

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Соловьев Дмитрий Александрович
Должность: ректор ФГБОУ ВО Вавиловский университет
Дата подписания: 02.10.2024 15:33:12
Уникальный программный ключ:
528681d78e671686abe791fe182172f735a12



МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Саратовский государственный аграрный университет имени Н.И. Вавилова»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 / Воротииков И.Л./

«22» 05 2021 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Дисциплина

**РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО
ПИТАНИЯ**

Направление подготовки /
специальность

**19.03.04 Технология продукции и
организация общественного питания**

Направленность (профиль)

**Технология и организация предприятий
общественного питания**

Квалификация
выпускника

бакалавр

Нормативный срок
обучения

4 года

Форма обучения

Очная

Кафедра-разработчик

**Проектный менеджмент и
внешнеэкономическая деятельность в АПК**

Ведущий преподаватель

Богатырев С.А., профессор

Разработчик: профессор, Богатырев С.А.



(подпись)

Содержание

1	Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП	3
2	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	4
3	Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.....	6
4	Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы их формирования	12

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП

В результате изучения дисциплины «Рекламная деятельность предприятия общественного питания» обучающиеся, в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 17.08.2020 г. № 1047, формируют следующие компетенции, указанные в таблице 1.

Таблица 1

Формирование компетенций в процессе изучения дисциплины «Рекламная деятельность предприятия общественного питания»

Компетенция		Структурные элементы компетенции (в результате освоения дисциплины обучающийся должен знать, уметь, владеть)	Этапы формирования компетенции в процессе освоения ОПОП (семестр)	Виды занятий для формирования компетенции	Оценочные средства для оценки уровня сформированности компетенции
Код	Наименование				
1	2	3	4	5	6
ПК-4	управляет текущей деятельностью предприятия питания, осуществляет технологический процесс производства продукции общественного питания	ПК-4.9. умеет анализировать спрос и разрабатывает мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации ассортиментной политики	8	Лекции, практические занятия	Устный опрос, самостоятельная работа

Примечание:

Компетенция ПК-4 также формируется в ходе освоения дисциплин: товароведение продовольственных товаров, рекламная коммуникация ресторанного бизнеса, а также в ходе прохождения преддипломной практики и выполнения и защиты выпускной

квалификационной работы.

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Перечень оценочных материалов

Таблица 2

№ п/п	Наименование оценочного материала	Краткая характеристика оценочного материала	Представление оценочного средства в ОМ
1	Устный отчет по практическим работам	совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем изучения технологических процессов в рамках заданной темы с применением методов, освоенных на лекциях, позволяющая оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи	практические занятия для выработки практических навыков деятельности в сфере рекламных технологий общественного питания.
4	Доклад	продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение в устном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее	темы докладов, связанные с рекламной деятельностью предприятия общественного питания
5	Собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной и рассчитанной на выявление объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме.	
6	Контрольная работа	средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по разделу или нескольким разделам	комплект контрольных заданий по вариантам

Программа оценивания контролируемой дисциплины

Таблица 3

№ п/п	Контролируемые разделы (темы дисциплины)	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	2	3	4
1	Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.	ПК-4	Письменный опрос
2	Правовое регулирование рекламной деятельности в России.	ПК-4	Письменный опрос
3	Понятие рекламы и ее классификация.	ПК-4	Письменный опрос
4	Социально-психологические основы рекламы.	ПК-4	Письменный опрос
5	Планирование и модели проведения рекламных кампаний.	ПК-4	Устный опрос, реферат
6	Носители рекламной информации.	ПК-4	Письменный опрос
7	Имидж и фирменный стиль в рекламе	ПК-4	Письменный опрос
8	Разработка рекламного обращения на предприятиях общественного питания	ПК-4	Письменный опрос, контрольная работа, тестирование
9	Экономическая эффективность рекламы.	ПК-4	Письменный опрос

Описание показателей и критериев оценивания компетенций по дисциплине «Рекламная деятельность предприятия общественного питания» на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Таблица 4

Код компетенции, этапы освоения компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Показатели и критерии оценивания результатов обучения			
		ниже порогового уровня (неудовлетворительно)	пороговый уровень (удовлетворительно)	продвинутый уровень (хорошо)	высокий уровень (отлично)
1	2	3	4	5	6

