**Методические рекомендации для выполнения самостоятельных работ**

**Перечень оценочных средств**

Краткая характеристика оценочных средств, используемых при текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование  оценочного  средства | Краткая характеристика оценочного средства | Описание оценочного  средства |
| Практическое задание (ПЗ) | Средство оценки умения применять полученные теоретические знания в практической ситуации. Задание направлено на оценивание компетенций по дисциплине, содержит четкую инструкцию по выполнению или алгоритм действий | Комплект задач и заданий | | |
| Коллоквиум (К) | Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организо-ванное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися | Вопросы по темам / разделам дисциплины | | |
| Доклад (Дкл), сообщение (Сбщ) | Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы | Темы докладов, сообщений | |

\

**Перечень контрольных заданий или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины**

*Пример задания*

**Для текущего контроля ТК1:**

Проверяемые компетенции:

ОПК – 2.3 знать основные закономерности и законы развития общественных и государственных институтов и их влияние на рекламную деятельность;

ОПК-7.2 знать этические принципы, принятые профессиональным сообществом в сфере рекламы

Практическое задание

*Примерные задания*

1. Студентам предлагаются к просмотру рекламные видеоролики. После просмотра каждого ролика нужно ответить на вопросы:

К какому виду рекламы по целям воздействия относится ролик? Почему?

Какая целевая аудитория рекламного сообщения?

Какая методика целевого воздействия использовалась в рекламе? Рациональному или эмоциональному? Определите вид рациональной/ эмоциональной рекламы.

Заполните таблицу «Классификация рекламы»:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Название видеоролика | Вид рекламы по целям воздействия | Целевая аудитория рекламы | Методика целевого воздействия |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

2. Изучите профессиональные кодексы специалистов по рекламы и связей с общественностью. Заполните таблицу:

|  |  |
| --- | --- |
| Кодекс | Краткая характеристика |
| IPRA (1961 г. ) |  |
| Афинский кодекс IPRA (1965) |  |
| CERP (1978) |  |
| ICC (1978) |  |
| ICO (1991) |  |
| PACO (2001) |  |
| CАМИ (2002) |  |
| Минимальные стандарты качества в области PR-деятельности |  |
| Выводы: |  |

Коллоквиум

*Примерные вопросы для обсуждения*

1.Каковы цели Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»?

2. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе». Основные положения.

3. Как называется лицо, определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы?

4 Какая реклама считается недостоверной? Приведите примеры.

5. Какие сроки хранения рекламных материалов?

6. Что не допускается рекламе? Приведите примеры нарушений.

7. Допускается ли реклама лекарственных средств, продуктов питания и средств гигиены с использованием несовершеннолетних? Приведите прммеры рекламы, нарушающей данный пункт законодательства

8. Какие сведения о продавце должны быть указаны в рекламе товаров при дистанционном способе их продажи?

9. Является ли рекламой светодинамическое оформление входа и примыкающей территории предприятия?

10. Охарактеризуйте с точки зрения законодательства следующие виды рекламных сообщений. Объясните, каким образом нарушается закон «О рекламе».

1) Росреестр обратился в ведомство с жалобой на рекламу услуг по предоставлению сведений из ЕГРН, распространявшуюся в Google через сервис AdWords.

«Комиссия ФАС России установила, что при наборе словосочетания «выписка из Росреестра» в поисковой системе «Google» отображаются объявления с пометкой «реклама» с предложением на платной основе предоставить выписки из ЕГРН», – сообщили в ФАС.

Там отметили, что по действующему законодательству предоставление сведений из ЕГРН является госуслугой, которую оказывает Росреестр или его территориальные управления, а оказание ее иными лицами не предусмотрено.

2) Рекламное сообщение «Лаборатории Касперского» распространялось с 1 июля 2018 года по 18 сентября 2020 года с помощью сервиса «Яндекс.Директ». С 12 августа 2020 года стоимость ПО Kaspersky Password Manager увеличилась до 900 рублей за лицензию на одного пользователя за один год. Но реклама с указанием его стоимости в размере 450 рублей продолжала распространяться и после изменения цены ПО.

3) В рекламной информации на сайте сервиса «Кинопоиск» указано, что подписчик сервиса может бесплатно смотреть сериалы по премиальной подписке 30 дней, но при переходе на сайт информация искажалась, «обещая зрителям всего лишь семь дней удовольствия», как написано на сайте ведомства.

4) В рекламе лекарственного препарата «Гексорал», распространявшейся в октябре 2018 г. в эфире телеканалов «ТВ-3», «Первый канал», СТС, Филипп Киркоров представляет препарат «Гексорал» как «Болезнеутешитель №1».

5) В рекламе презервативов Durex сообщалось, что «практически каждый второй россиянин был заражен половой инфекцией» со сноской на «Методические рекомендации № 33 «Как родить здорового ребёнка» / Департамент здравоохранения г. Москвы…». Но в указанном источнике такие статистические сведения отсутствовали.

