

Приложение 2 к РПД
Реклама в индустрии сервиса
Направление 43.03.01 Сервис
Направленность (профиль) Сервис индустрии гостеприимства и общественного питания
Форма обучения – очная
Год набора – 2022

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

1. Общие сведения

1.	Кафедра	Искусств и дизайн
2.	Направление подготовки	43.03.01 Сервис
3.	Направленность (профиль)	Сервис индустрии гостеприимства и общественного питания
4.	Дисциплина	Реклама в индустрии сервиса
5.	Форма обучения	очная
6.	Год набора	2022

2. Перечень компетенций

УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности ПК-3 - Способен применять технологии креативных индустрий в сервисной деятельности

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.	Комплекс маркетинговых коммуникаций и реклама	ПК-3 УК-9	1. Составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций .	1. Анализировать информацию.	1. Категориальным аппаратом.	Реферат, текущий контроль
2.	Рекламное агентство как необходимый субъект рекламного рынка	ПК-3 УК-9	1. Функции, структуру, типы и виды рекламы. 2. Виды и структуру рекламных агентств.	1. Анализировать информацию.	1. Готовностью к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса 2. Категориальным аппаратом	Презентация, текущий контроль
3.	Организация рекламной деятельности предприятия	ПК-3 УК-9		1. Разрабатывать рекламные сообщения.	1. Готовностью к выполнению инновационных проектов в сфере сервиса.	Деловая игра, текущий контроль
4.	Разработка бюджета рекламы и оценка эффективности рекламных кампаний	ПК-3 УК-9	1. Требования к рекламным сообщениям.	1. Рассчитывать бюджет рекламы. 2. Оценивать эффективность рекламных кампаний	1. Готовностью к выполнению инновационных проектов в сфере сервиса. 2. Категориальным аппаратом	Кейс-задание, текущий контроль

	Этап формирования компетенции (разделы, темы дисциплины)	Формируемая компетенция	Критерии и показатели оценивания компетенций			Формы контроля сформированности компетенций
			Знать:	Уметь:	Владеть:	
5.	Телевизионная и радиореклама	ПК-3 УК-9	1. Основные характеристик и виды телевизионной рекламы. 2. Основные характеристики и виды радиорекламы.	1. Анализировать информацию.	1. Готовностью к разработке процесса предоставления услуг, в том числе в соответствии с требованиями потребителя, на основе новейших информационных и коммуникационных технологий. 2. Категориальным аппаратом.	Кейс-задание, деловая игра, текущий контроль
6.	Печатная реклама	ПК-3 УК-9	1. Основные характеристик и виды печатной рекламы.	1. Анализировать информацию.	1. Готовностью к разработке процесса предоставления услуг, в том числе в соответствии с требованиями потребителя, на основе новейших информационных и коммуникационных технологий. 2. Категориальным аппаратом.	Текущий контроль

	Этап формирования компетенции (разделы, темы дисциплины)	Формируемая компетенция	Критерии и показатели оценивания компетенций			Формы контроля сформированности компетенций
			Знать:	Уметь:	Владеть:	
7.	Наружная реклама, реклама на транспорте	ПК-3 УК-9	<p>1. Основные характеристик и виды наружной рекламы.</p> <p>2. Основные характеристик и виды рекламы на транспорте.</p>	1. Анализировать информацию.	<p>1. Готовностью к разработке процесса предоставления услуг, в том числе в соответствии с требованиями потребителя, на основе новейших информационных и коммуникационных технологий.</p> <p>2. Категориальным аппаратом.</p>	Текущий контроль
8.	Государственное регулирование рекламной деятельности	ПК-3 УК-9	1. Основы законодательства в сфере рекламы	1. Анализировать информацию.	<p>1. Готовностью к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства.</p> <p>2. Категориальным аппаратом.</p>	Презентация, текущий контроль

	Этап формирования компетенции (разделы, темы дисциплины)	Формируемая компетенция	Критерии и показатели оценивания компетенций			Формы контроля сформированности компетенций
			Знать:	Уметь:	Владеть:	
9.	Другие элементы комплекса маркетинговых коммуникаций	ПК-3 УК-9	1. Сущность и значение PR. 2. Сущность массового и прямого маркетинга.	1. Анализировать информацию.	1. Готовностью к разработке процесса предоставления услуг, в том числе в соответствии с требованиями потребителя, на основе новейших информационных и коммуникационных технологий. 2. Категориальным аппаратом.	Эссе, текущий контроль

Шкала оценивания в рамках балльно-рейтинговой системы МАГУ: «НЕ ЗАЧТЕНО» - 60 баллов и менее, «ЗАЧТЕНО» - 61-100 баллов.

