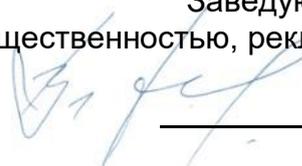


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
связей с общественностью, рекламы и дизайна



_____ Тулупов В.В.

19.04.2024 г.

**КОМПЛЕКТ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ**

**ПМ 03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет
средствами цифровых коммуникационных технологий**

Код и наименование модуля в соответствии с Учебным планом

42.02.01 «Реклама»

Шифр и наименование специальности

гуманитарный

Профиль подготовки

специалист по рекламе

Квалификация выпускника

очная

Форма обучения

Учебный год: 2026 - 2027

Семестр(ы): 5,6

Рекомендована: НМС факультета журналистики

(Наименование рекомендующей структуры)

протокол от 18.04.2024 № 7

Составители программы:

Осенкова Т.А. – преподаватель кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна.

Шилова М.А. – доцент кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна.

2024 г.

Общие положения

Результатом освоения профессионального модуля является готовность обучающегося к выполнению вида профессиональной деятельности специалиста по рекламе – «ПМ 03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий» и составляющих его профессиональных компетенций, а также общие компетенции, формирующиеся в процессе освоения ОП в целом.

Формой аттестации по профессиональному модулю является экзамен (квалификационный). Итогом экзамена является однозначное решение: «вид профессиональной деятельности освоен / не освоен». Решение комиссии заносится преподавателем в зачетную книжку обучающегося по пятибалльной системе (кроме «неудовлетворительно») и экзаменационную ведомость (в т.ч. и «неудовлетворительно»).

1. Формы промежуточной аттестации по профессиональному модулю

Таблица 1

Элементы модуля, профессиональный модуль	Формы промежуточной аттестации
1	2
МДК 03.01 Основы брендинга	дифференцированный зачёт
МДК 03.02 Реклама в интернете	экзамен
МДК 03.03 Основы копирайтинга	дифференцированный зачёт
УП 03.01 Практические основы продвижения торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий	зачет
ПП 03.01 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий	дифференцированный зачёт
<i>ПМ 03 Экзамен по модулю</i>	экзамен квалификационный

2. Результаты освоения модуля, подлежащие проверке

2.1. Профессиональные и общие компетенции

В результате контроля и оценки по профессиональному модулю осуществляется комплексная проверка следующих профессиональных и общих компетенций:

Таблица 2

Результаты (освоенные профессиональные и общие компетенции)	Основные показатели оценки результата
<p>ОК 2 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;</p> <p>ОК 3 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;</p> <p>ОК 4 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;</p> <p>ОК 5 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;</p> <p>ОК 6 Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения;</p> <p>ОК 9 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.</p>	<p>Планирование собственной работы в составе коллектива исполнителей, имея практический опыт планирования, разработки и технического исполнения рекламного проекта.</p> <p>Понимание сущности и социальной значимости своей будущей профессии, проявление к ней устойчивого интереса, зная аспекты планирования рекламы, классификацию целей менеджмента.</p> <p>Бесконфликтная работа в коллективе и команде, эффективное общение с коллегами, руководством, потребителями, применяя знания основных принципов работы организаций в условиях рыночной экономики, пути эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов.</p> <p>Проведение самоконтроля изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее, организовывая собственную деятельность, выбирая типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивая их эффективность и качество.</p> <p>Несение ответственности за себя и работу членов команды (подчинены), результат выполнения заданий, составляя планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта, при работе в СМИ, при проведении презентации рекламного продукта.</p>
<p>ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет.</p> <p>ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.</p> <p>ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.</p>	<p>Разработка стратегий продвижения бренда в сети Интернет.</p> <p>Разработка рекламных кампаний бренда в сети Интернет.</p> <p>Проведение рекламной кампании инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.</p>

3. Оценка освоения теоретического курса профессионального модуля

3.1. Типовые задания для оценки освоения ПМ 03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий

Типовые задания для оценки освоения МДК.03.01 Основы брендинга

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств: контрольные работы (тестовые задания), сообщение/доклад/презентация.

Комплект заданий для тестирования №1

Задание 1. Выберите наиболее точное определение понятия «брендинг».

- а) Это деятельность по разработке марки продукта, продвижению на рынок и обеспечению престижности, мониторинг на соответствие марки требованиям рынка.
- б) Это создание, развитие и поддержка постоянной добровольной связи со стратегически важной группой потребителей, с помощью стабильного и надежного набора отличий, предполагающего неизменно высокое качество и удовлетворение потребностей.
- в) Это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий сейлз промоушн, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ.
- г) Это деятельность по созданию визуальной айдентики и формированию лояльности к бренду, основанная на средствах рекламы и паблик рилейшнз, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его престижный образ в глазах потребителей.

Задание 2. Что относят к константам фирменного стиля? а) слоган и логотип,

- б) слоган, логотип, фирменные цвета, фирменный шрифт, дизайн фирменной одежды,
- в) цвета интерьера и экстерьера организации, логотип
- г) товарный знак, логотип, фирменные цвета, слоган, фирменный комплект шрифтов

Задание 3. В каком законе содержится актуальная информация о товарных знаках, их видах и правилах регистрации в России?

