

**КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
АВТОНОМНОЙ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ
ОРГАНИЗАЦИИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА В ДИЗАЙНЕ

Направления подготовки 54.03.01 Дизайн

Направленность (профиль) «Графический дизайн»

Форма обучения: очная

Объем дисциплины:

в зачетных единицах: 3 з.е.

в академических часах: 108 ак.ч.

Форма промежуточной аттестации: экзамен

Оценочные материалы:

обсуждены и рекомендованы к утверждению решением кафедры Естественных дисциплин, сервиса и туризма от 25 марта 2025 г., протокол № 6

одобрены Научно-методическим советом Казанского кооперативного института (филиала) от 2 апреля 2025 г., протокол № 3.

.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Паспорт оценочных материалов по дисциплине
2. Оценочные материалы по дисциплине:
 - 2.1. Оценочные материалы для проведения текущего контроля.
 - 2.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации.

Обновление оценочных материалов дисциплины

Целью оценочных материалов по дисциплине (далее – ОМ) является комплексная оценка результатов обучения по дисциплине и установление уровня сформированности компетенций обучающегося.

ОМ предназначен для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

ОМ включает оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Оценочные материалы разработаны в соответствии с рабочей программой

1. Паспорт оценочных материалов по дисциплине

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения	Контролируемые разделы, темы дисциплины	Наименование оценочного средства	
				Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	2	3	4	5	6
ОПК-8 Способен ориентироваться в проблематике современной культурной политики Российской Федерации	ОПК-8.1 Способен пользоваться методикой преподавания и осуществления педагогической деятельности с учетом современных тенденций в художественном образовании	Знать: нормативные документы, определяющие современную культурную политику Российской Федерации. Уметь: ориентироваться в проблематике современной культурной политики Российской Федерации Владеть: методами анализа современных культурных процессов.	Тема 1. Введение. Маркетинг и реклама как инструменты развития бизнеса Тема 2. Понятие бренда и его значение в маркетинговой деятельности Тема 3. Исследования рынка Тема 4. Позиционирование товаров на рынке – как платформа бренда Тема 5. Создание компонентов будущего бренда Тема 6. Заявление бренда. Тема 7. Стратегия продвижение бренда	Эссе Доклад (презентация)	Практическое задание
	ОПК-8.2 Способен ориентироваться в проблематике современной культурной политики Российской Федерации.	Знать: нормативные документы, определяющие современную культурную политику Российской Федерации. Уметь: ориентироваться в проблематике современной культурной политики Российской Федерации Владеть: методами анализа современных культурных процессов.	Тема 1. Введение. Маркетинг и реклама как инструменты развития бизнеса Тема 2. Понятие бренда и его значение в маркетинговой деятельности Тема 3. Исследования рынка Тема 4. Позиционирование товаров на рынке – как платформа бренда Тема 5. Создание компонентов будущего бренда Тема 6. Заявление бренда.	Эссе Доклад (презентация)	Практическое задание

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения	Контролируемые разделы, темы дисциплины	Наименование оценочного средства	
				Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	2	3	4	5	6
			Тема 7. Стратегия продвижение бренда		
	ОПК-8.3 Способен использовать методы анализа современных культурных процессов	Знать: нормативные документы, определяющие современную культурную политику Российской Федерации. Уметь: ориентироваться в проблематике современной культурной политики Российской Федерации Владеть: методами анализа современных культурных процессов.	Тема 1. Введение. Маркетинг и реклама как инструменты развития бизнеса Тема 2. Понятие бренда и его значение в маркетинговой деятельности Тема 3. Исследования рынка Тема 4. Позиционирование товаров на рынке – как платформа бренда Тема 5. Создание компонентов будущего бренда Тема 6. Заявление бренда. Тема 7. Стратегия продвижение бренда	Эссе Доклад (презентация)	Практическое задание

2. Оценочные материалы по дисциплине «Маркетинг и реклама в дизайне»

2.1 Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости

Работа в течение семестра включает в себя:

- исторический и библиографический анализ;
- работу с терминами и определениями;
- изучение различных подходов и методик в маркетинговой и рекламной деятельности в отношении дизайна;
- изучение практик на примерах коммерчески успешных компаний;
- проектирования стартапов собственных компаний с различными предложениями по вариантам развития с позиций маркетинга;
- изучение ключевых понятий, фактов, дат, имен деятелей маркетинга.