4. Критерии и шкалы оценивания

4.1.Реферат

Баллы	Характеристики выполнения реферата
3	- студент глубоко и всесторонне усвоил проблему; - уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; - опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью; - умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; - делает выводы и обобщения; - свободно владеет понятиями
2	- студент твердо усвоил тему, грамотно и по существу излагает ее, опираясь на знания основной литературы; - не допускает существенных неточностей; - увязывает усвоенные знания с практической деятельностью; - аргументирует научные положения; - делает выводы и обобщения; - владеет системой основных понятий
1	- тема раскрыта недостаточно четко и полно, то есть студент освоил проблему, по существу излагает ее, опираясь на знания только основной литературы; - допускает несущественные ошибки и неточности; - испытывает затруднения в практическом применении знаний; - слабо аргументирует научные положения; - затрудняется в формулировании выводов и обобщений; - частично владеет системой понятий
0	- студент не усвоил значительной части проблемы; - допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении ее; - испытывает трудности в практическом применении знаний; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует выводов и обобщений; - не владеет понятийным аппаратом

4.2.Презентация

Структура презентации	Максимальное количество баллов
• Содержание	
• Сформулирована цель работы	0,5
• Понятны задачи и ход работы	0,5
• Информация изложена полно и четко	0,5
• Иллюстрации усиливают эффект восприятия текстовой части информации	0,5
• Сделаны выводы	0,5
• Оформление презентации	
• Единый стиль оформления	0,5
• Текст легко читается, фон сочетается с текстом и графикой	0,5
• Все параметры шрифта хорошо подобраны, размер шрифта оптимальный и одинаковый на всех слайдах	0,5

• Ключевые слова в тексте выделены	0,5
• Эффект презентации	
• Общее впечатление от просмотра презентации	0,5
Максимальное количество баллов	5

4.3. Выполнение кейс - задания

Баллы	Критерии оценивания
3	<ul style="list-style-type: none"> – изложение материала логично, грамотно, без ошибок; – свободное владение профессиональной терминологией; – умение высказывать и обосновать свои суждения; – студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы; – студент организует связь теории с практикой.
2	<ul style="list-style-type: none"> – студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения кейса, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности; – ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный.
1	<ul style="list-style-type: none"> – студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения кейса, не может доказательно обосновать свои суждения; – обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала.
0	<ul style="list-style-type: none"> – отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, не решен кейс; – в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения кейса.

4.4. Оценка участия студента в деловой игре

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
Мах количество баллов	7
Штрафные баллы (нарушение правил ведения дискуссии, некорректность поведения и т.д.)	До 2

4.5. Эссе

Баллы	Характеристики выполнения сочинения-рассуждения
3	- студент глубоко и всесторонне усвоил проблему; - уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает свои суждения; - опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью; - умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; - делает выводы и обобщения.
2	- студент грамотно и по существу излагает материал; - не допускает существенных неточностей; - увязывает усвоенные знания с практической деятельностью; - аргументирует свои суждения; - делает выводы и обобщения.
1	- тема раскрыта недостаточно четко и полно; - допускает несущественные ошибки и неточности; - испытывает затруднения в практическом применении знаний; - слабо аргументирует свои суждения; - затрудняется в формулировании выводов и обобщений.
0	- студент не усвоил значительной части проблемы; - допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении ее; - испытывает трудности в практическом применении знаний; - не может аргументировать свои суждения; - не формулирует выводов и обобщений.

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. Реферат

Темы рефератов:

- Реклама в древний и античный период.
- Рекламная деятельность в эпоху средневековья и возрождения.
- Рекламная деятельность в новое и новейшее время.
- Рекламная деятельность в России в дореволюционный период.
- Рекламная деятельность в СССР.

5.2. Презентация

Темы презентаций:

1. Международные рекламные холдинги в России.
2. Особенности размещения рекламы отдельных видов товаров.

5.3. Пример кейс-задания

1. Представьте свои предложения по разработке сувенирной рекламы салона красоты.
2. Представьте свои предложения по разработке слогана салона красоты.

Разъяснения

1. Сувенирную рекламу можно распространять очень адресно, получая целевой охват и длительное качественное воздействие такого качества, которого не могут добиться многие традиционные носители. Кроме солидных достоинств, такая реклама имеет и

определенные недостатки: ограниченность пространства для текста (обычно логотип и телефон) и относительно высокая стоимость (изготовление плюс распространение).

Сувениры изготавливаются в зависимости от избранной аудитории по разной цене и разными тиражами. Для массового охвата, например, вполне подходят сувенирные календарики. Для более узкого охвата – майки или кепки с фирменным знаком издания.

Для очень важных клиентов, таких как мэр города или президент страны, обычно изготавливаются уникальные рекламные сувениры.

Общий спектр рекламных сувениров неограничен. Как правило, фирмы, специализирующиеся на их изготовлении, могут не только предложить свой постоянный ассортимент (стикеры, авторучки, зажигалки и т.д. и т.п.), но и изготовить оригинальные модели по заказу издания, в том числе и уникальные ручной работы.

