



ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ по дисциплине

Креативные технологии в рекламе

Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) подготовки:	Менеджмент и маркетинг в креативных индустриях
Квалификация (степень):	Бакалавр
Форма обучения:	Очная
Срок освоения по данной программе:	4 года

1. Формы и оценочные материалы текущего контроля успеваемости, и промежуточной аттестации

В процессе и по завершению изучения дисциплины оценивается формирование у студентов следующих компетенций:

Компетенция	Индикатор достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
		Знать	Уметь	Иметь практический опыт
ПК-1. Способен подготовить план и техническое задание для проведения маркетингового исследования	ИПК-1.2. Определяет маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования	-методологии создания и применения креативных технологий; -принципы планирования рекламной деятельности; - содержание процесса рекламных исследований и методов сбора информации и умеет применять их к изучению внешних рынков; -правила организации получения обратной связи от целевой аудитории рекламных кампаний.	-критически анализировать теоретические концепции; -использовать различные креативные подходы к планированию рекламных кампаний; -использовать современные технические средства и информационные технологии для решения аналитических и исследовательских задач; -применять технологии организации специальных мероприятий для реализации элементов рекламной кампании.	-разработки рекламных кампаний с применением креативных технологий; -решения типовых задач профессиональной деятельности с использованием современных технических средств и программных решений, в том числе в сети "Интернет"; -аналитической работы и бизнес-планирования; -выстраивания эффективных коммуникаций внутри группы.
	ИПК-1.3. Разрабатывает техническое задание для проведения маркетингового исследования на основе анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг			
ПК-4. Способен организовывать мероприятия по увеличению продаж	ИПК-4.2. Использует основные инструменты комплекса маркетинга при планировании, разработке и реализации маркетингового исследования			

1.1. Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль успеваемости осуществляется путем оценки результатов выполнения заданий практических (семинарских), самостоятельной работы, предусмотренных учебным планом и посещения занятий/ активность на занятиях.

В качестве оценочных средств текущего контроля успеваемости предусмотрены:

- Дискуссии в группе
- Индивидуальные доклады
- Групповые презентации

На каждом занятии студентам предлагается обсудить изученный материал в группе по предложенным вопросам на основании подготовленных ими мини-докладов / высказываний / суждений в формате дискуссии. Выступление каждого студента по вопросу должно быть содержательным, аргументированным, опираться на материалы лекции и рекомендованной литературы. Приветствуется использование дополнительных источников. На одно высказывание отводится не более 7 минут.

Примерные темы для дискуссий:

1. Роль рекламы и PR в основных сферах жизни современного общества
2. Структура текста рекламного объявления
3. Структурные факторы и их функции в информационной и трансформационной рекламе, в создании мотивации в рекламном объявлении
4. Как и сколько собирать ключевых слов, чтобы контекстная реклама работала
5. Реклама в соцсетях, которая не работает
6. Типы потребителей рекламы в сети Интернет
7. Какая реклама цепляет поколение Z
8. 10 идей нативной рекламы
9. 5 примеров крутых пиар-кампаний
10. Почему люди поддаются рекламе?
11. Как работают социально-психологические механизмы внушения, подражания, заражения?
12. Как будет изменяться российский рекламный и PR рынок?

Групповые презентации:

Тема: Групповая рекламная презентация в виде слайдов в формате Power Point / Keynote или других подходящих средств презентации - Придумайте концепцию рекламной кампании для любого уже существующего международного стартапа / молодого бизнеса, выходящего на российский рынок.

Описание задания: Выбрать реальный международный стартап (из любой страны) и подготовить концепцию рекламной кампании так, как будто они планируют выход на российский рынок. Примеры стартапов: <https://www.cloudways.com/blog/best-startups-watch-out/>

Содержание презентации: структура презентации должна включать информацию о следующем:

Описание запуска

Глобальная целевая аудитория и ее влияние на российский рынок

Стратегия рекламы (креативное заявление о стратегии)

Рекламная концепция, визуальные эффекты, слоганы/заголовки

Заключение и рекомендации

Вам необходимо подготовить 10-минутную устную презентацию для преподавателя, который будет выступать в роли клиента. Это типичный отраслевой сценарий, когда нескольким рекламным агентствам дается задание на один и тот же бренд, и они предлагают клиенту выбрать контракт. Ваша группа работает в одном и том же рекламном агентстве, и вы соревнуетесь с другими группами рекламных агентств, чтобы выиграть контракт.

Вы будете использовать PowerPoint для передачи своих творческих идей, но не стесняйтесь использовать другие методы наряду с PowerPoint, чтобы передать свои мысли, такие как музыка, озвучка, анимированные персонажи, представители, дизайн, слоганы и заголовки. Это могут быть ручные рисунки, раскадровки, видео, Creative Cloud и т. д.