1.1 Работа с терминами и определениями

Тема 3. Исследования рынка Отработка маркетинговых понятий и использование основных категорий маркетинга в практической деятельности.

Работа с терминами заключается в написании эссе на тему: «Один день из жизни компании».

Задача студента представить себя в роли сотрудника компании, описать день из жизни компании с включением приведенных терминов, основная задача – постараться использовать максимальное количество терминов и определений.

Эссе (от фр. *essai* – попытка, от лат. *exagium* – взвешивание) – краткое, свободное прозаическое сочинение, рассуждение небольшого объема со свободной композицией. Эссе выражает индивидуальные впечатления и соображения по конкретному вопросу и заведомо не претендует на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета. Как правило, эссе предполагает новое, субъективно окрашенное мнение о чем-либо. Построение эссе – это ответ на вопрос или раскрытие темы, которое основано на классической системе доказательств. Структура эссе. Структура эссе. Эссе не имеет жестко заданной структуры, т.к. она зависит от специфики конкретной темы и предпочтений автора. Однако в общем виде эссе может иметь следующую структуру:

Введение. Во Введении кратко излагается суть проблемы, обосновывается ее выбор, актуальность и значимость. Здесь также формулируется цель данной работы, формулируется вопрос, ответ на который автор намерен изложить в ходе написания эссе. Объем Введения обычно составляет 0,5-1 страницы. Данный элемент является обязательной частью эссе любой формы. Однако обычно Введение не имеет своего подзаголовка и выделяется в отдельный раздел только содержательно. Основная часть. Данный раздел занимает основной объем эссе. Здесь последовательно раскрывается выбранная тема.

Основная часть может быть представлена в виде цельного текста или может быть разделена на несколько частей, имеющих свой подзаголовок. Обычно разделы (имеющие собственный подзаголовок) выделяются по принципу «один раздел – один тезис, мысль». В Заключении излагаются выводы, вытекающие из рассмотрения основного вопроса, обобщается авторская позиция по исследуемой проблематике.

Объем Заключения обычно составляет 0,5-1 страницы. Данный элемент является обязательной частью эссе любой формы. Список литературы. Данный элемент структуры является обязательным для эссе. Однако количество включенных в него источников не регламентируется и определяется в каждом конкретном случае. Термины и определения, которые могут быть использованы в эссе:

Авторское право

Исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и

формы литературного, музыкального или художественного произведения. Распространяется и на рекламные идеи и разработки.

Агентство рекламное

Профессиональная организация, предоставляющая своим клиентам полный или ограниченный объем услуг по планированию и организации рекламы, по поручению или за средства рекламоателя.

Анализ рыночной ситуации

Изучение комплекса факторов, дающих достаточно полную картину положения и перспектив фирмы или товара на рынке — цен, объемов реализации, наличия и характера конкуренции и т.п. При анализе стремятся выявить сильные и слабые стороны товара и его сбыта, фирмы и ее окружения, а также возможности и угрозы для развития коммерческой деятельности.

Анкета

Один из основных инструментов сбора первичной информации в рекламном исследовании. А. Представляет собой перечень вопросов, ответы на которые могут быть стандартными (варианты ответов приводятся в анкете) или произвольными (открытые вопросы).

Аннотация

Краткие сведения о предмете рекламы, пояснения, на чем должен быть сделан рекламный акцент.

Антропоморфизм

В рекламе метод представления товара, при котором ему придаются человеческие черты. Антропоморфизм часто используется в случаях, когда индивидуальные свойства товара выделены слабо, и товар мало отличается от конкурирующих с ним.

Архитектура бренда это система, которая организует визуальную айдентику, продукты и услуги, чтобы помочь вашей аудитории. Это взаимосвязь материнской компании, дочерних компаний, продуктов и услуг внутри одной организации. Архитектура бренда — это соподчинение или взаимодействие торговых марок или услуг в рамках одной бизнес-единицы.

Ассоциации закономерная связь между отдельными событиями, фактами, предметами или явлениями, отраженными в сознании и закреплёнными в памяти. Ассоциативность товарного знака Способность вызывать в сознании потребителя представление о маркируемом товаре, каком-либо его свойстве или географическом происхождении.

