

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ВЛАДИМИРА ДАЛЯ»

Институт философии
Кафедра журналистики


УТВЕРЖДАЮ
Директор  Скляр П. П.
(подпись)
« 13 »  20 25 года



ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине

«Рекламная деятельность»
42.03.02 Журналистика
«Универсальная журналистика»

Разработчик:
ст. преподаватель  Гурская О.В.
(подпись)

ФОС рассмотрен и одобрен на заседании кафедры журналистики
от « 05 »  20 28 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой  Фесенко Ю. П.
(подпись)

Луганск 2025 г.

**Комплект оценочных материалов по дисциплине
«Рекламная деятельность»**

Задания закрытого типа

Задания закрытого типа на выбор правильного ответа

1. Выберите один правильный ответ.

Реклама – это ...

- А) платная, однонаправленная и не личное обращение, осуществляемое через средства массовой информации;
- Б) телепередачи разговорного жанра, в которых несколько приглашённых участников ведут обсуждение предлагаемой ведущим темы;
- В) специально смонтированный короткий видеофильм, обычно используемый в качестве рекламы эстрадной песни, музыкального альбома, фильма и т. п.

Правильный ответ: А

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.2)

2. Выберите один правильный ответ.

Телеобъявление – это...

- А) текстовая строчка, которая отображается в нижней части экрана;
- Б) краткое звуковое объявление, которое сопровождается статичным изображением;
- В) ролики, которые часто используют для имиджевых кампаний и повышения узнаваемости.

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.2, ПК-2.3)

3. Выберите один правильный ответ.

9. Пэкшот – это...

- А) неподвижное или динамичное изображение рекламируемого продукта;
- Б) отрезок киноплёнки, на котором запечатлено непрерывное действие между пуском и остановкой киносъёмочного аппарата;
- В) это цифровое изображение, передающее содержимое дисплея устройства;

Правильный ответ: А

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.3)

Задания закрытого типа на установление соответствия

1. Установите соответствие между видами сюжетов рекламы: понятиями и их определениями. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

Понятия

Определения

- | | |
|------------------|--|
| 1) Драматический | А) зрителя переносят в прошлое, герои – исторические личности, мифические персонажи. |
| 2) Исторический | Б) развитие действия происходит в наши дни, главный герой – наш современник. |

Правильный ответ: 2-А, 1-Б

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3)

2. Установите соответствие между понятиями и их определениями. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

- | Понятия | Определения |
|---------------------------|---|
| 1) «личные свидетельства» | А) ответ кандидата на вопрос журналиста. |
| 2) «говорящая» голова | Б) «мягкая реклама», о кандидате и его делах говорят избиратели. |
| 3) «правдивое кино» | В) спланированный сценарий документального фильма, в котором кандидат встречается с другими людьми. |

Правильный ответ: 1-Б, 2-А, 3-В.

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.3)

3. Установите соответствие между понятиями и их определениями форм подачи рекламного сообщения политической рекламы. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

- | Понятия | Определения |
|-------------------------|--|
| 1) негативная реклама | А) высказывание кандидата о какой-либо проблеме. |
| 2) нейтральный репортёр | Б) дискредитация оппонента. |

Правильный ответ: 1-Б, 2-А

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.2, ПК-2.3)

Задания закрытого типа на установление правильной последовательности

1. Установите последовательность действий при создании рекламного видеоролика на этапе «застольного периода» Запишите правильную последовательность букв слева направо.

- А) сториборд;
- Б) формирование замысла в режиссерскую экспликацию;
- В) создание режиссерского сценария;

Г) создание литературного сценария.

Правильный ответ:

Б	Г	В	А
---	---	---	---

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.2)

2. Установите последовательность действий при создании рекламного видеоролика на этапе съемочного процесса. Запишите правильную последовательность букв слева направо.

А) цветокоррекция;

Б) выбор локаций;

В) создание сториборда;

Г) монтаж;

Д) съемка материала.

Правильный ответ:

В	Б	Д	Г	А
---	---	---	---	---

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.3)

3. Установите последовательность действий при подготовки рекламной заметки в газете.

А) написание текста;

Б) монтаж (выбор и расшифровка синхронных, роспись видео по тайм кодам)

В) структура сюжета;

Г) подготовка (поиск героя, изучение темы, телефонные переговоры, заказ графического изображения);

Д) съемка.

Правильный ответ:

Г	Д	А	Б	В
---	---	---	---	---

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.2)

Задания открытого типа

Задания открытого типа на дополнение

1. Напишите пропущенное слово.

Информационный тип рекламного ролика – это реклама, в которой главное внимание уделяется _____ о продукте рекламы.

Правильный ответ: информации

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3)

2. Напишите пропущенное слово.

Политическая реклама – это распространение информации, сведений о политических субъектах, объектах, политическом товаре с целью создания _____ образа у целевой аудитории.

Правильный ответ: позитивного

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.3)

3. *Напишите пропущенное слово.*

Малоформатное несфальцованное или _____ издание, выпускаемое одним форматом называется буклет.

Правильный ответ: одноизгибное

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.2)

Задания открытого типа с кратким свободным ответом

1. *Напишите пропущенное слово.*

Сброшюрованное или сфальцованное печатное издание, _____ о каком-либо конкретном товаре или группе товаров, называется проспект.