Все работы должны иметь ссылки, оформленные по стандарту ГОСТ Р 7.0.5-2008.

Индивидуальный доклад:

Примерная тематика докладов:

Концепция рекламной кампании для ... (организация на выбор студента),

Примеры стартапов: <https://www.cloudways.com/blog/best-startups-watch-out/>

Формат: Индивидуальный творческий отчет о рекламной кампании.

Пример задания:

Разработайте концепцию рекламной кампании для любых уже существующих международных стартапов/молодых компаний, выходящих на российский рынок.

Вам необходимо написать доклад следующего содержания:

Вас просят представить индивидуальный письменный доклад в стиле отчета (включая аннотацию) после вашей групповой презентации. Это ваша собственная возможность расширить ключевые аргументы и обоснования «презентации», которую вы представили ранее в своей группе. Это также позволит вам разработать более комплексную креативную рекламную кампанию. Ваш преподаватель даст вам устную обратную связь после вашей презентации, чтобы вы могли включить ее в свой отчет перед отправкой; вы не должны совещаться с вашей группой после того, как эта презентация состоялась. Вы можете использовать все содержимое групповой презентации в своем индивидуальном отчете. Количество слов составляет 1500 слов (+/- 10%), не считая аннотацию, приложений и ссылок. Убедитесь, что вы работаете над этим отчетом параллельно с разработкой презентации. Ожидается, что вы будете использовать не менее 15 источников, например, веб-сайты, учебники, отраслевые / рыночные отчеты и научные журналы на протяжении всего доклада. Вы также можете сослаться на презентацию вашей команды.

Примерная структура отчета (приблизительное количество слов для каждого раздела используется только в качестве руководства):

-Аннотация (до 200 слов)

-Оглавление

-Знакомство с выбранным стартапом - краткое описание их бизнеса и истории на рынке

-Международная целевая аудитория и ее влияние на российский рынок.

Ожидается, что вы будете использовать отраслевые и рыночные отчеты для подтверждения своих выводов. Объясните, что они думают, каково их поведение и как мы хотим изменить их поведение с помощью нашей рекламы.

-Рекламная стратегия.

Основа для вашей рекламы. Ожидается, что вы будете использовать отраслевые/рыночные отчеты и текст статей, публикаций, исследований для

подтверждения своих выводов. За основу этого раздела следует взять лекционный материал, слайды лекций/ разделы учебников, веб-сайты и рекомендованную литературу и источники.

- Определите одну наиболее важную вещь, то, на чем вы хотите сделать акцент,
- Найдите хорошую, интересную, достоверную информацию о вашем объекте,
- Найдите связь между аудиторией и продуктом, покажите ее клиенту,
- Постарайтесь направить мысли вашего потенциального клиента в нужное вам русло,
- Подкрепите ваши доводы аргументами.

-Маркетинговые и рекламные цели

Чего мы хотим достичь? Цели маркетинга и рекламы — это цели, задачи или конечные результаты, к которым должны стремиться рекламодатели. Маркетинговые цели обычно относятся к целям увеличения продажи или узнаваемости бренда, увеличения доли рынка и привлечения новых клиентов. Цели рекламы обычно относятся к целям, которые рекламодатели преследуют, воздействуя на сознание целевой аудитории. Они должны быть SMART. Ожидается, что вы будете использовать учебники, веб-сайты и отраслевые / рыночные отчеты для проверки своих выводов.

-Рекламная концепция, слоган и/или заголовок (до 1000 слов)

Креативная стратегия и исполнение, Креативное позиционирование, Ключевые сообщения/предложения — Музыка, Голосовой талант, Анимированные персонажи, Спикеры, Дизайн, Слоганы и заголовки. Не стесняйтесь использовать любые средства, чтобы передать свои мысли через PowerPoint, например. Ручные рисунки, раскадровка, видео и Creative Cloud и т. д. Варианты творческого исполнения предлагаемыми медиаканалами.

-Медиа стратегия. Каналы и рекомендуемый подход (какая реклама появляется, где, когда и почему).

-Выводы и рекомендации (до 200 слов)

В этом разделе автор собирает воедино, интегрирует и синтезирует основные моменты после анализа целевой аудитории. При необходимости оценивает соответствующие альтернативы. Четко перечисляет соответствующие решения/рекомендации. Объясняет обоснование решений и связывает это с анализом.

Вам нужно будет включить раздел приложения, например, сгруппируйте слайды презентации перед обратной связью. Вы также можете включить информацию о целевой аудитории, примеры креативной рекламы и все остальное, что, по вашему мнению, имеет отношение к отчету, но вы не можете включить его в основную часть отчета.

