность;
- Б) патриотизм;
- В) сострадание;
- Г) гордость.

• **Рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение в рамках рекламной кампании – это ...**

- А) эхо-фраза;
- Б) заголовок;
- В) вывод;
- Г) слоган.

• **Требование к имени торговой марки:**

- А) легко произносимое;
- Б) состоит из одного слова;
- В) не должно содержать цифровых знаков;
- Г) должно сопровождаться изображением.

• **Рекламным идентификатором (константой фирменного стиля является):**

- А) визитная карточка;
- Б) логотип;
- В) бланк;
- Г) штендер.

• **Наиболее эффективна реклама косметики, сопровождающаяся ...**

- А) фотографией женского лица, на которой видны рекламируемые косметические средства;

- Б) инструкцией по использованию косметики;
- В) рисунком векторной природы с изображением косметических средств;
- Г) подробным описанием состава косметического средства.

• **Отметьте признак хорошего логотипа:**

- А) небольшой размер логотипа;
- Б) сочетание знака и слова;
- В) использование геометрических форм;
- Г) цвет нужен, чтобы подкрепить концепцию, но логотип должен работать и в черно-белой версии.

• **Для создания основного рекламного текста рекомендуются ...**

- А) шрифты с засечками;
- Б) рубленые шрифты;
- В) декоративные шрифты;
- Г) рукописные шрифты.

• **Площадь логотипа в рекламном объявлении**

- А) 20%;
- Б) 5-10%;
- В) 10-15%;
- Г) 50%.

• **Придает видимость современного, модного, энергичного ... баланс**

- А) асимметричный;
- Б) радиальный;
- В) симметричный;
- Г) радиальный и симметричный баланс.

• **Перемещение – это ...**

- А) принцип построения рекламы, определяющий взаимосвязанность рекламы со всей рекламной кампанией;
- Б) объединение всех элементов;
- В) принцип построения рекламы, благодаря которому внимание потребителя направляется в нужной последовательности;
- Г) чередование элементов в определенной последовательности.

• **Каждый элемент в рекламе должен занимать площадь, пропорциональную его значимости в рекламе – это принцип**

- А) простоты;
- Б) четкости;
- В) единства;
- Г) соразмерности.

• **Реклама с обратной связью – это ...**

- А) рассылка;
- Б) буклет;
- В) листовка;
- Г) рекламный ролик.

• **Нефальцованное рекламное издание, которое посвящено одному товару или нескольким товарам одного производителя, называется ...**

- А) каталог;
- Б) прайс-лист;
- В) листовка;
- Г) брошюра.

• **К малоформатным печатным рекламным документам относится:**

- А) баннер;
- Б) билборд;
- В) буклет;
- Г) пилларс.

• **Разновидность наружной рекламы, представляющая собой щит с наклеенным изображением размером 6х3 м, является рекламным сообщением для автомобилистов, называется ...**

- А) сити-формат;
- Б) билборд;
- В) брендмауер;
- Г) пилларс.

• **Рекламное полотно, натягиваемое на глухие стены зданий, называется ...**

- А) сити-формат;
- Б) суперсайт;
- В) брендмауер;
- Г) растяжка.

• **Полиграфия – это ...**

- А) совокупность технических средств для получения большого количества одинаковых изданий и способов печатного размножения продукции;
- Б) подготовка публикаций;
- В) программа подготовки печатного издания;
- Г) подготовка и вывод на печать публикации.

• **Вывод на принтер страниц подготовленного макета в определенном порядке, называется ...**

- А) параметры печати;
- Б) спуск полос;
- В) фальцовка;
- Г) биговка.

• **Вид плоской печати, основанный на печатании с передачей формы на бумагу посредством специальной промежуточной поверхности, называется ...**

- А) высокая печать;
- Б) глубокая печать;
- В) офсетная печать;
- Г) многоцветная печать.

• **Фальцовка – это ...**

- А) обработка сгиба;
- Б) подготовка к печати;
- В) складывание листа;
- Г) процесс формирования книжного блока.

## Ключи к тесту

№ вопроса	Вариант ответа	№ вопроса	Вариант ответа	№ вопроса	Вариант ответа
1	г	11	в	21	а
2	в	12	г	22	а
3	в	13	а	23	в
4	б	14	б	24	в
5	а	15	а	25	б
6	а	16	г	26	в
7	б	17	а	27	а
8	а	18	б	28	б
9	а	19	а	29	в
10	б	20	в	30	в

### 5.2. Типовые темы рефератов.

1. Преимущества и недостатки прямой почтовой рекламы.
2. Структура информационного письма.
3. Правило составления информационного письма.
4. Преимущества и недостатки радиорекламы.
5. Правила создания радиорекламы.
6. Реклама на телевидении, ее преимущества и недостатки.
7. Основные правила размещения телерекламы.
8. Правила создания телерекламы.
9. Наружная реклама и ее носители.
10. Преимущества и недостатки наружной рекламы.
11. Правила создания щитовой рекламы.
12. Реклама на транспорте, правила ее распространения.
13. Виды и преимущества сувенирной рекламы.
14. Преимущества и недостатки зрелищной рекламы.
15. Процесс участия фирмы в работе выставки (ярмарки).
16. Понятие публичных отношений, мероприятия PR.
17. Основные цели и организация мероприятий PR.
18. Понятие слогана, задачи и правила его составления.
19. Требования к составлению слогана.
20. Рекламное обращение и его структура.
21. Составляющие рекламного обращения.
22. Рекламная кампания, ее цели и задачи.
23. Этапы разработки рекламной кампании.

### 5.6. Вопросы к зачету

1. Основные этапы истории возникновения и развития рекламы.
2. Протореклама, ее виды и содержание.
3. Развитие рекламы в Средневековье.
4. Развитие печатных средств массовой информации.
5. Открытия Нового времени.
6. XVIII и XIX вв. в развитии рекламы.
7. Реклама XX в. и на современном этапе.
8. Реклама в России.



9. Реклама как часть коммуникационной деятельности.
10. Коммуникация как процесс передачи и восприятия информации.
11. Виды коммуникационной деятельности и их характеристика.
12. Реклама как важнейший элемент маркетинга.
13. Сущность и виды рекламы.
14. Виды рекламной деятельности.
15. Средства рекламы.
16. Рекламные материалы.
17. Разработка плана и проведение рекламной кампании.
18. План как исследование.
19. Правила проведения рекламной кампании.
20. Набор компонентов фирменного стиля.
21. Послепечатная обработка полиграфической продукции.