- а) Гражданский Кодекс РФ (Часть4) от 2006 г.;
- б) ФЗ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров» 1992 г.;

- в) ФЗ «О рекламе» редакция от 2006 г.;
- г) ФЗ «Об авторском праве и смежных правах» от 1993 г.

Задание 4. Напишите напротив каждого определения то понятие, которое более всего подходит, используя предложенные: гайдлайн, бриф, брендбук.

- а) техническое задание, краткая письменная форма согласительного порядка между заказчиком и агентством, в которой прописываются основные параметры будущей рекламной кампании или основные аспекты разработки конкретного рекламного продукта.
- б) паспорт стандартов (или логобук), представляющий собой инструкцию по применению графического знака; сочетание товарного знака, цвета, шрифта — основа для визуальной идентификации бренда в современных конкурентных условиях; включает в себя: основной вариант логотипа, допустимое размещение логотипа, правила построения логотипа, цветовое кодирование (color code), которые определяют стилистику компании или бренда.
- в) документ, описывающий ценности бренда и способы их донесения до потребителя; обязательно включает в себя философию, ценности и миссию компании; идентификаторы торговой марки; основополагающие принципы айдентки, которые сохраняются даже в случае ребрендинга.

Задание 5. Какие проторекламные явления можно отнести к «предвестникам» брендинга?

- а) деятельность глашатаев и герольдов,
- б) тавро, цеховые гербы и геральдика периода феодальной раздробленности, экслибрисы;
- в) барельефы Др. Греции, граффити и альбомы
- г) изобретение печатного станка Гуттенбергом.

Задание 6. Выберите наиболее точный ответ на вопрос: чем кобрендинг отличается от инбрендинга?

- а) первый представляет собой технологию продвижения компонентов отдельного продукта или целого вида товаров/услуг, а второй технологию совместного продвижения компонента и конечного продукта в рамках одной рекламной кампании.
- б) первый представляет собой технологию корпоративного брендинга, базирующегося на корпоративной айдентике и корпоративной философии, а второй — технологию инновационного брендинга, включающего в себя методы нестандартного продвижения товаров/услуг и активное использование технических новинок в маркетинге.
- в) первый представляет собой инструмент размещения в рекламном поле двух или более брендов, объединённых одной целью и являющихся членами одной партнерской программы, (реже — союз брендов, предоставляющих свои производственные мощности для выпуска нового совместного продукта), а второй — инструмент продвижения компонентов отдельного продукта или целого вида товаров/услуг.
- г) первый представляет собой совместное продвижение бренда конечного продукта и его компонентов, а второй — самостоятельное продвижение в маркетинговом пространстве компонентов товаров/услуг.

Задание 7. Какая форма бренд- лояльности является наиболее желанной для бренда? а) вынужденная
б) эмоциональная
в) поведенческая
г) абсолютная

Задание 8. Выберите наиболее точное определение понятия «продакт плейсмент» (возможны 2 варианта)

- а) это форма платного продвижения товаров и услуг в фильмах, спектаклях, компьютерных играх, книгах и т.д.
- б) это форма спонсорства в искусстве и спорте.
- в) приём неявной (скрытой) рекламы, заключающийся в том, что реквизит, которым пользуются герои в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах, книгах, на иллюстрациях и картинах — имеет реальный коммерческий аналог.
- г) это скрытая реклама, использующая запрещенные формы воздействия на человеческую психику: внушение и 25-ый кадр.

Задание 9. Какие типы расширения брендов существуют?

- а) линейные, суббрендовые и расширения за счет разработки отдельных брендов;
- б) корпоративные и продуктовые;
- в) линейные, суббрендовые, ассортиментные;
- г) корпоративные, линейные, суббрендовые.

Задание 10. В чем суть антибрендинга, или «глушения брендов»?

- а) в осмеянии бренда или протесте против его реализации на определенной территории;
- б) в демассификации бренда и демонстрации антисоциальной деятельности корпорации- производителя бренда..
- в) в проведении антитабачных и антифастфудных акций;
- г) в стимулировании социально-ответственного поведения корпораций.

Ключ:

- Задание 1. в)
- Задание 2. г)
- Задание 3. а)
- Задание 4. а) - бриф, б)- гайдлайн, в)- брендбук.
- Задание 5. б)
- Задание 6. в)
- Задание 7. г)
- Задание 8. а, в)
- Задание 9. а)
- Задание 10. б)

20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств: собеседование по билетам к зачету в сочетании с докладом/ презентацией.