Аудитория рекламная Все лица, которые могут прочесть, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

Аудиторный разрез

Цель рекламного исследования, определяющего рекламные характеристики аудитории: пол, возраст, семейное положение, образование и т. д.

Афиша

Вид печатной рекламы. В отличие от плаката, Афиша является анонсом какого-либо грядущего события и расклеивается на улице. Алгоритм определенная последовательность действий, ведущая к прогнозируемым результатам. Является основой любой технологии. Аллегория художественное представление идей и понятий средствами конкретного образа. Аналогия равенство отношений (структурное сходство), подобие, тождество; сходство предметов, явлений, процессов, величин в каких-либо свойствах, а также познание путём сравнения. Составляющая часть метафоры.

Архетипы это универсальные паттерны (модели поведения), или мотивы, возникающие из коллективного бессознательного. Являются основным содержанием религий, мифологий, легенд и сказок. Примеры архетипических образов: дракон, герой, мудрец, мать, гедонист.

Баннер

Прямоугольный или треугольный рекламный планшет на месте продажи, изготавливаемый из пластика, картона или бумаги. Баннер вывешивается в витринах, проходах между стеллажами, на стенах торгового зала, рекламный носитель в Интернет в виде информационного блока определенного размера. Обычно баннер является ссылкой на ресурс рекламодателя.

Басорама

Рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше транспортных средств (автобусы, такси)

Бизнес-идея

Выражает суть того или иного процесса, конечной целью которого является получение прибыли через удовлетворение той или иной потребности людей. Отвечает на вопрос: Что? Кому?

Бизнес-модель

Это метод ведения бизнеса, с помощью которого компания или частное лицо получает доход, чтобы обеспечить себя. Отвечает на вопрос: Как? Каким способом?

Бренд-дизайн проектная деятельность по созданию индивидуальной визуальной среды бренда, отображающей основные ценностные и эмоциональные характеристики продукта или услуги в средствах коммуникации

Биллборд (англ. Billboard, рекламный щит) Термин используется для описания вида наружной рекламы, устанавливаемой вдоль трасс, улиц. Щит представляет собой раму, обитую листами оцинкованной, стали или фанеры, покрытую атмосфероустойчивыми составами, закреплённую на опоре. Появился этот термин в США, когда ряд компаний начали вывешивать свои рекламные плакаты «биллы» на деревянных конструкциях.

Блистер-упаковка Упаковка из термопластичных материалов. Такими материалами являются — ПВХ, ПЭТ, Полистирол. Как правило, Блистер-упаковка повторяет объемную форму изделия или продукта. С помощью термопресса соединяется с картоном, несущей информацию или фольгой. Пример блистерной упаковки — таблетки, батарейки. Бокс Часть рекламного текста, выделенная обводкой.

Бонус (приз, премия) Дополнительное вознаграждение или скидка, предоставляемая продавцом покупателю.

Брандмауэр Глухая, открытая для обзора стена здания, используемая для размещения рекламы.

Емкость рынка

В маркетинге: совокупный платёжеспособный спрос покупателей, возможный годовой объем продаж определённого вида товара при сложившемся уровне цен. Емкость рынка зависит от степени освоения данного рынка, эластичности спроса, от изменения экономической конъюнктуры, уровня цен, качества товара и затрат на рекламу.

Емкость рыночной ниши потенциально возможный объем реализации товара или услуги. Емкость ниши, меньше емкости сегмента рынка. По мере заполнения ниши товарами или услугами компаний-конкурентов, рыночная ниша становится рыночным сегментом.

Event marketing — (маркетинг на зрелищных мероприятиях) Реклама продукции, представляемая на таких мероприятиях, как концерты, спортивные соревнования, выставки произведений искусства и др. Жалон Рекламоноситель на месте продаж. Жалон представляет собой как плоский

и, так и объемный картонный или пластиковый рекламоноситель в форме рекламируемого товара.

Жизненный цикл товара Определенный период (цикл) времени, отражающий основные этапы развития товара с момента его разработки до вывода с рынка; от него непосредственно зависит уровень прибыли продавца (производителя) на каждом из этапов (стадий) цикла. В процессе развития продаж товара и получения прибыли обычно выделяют пять этапов: этап разработки товара (дориночный), этап выведения (внедрения) товара на рынок,

этап роста объема продаж товара, этап зрелости (насыщения), этап упадка продаж или элиминации товара с рынка.