ПК-4 8 семестр	ПК-4.9. умеет анализировать спрос и разрабатывает мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации ассортиментной политики	обучающийся не знает значительной части программного материала, плохо ориентируется в материале, не знает практику применения материала, допускает существенные ошибки	обучающийся демонстрирует знания только основного материала, но не знает деталей, допускает неточности, допускает неточности в формулировках, нарушает логическую последовательность в изложении программного материала	обучающийся демонстрирует знание материала, не допускает существенных неточностей	обучающийся демонстрирует знание основ рекламной деятельности, практики применения материала, исчерпывающе и последовательно, четко и логично излагает материал
-------------------	---	--	---	---	---

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

3.1. Контрольные работы

Цель контрольной работы: углубить, систематизировать и закрепить теоретические знания обучающихся; проверить степень усвоения одной темы или вопроса.

Тематика контрольных и самостоятельных работ устанавливается в соответствии с изученной темой

Количество вариантов заданий – по теме используется два варианта заданий.

Приводится пример одного из вариантов по теме для самостоятельных и контрольных работ.

ТЕМА 1. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.

Задание 1 – *Высказывания известных людей о рекламе*

Выскажите своё мнение о приведенных ниже высказываниях известных людей относительно рекламы, а также определите, по возможности, о каких функциях рекламы идет речь. Результаты своих размышлений занесите в табл. 1.

Таблица 1 - Высказывания о рекламе

п/п№	Автор	Высказывание о рекламе	Ваше мнение о высказывании
1	<i>У. Черчилль</i>	Реклама питает потребительскую силу человека. Она создает потребность в лучшем уровне жизни. Она ставит перед человеком цель – лучший дом, лучшую одежду, лучшее питание для него и его семьи. Она стимулирует индивида и его более высокую производительность. Она сводит в плодотворном союзе такие вещи, которые без неё никогда бы не встретились	
2	<i>Олдос Хаксли.</i>	Реклама – самая интересная и самая трудная форма литературы.	
3	<i>К. Кулидж</i>	Массовый спрос создан почти целиком благодаря развитию бизнеса. Реклама – самый мощный фактор, влияющий на то, что мы едим, во что одеваемся, на труд и поведение нации. Временами кажется, что наше поколение не в состоянии без рекламы понять, что считать жизненными ценностями. Реклама содействует пониманию духовной стороны торговли. Это огромная сила, она участвует в великой работе по возрождению и перевоспитанию человечества	
4	<i>Хенрик Ягодзиньский.</i>	Реклама — двигатель торговли: сотня двигает, один торгует.	

5	Ф. Бегбедер	Реклама давно, цепко, как спрут, завладела нашим миром. Начав с фиглярства, она теперь управляет нашими жизнями.	
6	Э.Макензи	Сворачивать рекламу, чтобы сберечь деньги, все равно, что останавливать часы, чтобы сберечь время	

Задание 2. Типология рекламы.

Цель: изучить типологию рекламы, закрепить теоретически знания.

Задание: приведите примеры рекламных сообщений на каждый вид рекламы в соответствии с целевыми установками и запишите их в табл. 1.2.

Таблица 2. – Типы рекламы и соответствующие рекламные сообщения

№ п/п	Тип рекламы	Направленность рекламы	Пример рекламного сообщения
1	Информационная	На предоставление информации о предприятии общественного питания и его продукции, ее характеристиках, достоинствах.	
2	Увещевательная	На убеждение посетителя заказать именно здесь данное блюдо, а не у конкурентов.	

3	<i>Подкрепляющая</i>	На поддержание посетителей, уже сделавших заказ в правильности сделанного ими выбора, на закрепление данного клиента в качестве постоянного.	
4	<i>Сравнительная</i>	На завуалированное сравнение рекламируемого продукта с продуктами конкурентов; строиться на соотнесении рекламируемого продукта с ним же, но на прежней стадии развития (новая марка в противоположность старому варианту той же марки).	
5	<i>Напоминающая</i>	На напоминание потенциальным покупателям о существовании определенного продукта или предприятия на рынке услуг общественного питания.	
6	<i>Превентивная</i>	На подрыв позиции конкурентов, которые не в состоянии тратить огромные суммы на рекламную деятельность.	

Задание 3. Основные требования к рекламе

Перечислите основные требования к рекламе.

Задание 4. Субъективное оценивание рекламы и выявление выполняемых функций рекламы

Цель: закрепление теоретических знаний, полученных при изучении темы «Основы рекламы»

Теоретические сведения.