Вопросы к дифференцированному зачету:

- 1) Ключевые определения понятий «бренд» и «брендинг».
- 2) Ребрендинг: суть, основные причины. Рестайлинг, ренейминг и репозиционирование как компоненты ребрендинга.
- 3) Кобрендинг: суть, основные причины, особенности проявления. Кросс-промоушен.
- 4) Брендинг компонентов (ингредиентный брендинг): специфика продвижения (метод «проталкивания» бренда).
- 5) Архитектура бренда. Виды расширения бренда.
- 6) Фирменный стиль и визуальная айдентика бренда.
- 7) Бренд-менеджмент: особенности управления пакетом брендов.
- 8) Капитализация бренда. 9) Философия бренда и ценности корпорации.
- 9) Исторические предпосылки брендинга: знаки собственности, авторские сигнатуры, геральдика и экслибрисы.
- 10) История зарождения и развития наиболее известных иностранных коммерческих брендов (3 примера брендов).
- 11) История зарождения и развития наиболее известных российских коммерческих брендов (3 примера брендов).
- 12) Антикризисная кампания бренда.
- 13) Методы продвижения нового бренда.
- 14) Целевая аудитория бренда.
- 15) Социальный бренд (3 примера).
- 16) Бренд территории: комплекс мер по формированию (3 примера).
- 17) Персональный бренд (3 примера).
- 18) Корпоративная культура и HR- бренд компании.
- 19) Атрибуты бренда.
- 20) Формирование брендлояльности.

Для оценивания результатов обучения на зачете используется – «зачтено», «не зачтено».

Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся в полной мере владеет понятийным аппаратом брендинга (теоретическими основами дисциплины), способен иллюстрировать ответ примерами из российской и зарубежной практики, владеет фактами, данными научных исследований; умеет связывать теорию с практикой, применять теоретические знания для решения практических задач в области брендинга (проведения маркетинговых кампаний).	Повышенный уровень	Отлично
Обучающийся владеет понятийным аппаратом брендинга (теоретическими основами дисциплины), способен связывать теорию с практикой, но допускает ошибки при изложении фактического материала, допускает терминологические неточности, не всегда способен проиллюстрировать ответ примерами из практики и применить знания для решения практических задач.	Базовый уровень	Хорошо
Обучающийся владеет частично теоретическими основами брендинга, фрагментарно способен воспроизводить фактический материал и примеры иллюстрирующие теорию, не умеет применять теоретические знания на практик.	Пороговый уровень	Удовлетворительн о
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем из перечисленных показателей. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки, не способен самостоятельно приводить примеры и применять полученные знания на практике.	–	Незачтено

3.3.1. Типовые задания для оценки освоения МДК.03.02. Реклама в интернете

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств: контрольные работы (тестовые задания), сообщение/доклад/презентация.

Комплект заданий для тестирования №1

Задание 1. В чем суть основных ценовых моделей размещения рекламы в Интернете: СРМ, СРС, СРА и СРС? Соедините перечисленные понятия с их словарными статьями. а) Стоимость за тысячу кликов.

б) Стоимость за конкретные целевые действия привлеченных посетителей.

в) Стоимость за тысячу показов рекламы.

г) Оплата в виде процентов от продаж заказчика рекламы.

Задание 2. Основными преимуществами маркетинговой коммуникации в интернете являются: таргетинг, трекинг, интерактивность, доступность и гибкость. Соедините перечисленные понятия с их словарными статьями.

- а) Возможность анализа поведения посетителей на сайте и совершенствования сайта, продукта и маркетинга в соответствии с выводами.
- б) Возможность взаимодействия потребителя с продавцом и продуктом в реальном времени, его изучения, иногда тестирования (например, в форме демо- версии) и даже приобретения.
- в) Возможность точного выделения и охвата аудитории в соответствии с географическими, временными, демографическими и иными характеристиками.
- г) Возможность доступа в режиме 24/7, корректировки и даже мгновенного прекращения маркетинговой коммуникации (в случае необходимости).

Задание 3. Назовите две сети контекстной рекламы.

Задание 4. Чем отличается лендинг («одностраничник» или «landing page») от сайта?

- А) у сайта много страниц, а у лендинга- одна.
- Б) лендинг - это одна из страниц сайта, на которую приходит пользователь по рекламной ссылке.
- В) лендинг- это рекламный баннер с визуальной составляющей.
- Г) это страница, которая призывает к конверсионному действию (например, к покупке, записи на мероприятие, подписке на рассылку и т.д.).

Задание 5. Что из приведенного ниже списка не имеет непосредственного отношения к электронной коммерции?

- А) электронный обмен информацией (EDI),
- Б) электронные деньги (e-cash),
- в) электронный банкинг (e-banking),
- г) электронная книга.

Задание 6. Что такое интернет-магазин?

- а) Сайт, торгующий товарами посредством сети интернет. Позволяет пользователям он-лайн, в своём браузере, сформировать заказ на покупку, выбрать способ оплаты и доставки заказа, оплатить заказ (например, электронными деньгами)
- б) Сайт, торгующий товарами посредством сети интернет (on-line) и в традиционной форме торгового, сервисного предприятия (off- line). Имеющий в обязательном порядке пункты выдачи заказов.
- в) Сайт, информирующий потенциальных потребителей о наличии товаров/услуг в форме электронного каталога, и предоставляющий возможность приобретения со скидкой в силу того, что получение товара будет осуществляться не в торговой точке, а на складе торгового предприятия.

Задание 7. Какие из приведенных ниже высказываний о блогах являются истинными?

Обведите правильные варианты кружочком.