Заказные публикации
Синонимы: `заказуха`, `джинса`, `косуха`. Публикация оплаченных материалов под видом редакционных статей, мнения редакции, общественного мнения. Их существование возможно при низкой культуре общественного сознания — до тех пор, пока `джинсу` читают и верят ей, клиенты платят деньги за подобные публикации, PR-специалисты их проталкивают в СМИ, а журналисты — размещают.

Заказчик Юридическое или физическое лицо, осуществляющее работы подрядным способом.

Запрос

Любое действие по работе в системе. Примеры: отправка предложений о сотрудничестве, изменение параметров рекламной кампании, отказ от услуг партнера. Система должна подтвердить успешное выполнение каждого запроса.

2.1 Аналитическая и творческая работа с презентацией
Аналитические и творческие работы предусмотрены по следующим темам:

Тема 3. Исследования рынка

Анализ представляет собой презентацию по заданной теме на основе, подготовленных студентами исследований.

Презентация по времени не должна занимать более 7 минут и должна содержать: выбранный принцип и критерии сегментирования потребительских рынков, УТП, ценовой сегмент, эмоциональные и рациональные преимущества продукта.

Портрет потребителя, ядро целевой аудитории. Анализ поведения потребителя. Рынок, тренды потребления. Конкуренты, конкурентная среда, потенциальные и основные конкуренты. Презентация по времени не должна занимать более 7 минут и должна содержать разработанный комплекс для выбранного продукта

Тема 4. Позиционирование товаров на рынке – как платформа бренда

Творческая работа представляет собой презентацию по заданной теме на основе, подготовленных исследований студентов.

Презентация должна содержать: гипотезу позиционирования, платформа бренда: структура и основные элементы платформы бренда, ценности, стиль и интонация, миссия, видение будущего, атрибуты, метафора бренда, портрет ЦА, инсайты аудитории, стиль и тон коммуникации. Тема 5. Создание компонентов будущего бренда
Творческое задание представляет собой презентацию по заданной теме на основе, подготовленных студентами проектных предложений, которые включают: вербальную идентификацию бренда (названия торговой марки, позитивные ассоциации, инструменты: ключевое слово, рекламная формула, цвет, эмблемы и логотипы, набор историй).

Презентация по времени не должна занимать более 7 минут и должна содержать разработанный комплекс для выбранного продукта
Требования к работам: 1. Содержание работ полностью должно отвечать обозначенным темам.

2. В работах должны быть отражены: - теоретические знания и навыки исследовательского и практического использования знаний, - раскрыта ключевая проблематика темы, - показана ориентация в современных тенденциях рекламы и маркетинга, - умение самостоятельно находить и изучать необходимый материал для тех или иных проектных задач.

3. В защитах представленных аналитических работах должны быть показаны навыки многовариантной работы, самостоятельного анализа проблем, возникающих при поставленных задачах.

4. Работы выполняются в виде аналитических проектов, и демонстрируются в электронном виде с презентацией.

Общие требования к презентации:

1. Презентация не должна быть меньше 10 слайдов.

2. Первый слайд – титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: тема; фамилия, имя, автора, номер учебной группы;

3. Второй слайд – содержание, где представлены основные вопросы разобранные в ходе изучения темы. Желательно, чтобы из содержания по гиперссылке можно перейти на необходимую страницу и вернуться вновь на содержание.

4. В структуре презентации необходимо использовать: графическую и анимационную информацию: видео и аудио фрагменты, таблицы, диаграммы, инфографику и т.д.

5. Последний слайд демонстрирует список ссылок на, используемые информационные ресурсы.

2.2. Доклад с презентацией на тему:

Тема 6. Заявление бренда

Доклад представляет собой материал по заданной теме на основе, подготовленных студентами проектных предложений в виде презентации. В презентации студенты должны предложить варианты внедрения бренда, выбрать технологии ATL/BTL. Механизм проведения рекламной компании. Презентация по времени не должна занимать более 7 минут и должна содержать разработанный комплекс для выбранного продукта

Тема 7. Стратегия продвижение бренда

Доклад представляет собой авторское видение и предложения по стратегии продвижения бренда с презентацией по заданной теме на основе, подготовленных студентами материалов с докладом.

