

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ярошенко Николай Николаевич

Должность: проректор по учебно-методической деятельности

Дата подписания: 09.07.2026 12:16:19

Уникальный программный ключ:

25cc77c6d2a242799b1569189212ec549db4bb3f

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

Московский государственный институт культуры

УТВЕРЖДЕНО

Председатель УМС

Библиотечно-информационного

факультета

Боронина Н.В.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Рекламно-выставочные технологии

Направление подготовки:

51.03.04 Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия

Профиль подготовки: Кураторство музейно-выставочных проектов

Квалификация: бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

Раздел 1. Перечень компетенций

Наименование компетенции и ее краткая характеристика	Индикаторы формируемых компетенций			Планируемые результаты	Наименование оценочных средств
	знать	уметь	владеть		
УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	З-1 основы экономических и финансовых вопросов для принятия обоснованных экономических решений	У-1 использовать экономические и финансовые знания в разных областях жизнедеятельности для принятия обоснованных экономических решений	В-1 навыками принятия обоснованных экономических и финансовых решений в различных областях жизнедеятельности	В результате освоения дисциплины обучающийся должен: 1) Знать: теорию и методику рекламно-выставочных технологий в музее; «конструктивную» структуру рекламы, основы графического дизайна в рекламе и методы применения этих знаний в профессиональной деятельности. 2) Уметь: разбираться в специфике формирования рекламных кампаний, создания социальной рекламы и PR, разбираться в стилевых направлениях в области искусства XX века для того, чтобы использовать в своей профессиональной деятельности, уметь создать рекламный «образ» музейного продукта или услуги. 3) Владеть: навыками планирования, проектирования и методиками создания рекламного продукта.	Задания репродуктивного уровня: <i>Тесты</i> Письменная работа, Задания реконструктивного уровня: Практическое задание (сообщение с презентацией)
ПК-4.2 Способностью к участию в разработке отдельных разделов проектов региональных программ сохранения и освоения культурного и природного наследия, в том числе в туристической сфере	З-1. Принципы подготовки программ охраны культурного и природного наследия.	У-1. Готовить предложения по комплексному использованию культурного и природного наследия региона. У-2. Разрабатывать программы по актуализации наследия путем освоения и публикации наследия через выставочную деятельность, издательскую и информационную деятельность. У-3. Разрабатывать программы интерактивных культурно-образовательных музейных программ и праздников, социально ориентированных с учетом	В-1. Навыками выявления историко-культурного потенциала региона. В-2. Навыками работы с реестрами всемирного, национального и регионального наследия. В-3. Навыками работы по мониторингу сохранения наследия в процессе его использования в рамках культурно-образовательных и культурно-туристических программ.		

Наименование компетенции и ее краткая характеристика	Индикаторы формируемых компетенций			Планируемые результаты	Наименование оценочных средств
	знать	уметь	владеть		
		особенностей развития региона.			

Показатели оценивания планируемых результатов обучения

Таблица 3

№	Индикатор достижения компетенции	Раздел дисциплины (тема)	Средство оценивания	Показатели оценивания	Критерии оценивания
УК-9					
1.	З-1 основы экономических и финансовых вопросов для принятия обоснованных экономических решений	Раздел 3	Тестирование	Выполнение заданий	корректность, количество выполненных заданий .
2.	У-1 использовать экономические и финансовые знания в разных областях жизнедеятельности для принятия обоснованных экономических решений	Раздел 1	Письменная работа	Ответы на вопросы	корректность, количество .
3.	В-1 навыками принятия обоснованных экономических и финансовых решений в различных областях жизнедеятельности	Раздел 3	Тестирование	Выполнение заданий	корректность, количество выполненных заданий .
ПК-4.2					
4.	З-1. Принципы подготовки программ охраны культурного и природного наследия.	Раздел 7	Тестирование	Выполнение заданий	корректность, количество выполненных заданий .
5.	У-1. Готовить предложения по комплексному использованию культурного и природного наследия региона.	Раздел 5	Письменная работа	Ответы на вопросы	корректность, количество .
6.	У-2. Разрабатывать программы по актуализации наследия путем освоения и публикации наследия через выставочную деятельность, издательскую и информационную деятельность.	Раздел 5	Письменная работа	Ответы на вопросы	корректность, количество .
7.	У-3. Разрабатывать программы интерактивных культурно-образовательных музейных программ и праздников, социально	Раздел 5	Письменная работа	Ответы на вопросы	корректность, количество .

№	Индикатор достижения компетенции	Раздел дисциплины (тема)	Средство оценивания	Показатели оценивания	Критерии оценивания
	ориентированных с учетом особенностей развития региона.				
8.	В-1. Навыками выявления историко-культурного потенциала региона.	Раздел 8	Экзамен	Ответы на вопросы	Полнота Прочность Системность
9.	В-2. Навыками работы с реестрами всемирного, национального и регионального наследия.	Раздел 8	Экзамен	Ответы на вопросы	Полнота Прочность Системность .
10.	В-3. Навыками работы по мониторингу сохранения наследия в процессе его использования в рамках культурно-образовательных и культурно-туристических программ.	Раздел 8	Экзамен	Ответы на вопросы	Полнота Прочность Системность .