- а) Блог - это интернет-журнал событий, интернет-дневник, веб-сайт, основное содержимое которого - регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа.
- б) Для блогов характерны недлинные записи временной значимости, упорядоченные в хронологическом порядке (последняя запись снизу).
- в) Первым блогом считается страница Тима Бернерса-Ли, где он, начиная с 1992 г., публиковал новости.
- г) В августе 1999 г. компьютерная компания Pyra Labs из Сан-Франциско открыла сайт Blogger.com, который стал первой платной блогговой службой.

Задание 8. Какие из приведенных ниже высказываний о вирусном маркетинге являются истинными? Обведите правильные варианты кружочком.

- а) «Сарафанное радио» является наиболее древней разновидностью вирусного маркетинга.
- б) Вирусный маркетинг - это общее название различных методов распространения рекламы, характеризующихся распространением в прогрессии, близкой к геометрической, где главным распространителем информации являются сами получатели информации, путем формирования содержания, способного привлечь новых получателей информации за счет яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания.
- в) Термин «вирусный маркетинг» впервые употребил в 1996 году профессор Гарвардской Школы Бизнеса Джеффри Рэйпорт в своей статье «The Virus of marketing» и тут же апробировал на сети «Facebook».
- г) Применение вирусного маркетинга запрещено на территории РФ и ряда европейских государств.

Задание 9. Что такое юзабилити? (выберете правильные варианты ответов)

- а) Это популярный среди веб-дизайнеров термин, означающий прецедентность тех или иных элементов сайта (т.е. это уже было кем-то использовано ранее).
- б) Понятие, означающее возможность или невозможность использования той ли иной разработки в реальной жизни (офф-лайн).
- в) Понятие в микроэргономике, эргономическая характеристика степени удобства предмета для применения пользователями при достижении определённых целей в некотором контексте.
- г) При разработке пользовательских интерфейсов словом юзабилити обозначают общую концепцию их удобства при использовании программного обеспечения, логичность и простоту в расположении элементов управления.

Задание 10. Что называют лидом в интернет- рекламе?

- а) Аннотация, «шапка» статьи, новости или пресс-релиза. Состоит из одного первого выделенного абзаца в котором коротко ставится проблема и суть публикации. Обычно не более 3-5 строк, 1-3 предложения.

- б) Контактные данные потенциальных клиентов в виде телефона или электронной почты.
- в) Первый абзац текста, написанный с учетом требований SEO-копирайтинга.
- г) Сайт, занимающий первые позиции в поиске

Задание 11. Негативными явлениями современной интернет-коммуникации являются троллинг и кибербуллинг. Соедините понятия с их определениями.

- а) Это виртуальный террор, чаще всего подростковый. В буквальном смысле понятие можно перевести как «быкование», что, по сути, означает агрессивно нападать, бередить, задирать, придирается, провоцировать, донимать, терроризировать, травить.
- б) Это понятие можно буквально перевести как ловля рыбы на блесну. Это размещение в Интернете (на форумах, в дискуссионных группах, блогах и др.) провокационных сообщений с целью вызвать флейм, конфликты между участниками, взаимные оскорбления и т. п.
- в) Это террор, инициируемый совершеннолетними людьми с целью получения материальной выгоды посредством шантажа, провокаций и вымогательства. В буквальном смысле термин можно перевести как «попасться в ловушку».

Задание 12. Первой социальной сетью в современном понимании этого термина в мировой практике принято считать...(выберете правильный вариант ответа) а)

- «Одноклассники»,
- б) «Твиттер»,
- в) «Фейсбук»,
- г) «Ютьюб».

Задание 13. Что такое геотаргетинг?

Ключ:

Задание 1. а- CPC, б-CPA ,в- CPM, г- CPS.

Задание 2. а- интерактивность, б- трекинг, в- таргетинг, г- доступность и гибкость.

Задание 3. Яндекс. Директ, Гугл. Адвордс.

Задание 4. г.

Задание 5. г.

Задание 6. а.

Задание 7. а, в.

Задание 8. а, б.

Задание 9. в, г.

Задание 10. б.

Задание 11. а- кибербуллинг, б- троллинг.

Задание 12. а.

Задание 13. Это инструмент, позволяющий демонстрировать интернет-рекламу исключительно пользователям, находящимся на определенной территории (страна, область, город, радиус).

Практические задания:

Разработка Аватара клиента и Карты информационных потребностей
 Разработка контент-плана
 Создание объявлений таргетированной рекламы
 Создание канала на Яндекс.Дзен
 Создание Email-рассылки

20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств: собеседование по билетам к экзамену.