В презентации студенты должны предложить варианты стратегии продвижение бренда, выбор инструментов, необходимых для внедрения стратегии. Онлайн и офлайн-инструменты продвижения бренда.

Доклад по времени не должен занимать более 5 минут. Общие требования к презентации:

1. Презентация не должна быть меньше 10 слайдов.

2. Первый слайд – титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: тема; фамилия, имя, автора, номер учебной группы;

3. Второй слайд – содержание, где представлены основные вопросы разобранные в ходе изучения темы. Желательно, чтобы из содержания по гиперссылке можно перейти на необходимую страницу и вернуться вновь на содержание.

4. В структуре презентации необходимо использовать: графическую и анимационную информацию: видео и аудио фрагменты, таблицы, диаграммы, инфографику и т.д.

5. Последний слайд демонстрирует список ссылок на, используемые информационные ресурсы.

Работа с терминами и определениями

Обучающиеся должны знать термины и определения в сфере маркетинга и рекламы в дизайне.

Знания проверяются через написание эссе на заданную тему с включением терминов и определений.

Требования для написания эссе

Эссе – вид письменной работы, выражающий индивидуальное рассуждение и мнение автора по конкретному вопросу. В процессе написания эссе важно продемонстрировать:

- умение осмыслить конкретную проблему и сформулировать определенную позицию относительно нее;

- умение самостоятельно проводить поиск литературы по определенной тематике (в том числе и на иностранных языках);

- умение на основании прочитанного материала по определенной проблеме проанализировать конкретную ситуацию;

- умение аргументировано изложить свою позицию по определенному вопросу;

- умение правильно оформлять цитаты и ссылки на литературу.

Объем эссе 3-4 страниц (включая титульный лист и список литературы).

1. Содержание письменной работы полностью должно отвечать обозначенной теме.

2. Для написания письменной работы необходимо составить план изложения обозначенной теме.

3. В основном содержании работы необходимо раскрыть ключевую профессиональную проблематику темы.

6. В тексте письменной работы должны быть максимально использованы термины, определения, сведения, факты, имена определенного периода и профессиональной области.

7. В конце письменной работы студент должен сделать самостоятельные выводы по данной теме.

8. Возможно наличие библиографии, количество не регламентируется.

Требования к оформлению эссе:

- работа выполняется объемом не менее 2 листов.
- текст на формате А4, с одной стороны листа;
- шрифт Times New Roman;
- кегль шрифта 14; • межстрочное расстояние 1,5;
- поля: сверху 2 см, снизу - 2 см, слева - 3 см, справа 1,5 см;
- формат абзаца текста должен быть выровнен «по ширине» положения на странице.

Абзацный отступ первой строки каждого абзаца должен быть равен 1,25 см;

• номер страницы проставляется арабскими цифрами в центре верхней части листа без точки, начиная с введения (3 страница). На титульном листе и на Содержании страница не ставится;

• титульный лист оформляется в соответствии с образцом оформления реферата, курсовой работы, выпускной квалификационной работы.

Критерии оценки:

При оценке эссе преподаватель руководствуется следующими критериями:

- соответствие содержания текста выбранной теме;
- наличие четкой и логичной структуры текста;
- наличие в эссе авторской позиции по рассматриваемой проблематике;
- обоснованность, аргументированность, доказательность высказываемых положений и выводов автора;
- отсутствие орфографических, пунктуационных, стилистических, а также фактических ошибок;
- соответствие оформления работы предъявляемым требованиям;
- сдача эссе в установленный срок.

Недостатки содержания:

Отсутствие логики в изложении материала. Отсутствие упоминания важных источников, имеющих прямое отношение к обсуждаемой проблеме. Отсутствие в эссе обсуждения современных исследований по изучаемой проблеме, опубликованных за последние пять лет в отечественных и западных периодических изданиях. Обсуждение в эссе идей и концепций, не имеющих прямого отношения к обсуждаемой проблеме.

Изложение в работе теорий, концепций, взглядов на основе вторичных источников (при условии доступности первичных). Использование значительных частей (абзац, страницы) чужих текстов. Безапелляционная критика взглядов, теорий, концепций. Наличие в тексте значительного количества повторов и банальных рассуждений, не имеющих отношения к проблеме исследования.

