

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет имени Владимира Даля»
(ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля»)

Институт философии
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ
Директор института
философии
П.П. Скляр
« » 2025г.

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 «30»
01 20 25 г., протокол № 4

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 синхронов, 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 – 10 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.

Критерий оценивания: наличие в ответе различных классификаций рекламных текстов. 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 – 10 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 – 10 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)