Вопросы к экзамену:

- 1) Основные виды интернет-рекламы.
- 2) Типы и виды интернетконтента. Диджитал-арт.
- 3) Массовая почтовая рассылка.
- 4) Контекстная реклама. Основные настойки.
- 5) Баннерная реклама. Виды баннеров.
- 6) Поисковая оптимизация. SEOкопирайтинг.
- 7) Таргетинг, ретаргетинг, временной и геотаргетинг.
- 8) Формирование семантического ядра: ключевые слова и фразы, стоп-слова и минус-слова.
- 9) Типы и виды пользовательских запросов.
- 10). Тематические блоги и реклама.
- 11) Разработка и реализация кампании в Интернете.
- 12) Анализ результатов рекламных и СО-кампаний в Интернете. Метрики.
- 13) Социальные сети как коммерческие площадки.
- 14) Особенности интернеткоммуникации. Интернет-сленг.
- 15) Лендинг и лидогенерация. 16) Корпоративные сайты, промосайты и интернет-магазины.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся в полной мере владеет понятийным аппаратом рекламы и СО в Интернете (теоретическими основами дисциплины), способен иллюстрировать ответ примерами из российской и зарубежной практики, владеет фактами, данными научных исследований; умеет связывать теорию с практикой, применять теоретические знания для решения практических задач в области продвижения турпродукта.	Повышенный уровень	Отлично

Обучающийся владеет понятийным аппаратом рекламы и СО в Интернете (теоретическими основами дисциплины), способен связывать теорию с практикой, но допускает ошибки при изложении фактического материала, допускает терминологические неточности, не всегда способен проиллюстрировать ответ примерами из практики и применить знания для решения практических задач.	Базовый уровень	Хорошо
Обучающийся владеет частично теоретическими основами дисциплины, фрагментарно способен воспроизводить фактический материал и примеры иллюстрирующие теорию, не умеет применять теоретические знания на практике.	Пороговый уровень	Удовлетворительно
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем из перечисленных показателей. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки, не способен самостоятельно приводить примеры и применять полученные знания на практике.		Неудовлетворительно

20.2 Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств: собеседование по билетам к экзамену в сочетании с докладом/ презентацией.

Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации - экзамен

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся в полной мере владеет понятийным аппаратом выставочно- ярмарочной деятельности (теоретическими основами дисциплины), способен иллюстрировать ответ примерами из российской и зарубежной практики, владеет фактами, данными научных исследований; умеет связывать теорию с практикой, применять теоретические знания для решения практических задач в области экспонирования.	Повышенный уровень	Отлично

Обучающийся владеет понятийным аппаратом выставочно-ярмарочной деятельности (теоретическими основами дисциплины), способен связывать теорию с практикой, но допускает ошибки при изложении фактического материала, допускает терминологические неточности, не всегда способен проиллюстрировать ответ примерами из практики и применить знания для решения практических задач.	Базовый уровень	Хорошо
Обучающийся владеет частично теоретическими основами выставочной деятельности, фрагментарно способен воспроизводить фактический материал и примеры иллюстрирующие теорию, не умеет применять теоретические знания на практике.	Пороговый уровень	Удовлетворительно
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем из перечисленных показателей. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки, не способен самостоятельно приводить примеры и применять полученные знания на практике.	–	Неудовлетворительно

Типовые задания для оценки освоения МДК.03.03 Основы копирайтинга

Задание 1: Устный опрос

Проверяемые результаты обучения:

Проверяемый раздел дисциплины:

Тема 3.1 Рекламный текст

Тема 3.2. Язык рекламы Проверяемые компетенции: ПК-1.4, ОК-1-ОК-5, ОК-8,9

Текст задания:

Вопросы к устному опросу:

1. Место рекламного стиля в системе функциональных стилей современного русского языка. Стилеобразующие факторы рекламного стиля.
2. Использование единиц разных языковых уровней в рекламном тексте. Ключевая лексика в рекламе. Денотативное и коннотативное значение слова. Воздействующая сила семантики слова в рекламе.
3. Использование единиц разных языковых уровней в рекламном тексте. Синтаксис рекламных текстов. Использование актуального членения высказывания в рекламных текстах.
4. Использование единиц разных языковых уровней в рекламном тексте. Требования к звуковой стороне речи в рекламе.
5. Композиция рекламного текста. Необходимые компоненты текста рекламы: зачин, основной рекламный текст, эхо-фраза.

6. Рекламный слоган. Языковая природа слогана. Требования, предъявляемые к слогану.
7. Заголовок рекламного текста. Типы заголовков. Требования, предъявляемые к заголовку.
8. Словесный товарный знак. Требования, предъявляемые к словесному товарному знаку.
9. Языковые средства привлечения внимания к рекламному сообщению.
10. Способы создания интереса к рекламному сообщению. Языковая игра на семантическом уровне. Тропы в рекламном тексте.
11. Способы создания интереса к рекламному сообщению. Языковая игра на семантическом уровне. Повышение и понижение ранга одушевленности объекта и др.
12. Способы создания интереса к рекламному сообщению. Языковая игра на семантическом уровне. Каламбур в рекламных текстах. Типы каламбура.
13. Способы создания интереса к рекламному сообщению. Языковая игра на словообразовательном уровне. Окказионализмы в рекламе.
14. Способы создания интереса к рекламному сообщению. Языковая игра на синтаксическом уровне. Стилистические (риторические) фигуры в рекламном тексте.
15. Способы создания интереса к рекламному сообщению. Языковая игра на фразеологическом уровне. Афористика в рекламе. Способы трансформации фразеологизмов.
16. Способы создания интереса к рекламному сообщению. Языковая игра на фонетическом уровне. Звукопись в рекламных текстах.
17. Коммуникативное воздействие в рекламе. Роды аргументации.
18. Языковое манипулирование в рекламе. Манипулирование с классом сравнения.
19. Языковое манипулирование в рекламе. Манипулирование с параметрами сравнения.
20. Имплицитная информация в рекламе. Привлекательность использования импликатур для создателей рекламы.
21. Ложные умозаключения при интерпретации рекламы.
22. Фоносемантическая характеристика речи. Использование программы ВААЛ в рекламных целях.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту за исчерпывающий ответ на все вопросы. При отличном ответе студент должен: обнаружить глубокое знание предмета; уверенно владеть материалом; продемонстрировать интерес к предмету, проявляющийся в сообщении информации, выходящей за пределы лекций и учебника.
- оценка «хорошо» выставляется студенту за ответ, обнаруживающий хорошее знание материала. При ответе в освещении теоретических вопросов могут содержаться отдельные неточности; студент недостаточно уверенно владеет материалом; студент ответил не на все дополнительные вопросы; знание предмета ограничено материалами лекций и учебника.
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту за ответ, обнаруживающий слабое владение материалом. При таком ответе студент демонстрирует неточное и