В зависимости от целей, определяемых конкретной ситуацией, реклама выполняет разнообразные функции (табл. 3).

Таблица 3. – Функции рекламы

	Функции рекламы	Пояснение функции
1	<i>Информирование</i>	Формирование осведомленности и знания о конкретном продукте или предприятии общественного питания
2	<i>Увещевание</i>	Постепенное, последовательное формирование потребительского предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа продукта; убеждение потребителя выбрать конкретный продукт питания
3	<i>Напоминание</i>	Поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о продукте питания и его свойствах; где находится место реализации, какова цена блюда, каковы его свойства и т.д.
4	<i>Позиционирование</i>	Перепозиционирование продукта питания в сознании потребителя – определение его характерного места (статуса) среди продуктов
5	<i>Удержание</i>	Удержание потребителей, лояльных к рекламируемой марке
6	<i>Формирование имиджевой составляющей продукта питания</i>	Создание долгосрочного положительного отношения к продукту питания

Задачи, решаемые рекламой, непосредственно зависят от того, в какой именно области применяются те или иные технологии, какие стратегические цели ставятся, каковы характеристики целевой аудитории и т.д.

3.2. Промежуточная аттестация

В соответствии с учебным планом по направлению подготовки 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания промежуточная

аттестация по дисциплине проводится в форме зачета.

Целью проведения промежуточной аттестации - зачета - является комплексная и объективная оценка качества усвоения обучающимися теоретических знаний, умения систематизировать полученные знания и применять их к решению практических задач, уровня сформированности компетенций при освоении дисциплины «Рекламная деятельность предприятия общественного питания».

Тематика вопросов, выносимых на зачет

1. Понятие, сущность и задачи рекламы предприятия общественного питания.
2. Развитие рекламы продукции предприятий общественного питания в Западной Европе и США.
3. Реклама продукции предприятий общественного питания в России.
4. Реклама как метод управления людьми.
5. Процесс воздействия и восприятия рекламы.
6. Психология потребительской мотивации поведения посетителя предприятия общественного питания.
7. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
8. Федеральный закон «О рекламе».
9. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке общественного питания.
10. Ответственность за ненадежную рекламу.
11. Кодекс рекламной практики.
12. Основные признаки классификации рекламных средств
13. Основные направления рекламной деятельности предприятия общественного питания.
14. Основные этапы проведения рекламной кампании на предприятии общественного питания.
15. Выбор рекламной стратегии.
16. Организация и планирование рекламной кампании.
17. План рекламной кампании.
18. Выбор рекламной стратегии.
19. Отдел рекламы на сетевых предприятиях общественного питания.
20. Определение целей организации рекламной кампании.
21. Понятие фирменного стиля, его составные элементы.
22. Понятие товарных знаков и требования, предъявляемые к ним.
23. Порядок регистрации товарных знаков.
24. Коллективный знак для обозначения членства в ассоциации предприятий общественного питания.
25. Использование товарного знака.
26. Передача товарного знака и прекращение правовой охраны товарного знака.
27. Выбор рекламных средств предприятия общественного питания.

- 28.Реклама в прессе.
- 29.Печатная реклама.
- 30.Аудиовизуальная реклама.
- 31.Радио- и теле реклама.
- 32.Выставки и ярмарки.
- 33.Рекламные сувениры.
- 34.Прямая почтовая реклама.
- 35.Наружная реклама предприятия общественного питания.
- 36.Мероприятия паблик рилейшнз.
- 37.Компьютеризированная реклама продукции предприятия общественного питания.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.1 Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Контроль результатов обучения обучающихся, этапов и уровня формирования компетенций по дисциплине «Рекламная деятельность предприятия общественного питания» осуществляется через проведение текущего, выходного контролей и контроля самостоятельной работы.

Формы текущего, промежуточного и итогового контроля и контрольные задания для текущего контроля разрабатываются кафедрой исходя из специфики дисциплины, и утверждаются на заседании кафедры.

4.2 Критерии оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Описание шкалы оценивания достижения компетенций по дисциплине приведено в таблице 6.