Правильный ответ: информирующее/ извещающее

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.2, ПК-2.3)

2. *Напишите пропущенное слово.*

Рекламный слоган – это стихотворная форма рекламного обращения; краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая _____ товар или фирму.

Правильный ответ: идентифицировать/ установить

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.3)

3. *Напишите пропущенное слово.*

Рекламодатель – это юридическое или физическое лицо, являющееся _____ рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

Правильный ответ: источником/первоисточником

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.2,)

Задания открытого типа с развернутым ответом

1. *Прочитайте текст задания. Продумайте логику и полноту ответа. Запишите ответ, используя четкие компактные формулировки.*

Подготовьте для предстоящей рекламной кампании текст рекламного сообщения для телетрансляции и публикаций в рекламно-информационном журнале «Лучшие товары России». Обоснуйте, какие потребительские мотивы вы выберете при составлении текста рекламы?

Основные вводные технического задания: «Молочный комбинат «ЛУГМОЛОКО», выпускающее молочную и кисломолочную продукцию под маркой «Простоквашино», разработало новую серию питьевых йогуртов с кусочками фруктов. Достоинство разработки заключается в производстве только из молока и натуральной закваски без добавок, оказывающих негативное влияние на здоровье.

Время выполнения – 15 мин.

Ожидаемый результат: потребительские мотивы – это причины, по которым человек совершает покупки, выбирает определённые товары или услуги. Они могут быть как осознанными, так и подсознательными.

Условно потребительские мотивы делят на две группы. Рациональные – ориентируются на логику, потребности и возможности покупателя. Здесь главную роль играет расчёт выгоды, практичности покупки, срока службы товара. Эмоциональные – связанные с желаниями покупателя и ожиданиями от товара. Человек может приобрести продукт, потому что хочет сделать подарок себе или близкому, заглушить негативные эмоции, получить удовольствие.

Реклама «информативная» – данный вид рекламы создает первичный спрос, позволяет потребителям запомнить бренд, а также указывает на преимущества конкретного продукта. Реклама «престижная» – вид рекламы представлен небольшими текстами, так как основное внимание она привлекает при помощи изображений. Особенно часто подобным видом пользуются производители автомобилей, создатели дорогой одежды и модных аксессуаров. Реклама «разъяснительная» – данный вид предназначен для подробного рассказа о преимуществах конкретного товара. Часто для этого используется мнение специалистов и экспертов. Реклама «напоминающая». Ее главная задача заключается не в моментальной продаже продукта, а в убеждении потребителя в том, что он не ошибся, купив данный товар.

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.2, ПК-2.3)

2. Прочитайте текст задания. Продумайте логику и полноту ответа. Запишите ответ, используя четкие компактные формулировки.

Разработайте пакет для покупок, логотип и графика которого будут говорить о товаре или магазине. Подберите стиль шрифта в соответствии с товаром или имиджем магазина. Создайте дизайн пакета для покупок, взяв за основу следующие товары: ювелирные изделия, канцелярские товары, сувениры.

Время выполнения – 15 мин.

Ожидаемый результат: логотип – это графическое изображение или символ, который представляет собой уникальную идентификацию бренда, компании или продукта. Логотип обычно включает в себя специфический дизайн, цвета и шрифты, которые ассоциируются с брендом. Он может содержать как графические элементы, так и текст.

Критерий оценивания: наличие в ответе и рисунке качественных категорий логотипа, таких как – уникальность, простота, ассоциативность.

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.3)

3. Прочитайте текст задания. Продумайте логику и полноту ответа. Запишите ответ, используя четкие компактные формулировки.

В региональной газете была опубликована реклама, выполненная в виде сравнения двух конкретных конкурирующих на рынке моделей одного и того же товара. В рекламе утверждалось, что искусственное занижение цены технического обслуживания модели-конкурента неминуемо отразится на качестве его ремонта и ускорит износ товара при эксплуатации. Организация, осуществляющая на региональном рынке продажу и обслуживание товара-конкурента, обратилась в арбитражный суд с иском к газете о публичном опровержении рекламы. К исковому заявлению прилагались документы, подтверждающие неправильный характер рекламной информации. В какой части был нарушен закон «О рекламе»?

Время выполнения – 15 мин.

Ожидаемый результат: Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) 13 марта 2006 года N 38-ФЗ Статья 5. Общие требования к рекламе.

Критерий оценивания: наличие в ответе выдержек из Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) 13 марта 2006 года N 38-ФЗ

Статья 5. Общие требования к рекламе.

1. Реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

2. Недобросовестной признается реклама, которая:

1) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

2) порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;

3) представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания, которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара;

4) является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3)

Экспертное заключение

Представленный комплект оценочных материалов по дисциплине «Рекламная деятельность» соответствует требованиям ФГОС ВО.

Предлагаемые оценочные материалы адекватны целям и задачам реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика.

Виды оценочных средств, включенные в представленный фонд, отвечают основным принципам формирования ФОС.

Разработанные и представленные для экспертизы оценочные материалы рекомендуются к использованию в процессе подготовки обучающихся по указанному направлению.

Председатель учебно-методической комиссии
института философии

Пидченко С.А.

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)