неполное изложение материала, но понимает суть излагаемого; не отвечает на дополнительные вопросы; слабо владеет материалом даже в рамках лекций и учебника.

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту за ответ, обнаруживающий полное незнание материала; непонимание задаваемых вопросов.

3.3.6 Тестовые задания. Данные задания рекомендуются для включения в состав фонда оценочных средств для проверки остаточных знаний по компетенции

Тестовые задания с вариантом ответа:

1. Подберите синоним слова сумбурный

- A. самостоятельный
- B. Беспорядочный
- C. Быстрый
- D. бурлящий

2. Подберите синоним к слову антагонистический

- A. враждебный
- B. Скрупулезный
- C. Похожий
- D. ошибочный

3. Выберите правильный вариант ответа:

Подберите синоним слова пресловутый

- A. нашумевший
- B. Чрезмерный
- C. уставший
- D. пройденный

4. Рекламный стиль находит применение в сфере:

- а) науки;
- б) права;
- в) политики;
- г) рыночных отношений.

5. Выберите правильный вариант ответа:

Из чего строится тизерная реклама?

- A. Из вступления, развития событий и кульминации.
- B. Из дразнилки и разгадки.
- C. Из первого и второго акта.
- D. Из вопроса и ответа

Выберите правильный вариант ответа:

6. Языковое манипулирование - это:

- A. это осознаваемое адресатом воздействие на его эмоции, намерения, поведение;

- B. неосознаваемое адресатом воздействие на его эмоции, намерения, поведение;
- C. открытое воздействие на адресата;
- D. скрытое воздействие на адресата.

7. Выберите правильный вариант ответа:

В сообщении “Дюрасел отличается от обычных батареек” создан:

- A. расширенный класс сравнения;
- B. неопределенный класс сравнения;
- C. суженный класс сравнения;
- D. смещенный класс сравнения.

8. Выберите правильный вариант ответа:

В сообщении “Маргарин Воймекс как масло. Даже лучше” создан:

- A. расширенный класс сравнения;
- B. неопределенный класс сравнения;
- C. суженный класс сравнения;
- D. смещенный класс сравнения.

9. Выберите правильный вариант ответа:

В сообщении “Молоко вдвойне вкусней, если это “Милки Уэй” создан:

- A. расширенный класс сравнения;
- B. неопределенный класс сравнения;
- C. суженный класс сравнения;
- D. смещенный класс сравнения.

10. Выберите правильный вариант ответа:

В сообщении “В нашем магазине скидки до 20 %” используется манипулятивный прием:

- A. распространение свойств части предмета на весь предмет;
- B. игнорирование ограничителей;
- C. игнорирование модальности сообщения;
- D. перевод ассоциаций в информацию о качествах товара.

11. Выберите правильный вариант ответа:

В сообщении “Крем “Ксения” помог многим больным остеохондрозом. Он может помочь и вам” используется манипулятивный прием:

- E. распространение свойств части предмета на весь предмет;
- F. игнорирование ограничителей;
- G. игнорирование модальности сообщения;
- H. перевод ассоциаций в информацию о качествах товара.

Тестовые задания повышенной сложности:

1. В слогане магнитофоны ... “Обыкновенное чудо” используется прием:

Ответ: оксюморон

2. Особый вид медиатекста, который обладает специфическими формальными и содержательными характеристиками, которые позволяют выделить его в определенный новый тип онлайн-произведения – это...

Ответ: лонгрид

3. Какому (-им) требованию (-ям) не отвечает название фирмы по установке жалюзи «Форель»:

Ответ: адекватности;

4. Какой троп использован в слогане?

Geox. Обувь, которая дышит.

Ответ: олицетворение

5. Какой троп использован в слогане?

«Мотилиум» -- мотор для вашего желудка

Ответ: метафора

6. Какой троп использован в слогане?

Жевательная резинка «Стиморол». Вкус на грани возможного.

Ответ: гиперболола

7. Какой троп использован в слогане?

Кроссовки Adidas. Контроль над стихией.

Ответ: гиперболола

8. Какой троп использован в слогане?

Persil-color. Краски ярче лета.