2. Примеры слоганов:

Салоны красоты «Aldo Corrola»

Слоган: Красивыми становятся.

Салон красоты «Лео»

Рекламный слоган: Красота рядом!

Салон красоты «Натаниэль»

Слоган: Территория удовольствия.

Сеть салонов красоты «Аида»

Девиз: Открой себя в салонах Аида.

Студия загара и салон красоты «Ma Cherie»

Слоган: Настоящий Париж в историческом центре Москвы.

Парикмахерская и салон красоты «Мадо»

Слоган в рекламе: Салон, где есть частичка Голливуда.

Косметический центр «Шарман»

Девиз: Мы создаем красоту и успех.

Центр красоты «Дворянская усадьба»

Слоган: Совершенство доступно!

Салон красоты «Каринтия», парикмахерские услуги, косметология, маникюр и педикюр, наращивание ногтей

Рекламный слоган: Место встречи друзей.

Сеть салонов красоты «Камея»

Слоган в рекламе: Отражение в удовольствии.

Салон красоты «Шоколад»

Рекламный слоган: Окупись в удовольствии.

Студия «Локон», салон по наращиванию волос

Лозунг: Мы умеем делать красоту!

Салон красоты «Ланна Камилина»

Слоган: Естественность в стиле люкс.

Салон красоты «TV Style»

Девиз: Почувствуйте себя телезвездой!

Задачи, решаемые в процессе реализации метода case-study:

1. Осуществление проблемного структурирования, предполагающего выделение комплекса проблем ситуации, их типологии, характеристик, последствий, путей разрешения (проблемный анализ).

2. Определение характеристик, структуры ситуации, ее функций, взаимодействия с окружающей и внутренней средой (системный анализ).

3. Установление причин, которые привели к возникновению данной ситуации, и следствий ее развертывания (причинно-следственный анализ).

4. Диагностика содержания деятельности в ситуации, ее моделирование и оптимизация (праксеологический анализ).

5. Построение системы оценок ситуации, ее составляющих, условий, последствий, действующих лиц (аксиологический анализ).

6. Подготовка предсказаний относительно вероятного, потенциального и желательного будущего (прогностический анализ).

7. Выработка рекомендаций относительно поведения действующих лиц ситуации (рекомендательный анализ).

8. Разработка программ деятельности в данной ситуации (программно-целевой анализ).

Решение кейсов рекомендуется проводить в 5 этапов:

Первый этап – знакомство с ситуацией, ее особенностями.

Второй этап – выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать.

Третий этап – предложение концепций или тем для «мозгового штурма».

Четвертый этап – анализ последствий принятия того или иного решения.

Пятый этап – решение кейса – предложение одного или нескольких вариантов (последовательности действий), указание на возможное возникновение проблем, механизмы их предотвращения и решения.

5.4. Деловая игра

Формы деловой игры	Характеристика	Примеры деловых игр
Групповая дискуссия	Формирует навыки работы группе. Игроки выполняют одинаковое задание, соблюдая правила проведения дискуссии. По истечении времени ответы разбираются и оцениваются.	«Разработка рекламного ролика модной одежды»
Ролевая игра	Каждому предстоит сыграть индивидуальную роль, смоделировать ситуации. Роли нейтральны, не вызывают эмоций.	«Менеджер по рекламе»

5.5. Эссе

Выполнение эссе на тему «Для чего нужна реклама».

5.6. Вопросы к зачету

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 публик рилейшнз, 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.
24. Понятие медиа-плана и порядок его составления.
25. Средства рекламы и их применение.
26. Носители рекламы в прессе, их преимущества и недостатки.
27. Правила выбора печатного издания.
28. Как разработать эффективную рекламу в прессе.
29. Носители печатной рекламы и процесс их разработки.
30. Модель эффективного рекламного обращения.
31. Рекомендации для совершенствования текстов в рекламных обращениях.
32. Что запрещено использовать в рекламных обращениях. Эффективность рекл. обращения.
33. Требования к иллюстрациям и графики в рекламе.
34. Значение шрифта и цвета в рекламе.
35. История возникновения рекламы. Сущность рекламы.
36. Понятие, цели и функции рекламы.
37. Особенности рекламы в различных сферах деятельности современного рынка.
38. Сущность и классификация рекламы.
39. Понятие и значение имидж – рекламы.
40. Основные задачи, виды имиджа.
41. Основные составляющие имиджа фирмы.
42. Элементы фирменного стиля и подходы к его формированию.
43. Содержание элементов фирменного стиля.
44. Понятие товарного знака и правила его регистрации.
45. Определение бренда, брендинг.
46. Психологические процессы человека при восприятии рекламы.
47. Основа психологического воздействия рекламы.
48. Воздействие на восприятие с помощью рекламы.
49. Использование стереотипов в рекламе.
50. Виды стереотипов.