Критерии оценивания эссе

Критерий	Правильность (ошибочность) выполнения задания	Максимальное количество баллов
Знание и понимание теоретического материала	- рассматриваемые понятия определяются четко и полно, приводятся соответствующие примеры,	2

	- используемые понятия строго соответствуют теме, - содержание соответствует теме; - самостоятельность выполнения работы	
Анализ и оценка информации	- грамотно применяется категория анализа; - умело используются приемы сравнения и обобщения для анализа взаимосвязи понятий и явлений; - объясняются альтернативные взгляды на рассматриваемую проблему; - обоснованно интерпретируется текстовая информация; - тезисы и предположения аргументированы, сделаны выводы и умозаключения; - в тексте отражено умение анализировать фактический материал и исторические и культурные факты; - дается личная оценка проблеме	4
Построение суждений	- изложение ясное и четкое, - приводимые доказательства логичны - выдвинутые тезисы сопровождаются грамотной аргументацией, - приводятся различные точки зрения и их личная оценка, - общая форма изложения полученных результатов и их интерпретации соответствует жанру проблемной научной статьи	4

Максимальное количество баллов, которое участник может получить – 10.

Оценка	Количество набранных баллов
5	9-10
4	6-8
3	3-5
2	1-2

Критерии оценивания аналитической, творческой (проектной) работы, докладов и презентаций Требования по подготовке доклада/сообщения по теме.

Критерии оценивания докладов и презентаций Требования к оформлению доклада/сообщения:

- текст на формате А4, с одной стороны листа;
- шрифт Times New Roman;
- кегль шрифта 14;
- межстрочное расстояние 1,5;
- поля: сверху 2 см, снизу - 2 см, слева - 3 см, справа 1,5 см;
- доклад должен быть представлен в сброшюрованном виде;

- формат абзаца текста должен быть выровнен «по ширине» положения на странице. Абзацный отступ первой строки каждого абзаца должен быть равен 1,25 см;
- номер страницы проставляется арабскими цифрами в центре верхней части листа без точки, начиная с введения (3 страница). На титульном листе и на Содержании страница не ставится;

- объем работы не должен превышать 10 страниц;

- титульный лист оформляется в соответствии с образцом оформления.

Критерии оценивания доклада/сообщения

Оценка	Правильность (ошибочность) выполнения задания
«зачтено»	Содержание доклада соответствует теме; Правильное использования источников литературы; Соответствие оформления доклада стандартом; Знание изложенного материала (для ответа на устные вопросы); Умение грамотно и аргументировано изложить суть проблемы в тексте и устно; Тезисы и предположения аргументированы, сделаны выводы и умозаключения; В тексте отражено умение анализировать фактический материал и исторические и культурные факты.
«не зачтено»	Тема раскрыта недостаточно полно; Отсутствует библиографический список; Тезисы и предположения не аргументированы, не сделаны выводы и умозаключения; В тексте отсутствует фактологический анализ; Ответы на устные вопросы не отражают умение грамотно и аргументировано изложить суть доклада.

Создание презентаций на заданную тему

Критерии оценивания презентаций

Параметры оценивания презентации	Выставляемая оценка (балл) от 1 до 3
Связь презентации с темами разделов	
Содержание презентации выбранной теме	
Заключение презентации (выводы)	
Графическая информация (иллюстрации, графики, таблицы, диаграммы и т.д)	
анимационные эффекты (видео и аудио фрагменты, динамичная инфографика и т.д.)	
Итого	

На каждый представленный параметр заполняется таблица оценивания, где по каждому из критериев присваиваются баллы от 1 до 3, что соответствует определённым уровням развития компетентности: 1 балл – это низкий уровень; 2 балла – это средний уровень; 3 балла – высокий уровень. Определение уровня компетентности:

Количество набранных баллов за представленную презентацию	Уровни	Оценка
От 12 до 15	Высокий	Отлично
8-11	Средний	Хорошо
5-7	Низкий	Удовлетворительно
До 5	-	Не удовлетворительно

Критерии оценивания аналитических, творческих работы Промежуточный контроль представляет собой творческие работы, которые заключаются в исследовании, анализе и

разработке брендов для компаний, а также разработке рекомендаций и предложений в виде творческих разработок с последующей защитой в форме презентации продолжительностью 3-5 минут.

При выполнении аналитических, творческих работ студент должен использовать знания, полученные в курсе «Маркетинг и реклама в дизайне», для решения задач и проблем.