6) На рекламном билборде изображен автомобиль, который едет по встречной полосе[[1]](#footnote-1).

Вопросы к комплексному заданию *ТК1*

1. Расскажите основные методы классификации рекламы.

2. Приведите примеры следующих видов рекламы: информативной, увещевательной (утверждающей), сравнительной, напоминающей (поддерживающей), аргументирующей (вводящей), благотворительной (социальной), институциональной (имиджевой).

3. Какие разновидности рациональной рекламы знаете? Приведите примеры.

4. В чем отличие воздействия рациональной рекламы от эмоциональной?

5. В каких случаях более эффективной окажется эмоциональная реклама, а в каких – рациональная? Приведите примеры.

6. Перечислите обязанности сотрудников пресс-службы коммерческой организации.

7. Реклама каких товаров полностью запрещена?

8. Кто несет ответственность за размещение в рекламе недостоверной информации?

9. Как называется лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств?

10. Какие виды наказания возможны за нарушение Закона о рекламе?

**Для текущего контроля ТК2**

Проверяемые компетенции:

ОПК – 2.3 уметь создавать рекламные послания, учитывая основные тенденции развития общества и государства; владеть навыками анализа текущего развития общественных и государственных институтов в контексте рекламной деятельность

ОПК-7.2 уметь создавать рекламные продукты в соответствии с этическими принципами и законодательными нормами; владеть навыками выявления нарушения этических и законодательных норм и принципов в рекламных продуктах

Практическое задание

*Примеры заданий*

1. Определите наличие основных и второстепенных значимых единиц (ОЗЕ и ОВЕ) в следующих слоганах:

а) «Ингосстрах платит всегда»

б) «Рондо – свежее дыхание облегчает понимание»

в) «Tic Tac – сладость и свежесть всего в двух калориях»

г) «Називин для носов и носиков»

Заполните таблицу по образцу:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ОЗЕ  (обязательные для заполнения) | | ВЗЕ | | | |
| Уникальное торговое предложение | Имя бренда | Товарная категория | Целевая аудитория | Формальные особенности  (цвет, форма) | Производитель (страна) |
| Пример 1 | | | | | |
| Самое экономичное средство | Fairy | Для мытья посуды | – | – | – |
| Fairy – самое экономичное средство для мытья посуды | | | | | |

2.Придумайте для холодильников «Позис» слоганы следующих типов:

1) буквальный (так или иначе обыгрывает название продукта, чаще всего – звучание или первое значение);

2) конкретный (повествует о назначении товара, его достоинствах, осязаемых или психологических);

3) абстрактный (красивые фразы, имеющие весьма отдаленное отношение к продукту, связь между ними восстанавливается только в расширенном контексте).

3. Для продукта коммерческой организации создайте следующие рекламные послания:

- слоган;

- рекламный текст по формуле AIDA;

- рекламный текст по формуле ADC;

- нативный рекламный текст.

4. Составьте контент-план для продвижения продукта.

Доклад

*Примерные темы для докладов:*

1. Рекламные агентства России. Виды рекламных агентств.

2. Особенности построения рекламных текстов.

3. Нативная реклама. Угрозы использования нативной рекламы.

4. Латеральная реклама. Методы создания уникального предложения.

5. Вечные ценности в рекламе.

Вопросы к комплексному заданию *ТК2*

1. Что называется рекламным текстом?

2. Перечислите основные требования к рекламному тексту.

3. Вспомните основные виды рекламы.

4. Опишите основные задачи и особенности послания для стимулирования сбыта.

5. Дайте характеристику посланиям для прямой почтовой рассылки.

6. Назовите факторы максимального эффекта от e– mail рассылки.

7. Перечислите особенности рекламного письма.

8. Опишите основные признаки нативной рекламы.

9. Какие виды нативной рекламы вы знаете? Приведите примеры.

10. Определите преимущества и недостатки нативной рекламы.

Оценка **«отлично»** выставляется за выполнение *практических заданий в семестре; тестовых заданий; глубокое понимание технологических методов формирования рнкламного послания, полные и содержательные ответы на вопросы билета (теоретическое и практическое задание)*;

Оценка **«хорошо»** выставляется за выполнение *практических заданий в семестре; тестовых заданий; понимание технологических методов формирования рекламного послания, полные и содержательные ответы на вопросы билета (теоретическое или практическое задание)*

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется за выполнение *практических и тестовых заданий в семестре.*

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется за слабое и неполное выполнение *практических и тестовых заданий.*

1. Напалков Г. За какие ошибки в рекламе ФАС штрафует рекламодателей? [Электронный ресурс]. URL: <https://outdoor.ru/analytics/za_kakie_oshibki_v_reklame_fas_shtrafuet_reklamodateley/> (дата обращения: 10.05.2022) [↑](#footnote-ref-1)