Критерии оценки индивидуального доклада

Оформление и структура	Использование источников и литературы, оформление ссылок и цитат	Содержание/ Термины/ Выводы/ Определения/ Расчеты	Бизнес-приложение и интеграция данных/литературы	Обсуждение/анализ/критическая оценка и/или размышление
------------------------	--	---	--	--

Следует структуре отчета и придерживается лимита не более 2500 слов.	Правильное оформление ссылок и цитат - в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008 “Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления”. Использовано не менее 15 источников.	Включенный контент: введение, краткое изложение, целевая аудитория, платформа для копирования, творческое описание, рекламная концепция/слоган и/или заголовков, а также выводы/рекомендации	Интеграция и применение информации - использование веб-источников, учебников, отчетов о рынках и академических журналов.	Аргументация, развитие дискуссии. Обобщает основные моменты после анализа целевой аудитории, оценивает альтернативы, рекомендации и решения на основе анализа (10) Рефлексия отзывов о групповой презентации (10)
0/10 %	0/10 %	0/40 %	0/20 %	0/20 %

Критерии оценки групповой презентации

Контекст/текст (20%)

- Успешно справляется с задачей
- Демонстрирует знание предметной области
- Демонстрирует соответствующие творческие навыки в анализе, оценке, работе с информацией
- Аргументирует, использует примеры
- Это интересно
- Источники исследований (количество-5; качество-журналы, отчеты Мкт, учебники и веб-сайты).

Логика (40%)

- Использует логичные и убедительные аргументы
- Использует презентацию как механизм для эффективного выделения основных моментов
- Удерживает правильный баланс между деталями и ясностью
- Формулирует обоснование через презентацию - логика и последовательность
- Сообщает общий вывод

Представление/презентация (30%)

- Он/она красноречив, свободно говорит
- Адекватный темп, паузы

Хорошо организованный
Презентация хорошо оформлена

Ссылки и источники (10%)

Правильное оформление ссылок и цитат - в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008 “Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления”.
Использовано не менее 5 источников.

Критерии выставления оценок за участие в дискуссиях:

10 баллов	выставляется студенту, если он активен, умеет отстаивать свою точку зрения, выделяет проблему в дискуссии, четко аргументирует свой ответ, демонстрирует отличное знание теоретического материала.
9-7 баллов	выставляется студенту, если он активен, умеет отстаивать свою точку зрения, четко выделяет проблему в дискуссии. Знает теоретические основы обсуждаемой проблемы. Но допускает незначительные ошибки при определении понятий. Ошибки при обозначении достоинств и недостатков в определении «проблемного поля».
6-5 баллов	выставляется студенту, если он недостаточно активен в дискуссии, допускает неточности при анализе теоретических основ проблемы, допускает ошибки при описании теорий управления, затрудняется при изложении достоинств и недостатков «проблемного поля».
4-0 баллов	выставляется студенту, который пассивен в дискуссии, допускает существенные ошибки, полностью игнорирует задание.

1.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация осуществляется в форме зачета

В качестве средств, используемых на промежуточной аттестации, предусматривается:

- Эссе.

1.3. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации

Задание: написать эссе не менее 1500 слов.

Примерные темы для эссе (на выбор):

1. Будущее российского рекламного и PR рынка в ближайшие 10 лет.
2. Почему люди поддаются рекламе?
3. Согласны ли вы с утверждением: «Сворачивать рекламу, чтобы сберечь деньги, — все равно что останавливать часы, чтобы сберечь время»?
4. Роль рекламы в современном обществе

5. Прокомментируйте высказывание американского публициста Ванса Паккарда «Реклама – есть искусство целиться в голову, чтобы попасть в карман»
6. Мир без рекламы
7. Мой любимый рекламный ролик на российском телевидении: эмоции, рассуждения, умозаключения
8. Прокомментируйте высказывание американского издателя Адолфа Охса «Реклама должна быть новостью. Если она не новость, она бесполезна»
9. Прокомментируйте высказывание: «Кодак продает фото пленку, но рекламируют они не фото пленку. Они рекламируют память»
10. Креативность как качество личности специалиста по рекламе

Критерии оценки Эссе:

оценка «отлично» (40-35 баллов)

- содержание работы полностью соответствует теме;
- глубоко и аргументировано раскрывается тема, что свидетельствует об отличном знании проблемы и дополнительных материалов, необходимых для ее освещения, умение делать выводы и обобщения;
- стройное по композиции, логическое и последовательное изложение мыслей;
- четко сформулирована проблема, связно и полно доказывается выдвинутый тезис;
- написано правильным литературным языком и стилистически соответствует содержанию;
- фактические ошибки отсутствуют;
- достигнуто смысловое единство текста, дополнительно использующегося материала;
- заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части.