Ответ: сравнение

9. Какой троп использован в слогане?

Ваон. Одежда с характером.

Ответ: олицетворение

Мини-кейсы

1. Важно ли выделять ключевые запросы в SEO-тексте жирным шрифтом?

Аргументируйте свой ответ

Ответ: Современные алгоритмы ПС не обращают внимания на выделение ключей жирным текстом. Единственный вариант, возможный сегодня, выделять некоторые ключевые фразы для акцентирования на них внимания пользователей

2. Идеальный SEO-текст получается в том случае, если удастся органично использовать только прямые вхождения, избегая всех остальных. Так ли это?

Ответ: В хорошем SEO-тексте должны быть использованы не только все типы вхождений, но (по возможности) их синонимы

3. Ознакомьтесь с кратким описанием рекламируемого объекта. Придумайте название для товара:

«Продукт: фруктовый лед без молочной основы с натуральными экстрактами трав и чая. В виде эскимо на палочке. Ценовой сегмент средний. Упаковка и название в совокупности должны создавать образ свежести, натуральности и полезности продукта. Целевая аудитория: увлекающиеся природы, стремящиеся узнать что-то новое, попробовать, почувствовать. Увлекаются танцами, спортом, фитнесом, дайвингом, катанием на лыжах и прыжками с парашютом. Любят посещать культовые места отдыха и потреблять культовые продукты. Поддерживают хорошую физическую форму, с вниманием относятся к тому, что потребляют».

Ответ: в названии важно отразить натуральность продукта и использовать лексику, близкую целевой аудитории, например, Frosty flowers, IceGreen, Ice dance.

4. Ознакомьтесь с кратким описанием рекламируемого объекта. Придумайте название для парка:

«Комплекс экстремальных развлечений, включающий в себя аквапарк, искусственную гору для горных лыж и сноуборда, аэродром и вертолетную площадку, спортивные площадки и другое. Целевая аудитория: мужчины и женщины 21 – 45 лет, уровень достатка средний и выше среднего, занимающие активную жизненную позицию, увлеченные спортивным образом жизни, семьи с детьми, корпоративные команды. Уникальным торговым предложением для посетителей парка должна стать еженедельная игра, проводимая на его территории и за ее пределами в течение выходных дней, с привлечением имеющейся инфраструктуры развлечений парка».

Ответ: в названии важно отразить уникальные особенности рекламируемого объекта и использовать лексику, близкую целевой аудитории, например, Riders Camp, Calypso.3.3.7 Типовые задания для оценки освоения МДК 01.04. Композиция, шрифтовая и художественная графика

5. Найдите ошибки в отрывках:

1. «Хоть многие строительные решения строительства домов из бревна сохранились до сих пор ...»

2. «Работа с сайтом не доставляет никаких мук поиска.»

3.«В наличии этих детских весов есть функция weight-block, позволяющая взвесить даже самого вертлявого младенца.»

4. «Зачастую в наше время, в связи с плохим комнатным расположением в домах, требуется перепланировка.»

5. «Из негативных моментов - хрупкий пластиковый корпус и тотальная зависимость от электрической сети.»

Ответ:

1. тавтология

2. неправильное употребление устойчивого выражения, потеря смысла

3. неудачное определение

4. канцелярит, речевая избыточность и неправильно сформулированное подчинение - плохое комнатное расположение

5. речевая избыточность

6. Найдите ошибки в отрывках:

1. Тогда как ремонт квартир в Минске цены может иметь самые разные.»
2. «Мы работаем с такими материалами как краска масляная, вододэмульсионная и т.п.»
3. «Итак, пробил тот час, когда Вы приняли серьезное решение: в самое ближайшее время приобрести тепловую пушку.»
4. «Пластиковые окна вред здоровью наносят уменьшением освещенности.»
5. «Эндоскопическая подтяжка лица чаще всего используется для подтяжки лба и бровей, то есть в верхней его части. Следом за верхней частью идет средняя зона лица...»

Ответ:

1. стремление вставить в текст ключевую фразу целиком ведет к нарушению порядка слов в предложении и потере смысла
2. некорректное использование обобщающего слова (здесь нет перечисления разных материалов, все они являются красками, можно было: "Мы работаем с любыми красками: масляными, вододэмульсионными и т.п.")
3. некорректное преувеличение, в тексте говорится о серьезном решении, которым оказывается покупка мелкой бытовой техники.
4. нарушение порядка слов (очевидно, из-за желания добавить ключевую фразу)
5. речевая избыточность (очень много "воды")

3. Контроль приобретения практического опыта.

Оценка по учебной и (или) производственной практике:

4.1. Общие положения

Цели производственной практики: формирование у обучающихся общих и профессиональных компетенций, приобретение практического опыта в рамках модуля ПМ.03.

Целью оценки по производственной практике является оценка:

- 1) профессиональных и общих компетенций;
- 2) практического опыта и умений.

Оценка по учебной и (или) производственной практике выставляется на основании данных аттестационного листа (характеристики профессиональной деятельности обучающегося/студента на практике) с указанием видов работ, выполненных обучающимся во время практики, их объема, качества выполнения в соответствии с технологией и (или) требованиями организации, в которой проходила практика.