Для получения положительной оценки за работы студент должен демонстрировать навыки аналитической работы с литературой, способность провести самостоятельное исследование, сделать выводы на основе сведений, полученных из источников и научной литературы, новаторство, оригинальность творческих, проектных предложений. Обязательным требованием к работам (в том числе презентациям) является грамотность оформления и наличие научно-справочного аппарата.

Оценки по всем формам текущего контроля выставляются по 10-ти балльной шкале. Критерии оценки:

1. Решение соответствует поставленной задаче / вопросу – 30% (оценки)
2. Краткость, ясность, четкая структура решения. Оформление и презентация решения в соответствии с требованиями – 20%
3. Реализуемость решения на практике. Аргументация, правильность расчетов, предлагаемых в решении – 30%
4. Соответствие решения современным тенденциям в маркетинге, дизайне, оригинальность – 20%

2.2 Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации

Зачет по дисциплине. Требования к зачету

Теоретический материал преподаётся студентам на лекциях. Результаты его освоения выявляются в ходе проведения практических работ, которые представляют в итоге законченный проект. На практических занятиях студенты выполняют работы, задание которых неразрывно связано с содержанием теоретического материала на данном этапе. Такая взаимосвязь позволяет лучше усвоить изученный материал и понять возможности его практического применения. В конце обучения проводится зачет, где учитывается процент выполнения практических работ и итоговый проект.

Контроль проводится в виде зачета в форме защиты итогового проекта. Содержание итогового проекта

Практическая часть проекта выполняется на тему - создание бренда для конкретного товара или личности с предложениями продвижения продукта на рынке. Проект включает:

- 1) анализ бизнеса, описание товара, работы, услуги, производимых (оказываемых) на данном предприятии, видение собственника, выводы;
- 2) исследования продукта, потребителей, рынка, трендов, конкурентов, выводы
- 3) стратегия: сегментирование, гипотезы, позиционирование, архитектуру бренда, платформа бренда, метафора;
- 4) потребительский интерфейс: вербальная информация и визуальная идентификация;
- 5) внедрение и продвижение продукта

Критерии оценивания знаний за итоговую работу (проект) Студенты выполняют, подготавливают и представляют итоговую презентацию по итоговому проекту, который охватывает основные темы программы и дополнительные вопросы как теоретического, так специализированного характера.

Оценка выставляется по 10-ти балльной системе в соответствии со следующими критериями:

- Высшая оценка в 10 баллов выставляется при отличном выполнении задания, включающим не только ответы на вопросы, но и дополнительный к лекционному материал по заданному вопросу.

- Оценка в 8-9 баллов выставляется при наличии правильных ответов на вопросы, включающим полный лекционный материал.
- Оценка в 6-7 баллов выставляется при наличии ярко выраженных неточностей в ответах на вопросы (относящихся к сути решения).
- Оценка в 5 баллов выставляется в случаях, когда в ответах имеются ошибки, свидетельствующие о недостаточном понимании вопросов и требующие дополнительного обращения к тематическим материалам.
- Оценка в 4 балла выставляется при наличии серьезных ошибок и пробелов в знаниях по контролируемой тематике.
- Оценка в 3 балла выставляется при наличии лишь отдельных положительных моментов в представленной работе.
- Оценка в 1-2 балла выставляется при полном отсутствии положительных моментов в представленной работе.

Критерии оценивания знаний на зачете
«ЗАЧТЕНО»

1. Усвоение программного материала.
2. Умение применять основные приемы и методы обработки информации.
3. Выполнение практических заданий и самостоятельной работы за семестр.
4. Точность и обоснованность выводов.
5. Точные, полные и логичные ответы на дополнительные вопросы.

«НЕ ЗАЧТЕНО»

1. Незнание значительной части программного материала
2. Невыполнение практических заданий и самостоятельной работы за семестр.
3. Грубые ошибки при выполнении практических заданий и самостоятельной работы.
4. Неумение выделить главное, сделать выводы и обобщения.
5. Неправильные ответы на дополнительные вопросы

Обновление оценочных материалов дисциплины

обсуждены и рекомендованы к утверждению решением кафедры

_____ от ____ ____ 20__ г., протокол № ____

одобрены Научно-методическим советом _____ от ____ ____ 20__ г.,
№ _____