Таблица 6

Уровень освоения компетенции	Отметка по пятибалльной системе (промежуточная аттестация)*			Описание
	«отлично»	«зачтено»	«зачтено (отлично)»	
высокий	«отлично»	«зачтено»	«зачтено (отлично)»	Обучающийся обнаружил всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной

Уровень освоения компетенции	Отметка по пятибалльной системе (промежуточная аттестация)*			Описание
				литературой, рекомендованной программой. Как правило, обучающийся проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании материала
<i>базовый</i>	«хорошо»	«зачтено»	«зачтено (хорошо)»	Обучающийся обнаружил полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе
<i>пороговый</i>	«удовлетворительно»	«зачтено»	«зачтено (удовлетворительно)»	Обучающийся обнаружил знания основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, допустил погрешности в ответе на зачете и при выполнении заданий, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
–	«неудовлетворительно»	«не зачтено»	«не зачтено (неудовлетворительно)»	Обучающийся обнаружил пробелы в знаниях основного учебного материала, допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий, не может продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании образовательной организации без дополнительных занятий

* - форма промежуточной аттестации в семестре определяется в соответствии с таблицей 2 рабочей программы дисциплины

4.2.1. Критерии оценки устного ответа при промежуточной аттестации

При ответе на вопрос обучающийся демонстрирует:

знания: основных понятий в области рекламной деятельности предприятия общественного питания; факторы, влияющие на процесс принятия решения при выборе продукта питания;

умения: прогнозировать спрос посетителей после рекламы, обеспечивать необходимый уровень качества рекламного продукта;

владение навыками: разработки методики проведения рекламы, использования адекватных методов анализа результатов рекламной деятельности.

Критерии оценки

<p>отлично</p>	<p>обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - знание основных понятий в области рекламной деятельности; влияние рекламы на процесс принятия решения при выборе продукта питания, исчерпывающе и последовательно, четко и логично излагает материал, хорошо ориентируется в материале, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий; - умение прогнозировать спрос посетителей предприятия общественного питания после рекламы, обеспечивать необходимый уровень качества рекламного продукта; - успешное и системное владение навыками разработки методики проведения рекламы, использования адекватных методов анализа результатов рекламной деятельности.
<p>хорошо</p>	<p>обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - знание материала, не допускает существенных неточностей; - в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы, умение прогнозировать спрос потребителей после рекламы, обеспечивать необходимый уровень качества рекламного продукта; - в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы или сопровождающееся отдельными ошибками владение навыками разработки методики проведения рекламы, использования адекватных методов анализа результатов рекламной деятельности
<p>удовлетворительно</p>	<p>обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - знания только основного материала, но не знает деталей, допускает неточности в формулировках, нарушает логическую последовательность в изложении программного материала; - в целом успешное, но не системное умение прогнозировать спрос потребителей после рекламы, обеспечивать необходимый уровень качества рекламного продукта; - в целом успешное, но не системное владение навыками разработки методики проведения рекламы, использования адекватных методов анализа результатов рекламной деятельности.
<p>неудовлетворительно</p>	<p>обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> - не знает значительной части программного материала, плохо ориентируется в материале (знание основных понятий в области рекламной деятельности; влияние рекламы на процесс принятия решения при выборе продукта питания), не знает практику применения материала, допускает существенные ошибки; - не умеет прогнозировать спрос потребителей

	<p>после рекламы, обеспечивать необходимый уровень качества рекламного продукта, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет самостоятельную работу, большинство заданий, предусмотренных программой дисциплины, не выполнено;</p> <p>- обучающийся не владеет навыками разработки методики проведения рекламы, использования адекватных методов анализа результатов рекламной деятельности</p>
--	---

4.1.2. Критерии оценки выполнения контрольных работ

При выполнении контрольных (самостоятельных) работ обучающийся демонстрирует:

знания: основных понятий в области рекламной деятельности предприятия общественного питания; факторы, влияющие на процесс принятия решения при выборе продукта после рекламы;

умения: применять различные методы для выполнения задания контрольной работы;

владение навыками: разработки методики проведения рекламы, использования адекватных методов анализа результатов рекламной деятельности.

Критерии оценки выполнения контрольных работ

отлично	<p>обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - полные и правильные ответы на все вопросы, успешное решение задач с необходимыми пояснениями, корректная формулировка понятий и категорий
хорошо	<p>обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - недостаточно полные и правильные ответы на все вопросы, несущественные ошибки в решении задач
удовлетворительно	<p>обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - допущены ошибки в решении задач, неточные формулировки, отсутствуют ответы на 1-2 вопроса
неудовлетворительно	<p>обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> - задание не выполнил, совершил большое количество существенных ошибок

Разработчик: профессор Богатырев С.А.



 (подпись)