4.2. Виды работ практики и проверяемые результаты обучения по профессиональному модулю

Таблица 3

Иметь практический опыт	Виды и объем работ на учебной практике, требования к их выполнению и/ или условия выполнения	Документ, подтверждающий качество выполнения работ
знакомство с основными правилами взаимодействия с внутренней средой организации	концентрированно, работа на рекламном предприятии	Отчет о практике, дневник практиканта, отзыв, подписанный руководителем практики со стороны предприятия

4. Контрольно-оценочные материалы для экзамена квалификационного

5.1. Паспорт Назначение:

КОСы предназначены для контроля и оценки результатов освоения профессионального модуля ПМ 03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий СПО: 42.02.01 «Реклама»

Форма проведения экзамена квалификационного

Экзамен проводится в аудитории и состоит из 2 частей:

1. тестовая часть
2. Практическое задание

Перечень используемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1 Макашев, М. О. Бренд : учебное пособие / М. О. Макашев. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 208 с. – Режим доступа: по подписке. – URL:

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684513>. – Библиогр.: с. 201-202. – ISBN 5-238-00635-7. – Текст : электронный.

2 Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К° : Альтехсофт «Издательство Шаркова», 2020. – 272 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684227> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03640-8. – Текст : электронный.

3. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535942> (дата обращения: 15.07.2024).

4. Трищенко, Д. А. Копирайтинг : учебное пособие для вузов / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 124 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15275-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/542706> (дата обращения: 15.07.2024).

Дополнительные источники:

1. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 656 с. : ил., табл., схем. – Режим

доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685109> – Библиогр.: с. 614-626. – ISBN 978-5-238-02203-1. – Текст : электронный.

2. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. – Москва : Юнити, 2015. – 559 с. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697> – ISBN 5-238-00894-5. – Текст : электронный.

3 Родькин, П. Е. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн : учебное пособие : [16+] / П. Е. Родькин. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 94 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL:

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597418>. – Библиогр.: с. 88-89. – ISBN 978-5-4499-1291-6. – DOI 10.23681/597418. – Текст : электронный.

Интернет-ресурсы:

1. Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности <https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=11551>

2. Полнотекстовая база «Университетская библиотека»– образовательный ресурс. – URL:<http://www.biblioclub.ru>

3. Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – URL:<http://www.lib.vsu.ru>.

4. www.propeler.ru (новости рекламного мира)

2. Критерии оценивания

Отлично	Знание основного материала дисциплины, умение самостоятельно использовать его для решения прикладных задач, успешное выполнение всех заданий
Хорошо	Знание большей части материала дисциплины и методов его использования, умение решать типовые прикладные задачи, успешное выполнение всех заданий
Удовлетворительно	Наличие представления об основных положениях материала дисциплины, умение использовать его для решения простейших прикладных задач, неполное выполнение заданий
Неудовлетворительно	Отсутствие практических навыков при слабом представлении о содержании дисциплины, невыполнение практических заданий

1. Сводная таблица-ведомость по

ПМ 03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий

Результаты обучения по ПМ	Текущий и рубежный контроль			Промежуточная аттестация по ПМ		Экзамен квалификационный		
	Тестирование	Творческие задания	Контрольные работы	Экзамены по МДК	Дифференцированные зачеты	Ход выполнения задания	Подготовленный продукт / осуществленный процесс	Устное обоснование результатов работы
Основные								
ПК 3.1	+	+	+	+	+	+	+	+
ПК 3.2	+	+	+	+	+	+	+	+
ПК 3.3	+	+	+	+	+	+	+	+
ОК 1	+	+	+	+	+	+	+	+
ОК 2	+	+	+	+	+	+	+	+
ОК 3	+	+	+	+	+	+	+	+
ОК 4	+	+	+	+	+	+	+	+
ОК 5	+	+	+	+	+	+	+	+
ОК 9	+	+	+	+	+	+	+	+
Иметь практический опыт	планирования, разработки и технического исполнения рекламного проекта; контролирования соответствия рекламной продукции требованиям рекламодателя; взаимодействия с субъектами рекламной деятельности; подготовки документации для регистрации авторских прав							
Уметь	составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта; работать с рекламой в средствах массовой информации; проводить процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком; проводить презентацию рекламного продукта; подготавливать авторскую документацию для регистрации авторских прав							
Знать	экономический механизм и экономические показатели деятельности рекламной организации; основные принципы работы организаций в условиях рыночной экономики; пути эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов; основные федеральные законы и иные нормативные правовые акты, регламентирующие рекламную деятельность в Российской Федерации; аспекты планирования рекламы; этапы принятия и реализации управленческих решений; классификацию целей менеджмента.							

Составители (преподаватели):
Преподаватель каф. связей с
общественностью, рекламы и дизайна
_____ Т.А. Осенкова

Доцент каф. связей с общественностью,
рекламы и дизайна
_____ М.А. Шилова

Согласовано:
Декан факультета журналистики

В.В. Тулупов м.п.

Представитель работодателя
Генеральный директор
ООО «ВЕТА-Строй»

Н.С. Ваделова м.п.