оценка «хорошо» (34-21 баллов)

- достаточно полно и убедительно раскрывается тема с незначительными отклонениями от нее;
- обнаруживаются хорошие знания литературного материала, и других источников по теме сочинения и умение пользоваться ими для обоснования своих мыслей, а также делать выводы и обобщения;
- логическое и последовательное изложение текста работы;
- четко сформулирован тезис, соответствующий теме записи;
- в основной части логично, связно, но недостаточно полно доказывается выдвинутый тезис;
- заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части.

оценка «удовлетворительно» (20-11 баллов)

- в основном раскрывается тема;
- дан верный, но односторонний или недостаточно полный ответ на тему;
- допущены отклонения от нее или отдельные ошибки в изложении фактического материала;

- обнаруживается недостаточное умение делать выводы и обобщения;
- материал излагается достаточно логично, но имеются отдельные нарушения последовательности выражения мыслей;
- отсутствуют иллюстрации;
- выводы не полностью соответствуют содержанию основной части;
- имеются недочеты в оформлении.

оценка «неудовлетворительно» (10-0 баллов)

- тема полностью нераскрыта, что свидетельствует о поверхностном знании;
- состоит из путаного пересказа отдельных событий, без вывода и обобщений;
- характеризуется случайным расположением материала, отсутствием связи между частями;
- отсутствует оформление, нет иллюстративных материалов;
- выводы не вытекают из основной части;
- многочисленные(60-100%) заимствования текста из других источников;
- отличается наличием грубых речевых ошибок.

2. Критерии оценки по дисциплине

Итоговая оценка студента по дисциплине (максимум 100 баллов) складывается из работы по данной дисциплине (текущий контроль успеваемости, максимум 60 баллов) и промежуточной аттестации (максимум 40 баллов).

Описание работ	Максимальное количество баллов
Выполнение форм текущего контроля успеваемости:	
Дискуссия в группе	10
Групповая работа	20
Индивидуальный доклад	30
Итого текущий контроль:	60
Промежуточная аттестация:	40
Итого по всем формам контроля:	100

Шкала соответствия оценок промежуточной аттестации

5-балльная система	Рейтинговая оценка	Европейская оценка
«Отлично»	80–100	A
«Хорошо»	70–79	B
	60–69	C
«Удовлетворительно»	50–59	D
	40–49	E
«Неудовлетворительно»	Менее 40	F

Соответствие оценок балльно-рейтинговой системы Университета европейскому стандарту:

100 балльная оценка	Европейская шкала оценки	Определение
---------------------	--------------------------	-------------

80–100	<i>A</i>	«Отлично» — теоретическое содержание курса освоено полностью , без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены , качество их выполнения по всем критериям задания соответствует оценкам отлично или очень хорошо, задания выполнены без ошибок, представленная работа содержит оригинальное (или инновационное) решение либо исполнение задания или существенных элементов задания, при этом оно соответствует общим целям и задачам проекта.
70–79	<i>B</i>	«Очень хорошо» — теоретическое содержание курса освоено полностью , без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены , качество выполнения большинства из них оценено по критериям задания как очень хорошо или отлично.
60–69	<i>C</i>	«Хорошо» — теоретическое содержание курса освоено полностью , без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно , все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены , качество выполнения большинства заданий соответствует по всем критериям задания оценкам хорошо или выше , некоторые виды заданий выполнены с незначительными ошибками .
50–59	<i>D</i>	«Удовлетворительно» — теоретическое содержание курса освоено частично , но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнены , некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки . Все запланированные образовательные результаты по дисциплине достигнуты, возможно, некоторые из них на минимально достаточном уровне .
40–49	<i>E</i>	«Посредственно» — теоретическое содержание курса освоено частично , некоторые или все практические навыки работы сформированы на начальном уровне , некоторые предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены , либо качество выполнения соответствует минимальному достаточному (зачетному) баллу , предложенные решения или исполнение содержат ошибки . Все запланированные образовательные результаты по дисциплине достигнуты, все или некоторые из них на минимально достаточном уровне .
80–100	<i>A</i>	«Отлично» — теоретическое содержание курса освоено полностью , без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены , качество их выполнения по всем критериям задания соответствует оценкам отлично или очень хорошо, задания выполнены без ошибок, представленная работа содержит оригинальное (или инновационное) решение либо исполнение задания или существенных элементов задания, при этом оно соответствует общим целям и задачам проекта.