Оценочные средства

1.1. Текущая аттестация

Тестовые задания

№ п/п	Компетенция (часть компетенции)	Вопрос	Варианты ответов
1	УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	Целью рекламы является:	А) убедить потенциальных покупателей в полезности товара и привести к мысли о необходимости купить его В) обращаясь к потенциальному потребителю, прибегать к повелительному наклонению С) каким бы ни было методом уговорить потенциального покупателя приобрести товар D) заставить потенциального покупателя купить товар Е) нет правильного ответа
2	ПК-4.2 Способностью к участию в разработке отдельных разделов проектов региональных программ сохранения и освоения культурного и природного наследия, в том числе в туристической сфере	Что означает реклама в переводе с латинского	А) Громко кричать или извещать В) Предлагать и покупать С) Продавец и покупатель D) Потребитель Е) Нет ответа
3	УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	Скидки с цены, распространение купонов, проведение конкурсов – это приемы:	А) паблик рилейшнз В) рекламы С) прямого маркетинга D) сейлз помоушн
4	ПК-4.2 Способностью к участию в разработке отдельных разделов проектов региональных программ сохранения и освоения культурного и природного наследия, в том числе в туристической сфере	Реклама в прессе включает в себя	А) Различные рекламные материалы опубликованные в периодической печати В) Различные сырьевые материалы С) Различные строительные материалы Е) Все ответы верны
5	УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	По ширине охвата аудитории выделяется реклама:	А) локальная, региональная, общенациональная, международная, глобальная В) товарная, престижная, реклама идей, личности, территории С) информативная, увещательная, напоминающая D) коммерческая, социальная, политическая Е) Социальная, политическая, напоминающая

6	ПК-4.2 Способностью к участию в разработке отдельных разделов проектов региональных программ сохранения и освоения культурного и природного наследия, в том числе в туристической сфере	Заказчиком рекламы является:	А) рекламодатель В) рекламное агентство С) медиабайер D) потребитель Е) маклер
7	УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	Рекламный процесс представляет собой:	А) процесс создания рекламной продукции В) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к потребителю С) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка D) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе Е) позиционирование товаров
8	ПК-4.2 Способностью к участию в разработке отдельных разделов проектов региональных программ сохранения и освоения культурного и природного наследия, в том числе в туристической сфере	Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей - это:	А) имиджевая реклама В) бизнес-реклама С) социальная реклама D) политическая реклама. Е) коммерческая реклама
9	УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	Реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения является:	А) недостоверной рекламой В) недобросовестной рекламой С) неэтичной рекламой D) коммерческой рекламой Е) жанровой рекламой
10	ПК-4.2 Способностью к участию в разработке отдельных разделов проектов региональных программ сохранения и освоения культурного и природного наследия, в том числе в туристической сфере	Реклама, нарушающая общепринятые нормы гуманности и морали, является:	А) неэтичной рекламой В) недостоверной рекламой С) недобросовестной рекламой D) увещательной рекламой Е) напоминающей рекламой
11	УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	Активное применение достижений какой науки вывело на новый уровень практику современной рекламы	А) истории В) математики С) медицины D) биологии Е) психологии
12	ПК-4.2 Способностью к участию в разработке отдельных разделов проектов региональных программ сохранения и освоения культурного и природного наследия, в том числе в туристической сфере	С какой целью древние ремесленники ставили специальное клеймо на свои изделия	А) заботились о своей репутации и рекламе В) с целью отличить свои изделия от изделий других ремесленников С) таким образом привлекали внимание покупателей D) создавали своего рода «бренд» своему изделию

13	УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	Первым звеном в цепи механизма психологического воздействия рекламы является	А) убеждение В) принятие решения С) привлечение внимания D) проявление эмоций Е) действие (совершение покупки)
14	ПК-4.2 Способностью к участию в разработке отдельных разделов проектов региональных программ сохранения и освоения культурного и природного наследия, в том числе в туристической сфере	Что придаёт товару дополнительные психологические ценности, являвшиеся эффективным средством внушения	А) выступления популярных актёров В) потребительские свойства товара С) вероятность спроса на товар
15	УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	Что означает целенаправленность рекламы мероприятия приводить сведения о товарах	А) Ее отправным пунктом являются рекламируемые товары и рыночная конъюнктура, а объектом является потребитель В) Выражается в убедительных аргументах и информационных данных С) Черта, обязывающая организатора рекламного
16	ПК-4.2 Способностью к участию в разработке отдельных разделов проектов региональных программ сохранения и освоения культурного и природного наследия, в том числе в туристической сфере	Международные ярмарки и выставки - это:	А) регулярные выставочные мероприятия, собирающие большое число участников из многих стран В) коммерческие мероприятия, основная цель заключения торговых сделок С) мероприятия, на которых заключаются торговые договоры на поставку продукции D) нет ответа Е) все ответы верны
17	УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	Что из нижеперечисленных нельзя отнести к рекламным объявлениям и публикации обзорно-рекламного характера	А) фирменные сувениры В) рекламные статьи С) рекламные обзоры D) рекламные объявления Е) нет правильного ответа
18	ПК-4.2 Способностью к участию в разработке отдельных разделов проектов региональных программ сохранения и освоения культурного и природного наследия, в том числе в туристической сфере	Понятие кодирования в рекламной коммуникации:	А) процесс предоставления идеи коммуникации, передаваемый адресату информации в виде текстов, символов и образов В) носитель информации, эмоционального воздействия, психологической установки коммутатора на целевую аудиторию С) чрезвычайно важны в процессе формирования рекламного обращения и оценки эффективности её воздействия D) прагматическая способность передавать коммуникационную установку, предписывающую

			определённое воздействие на покупателя Е) экспрессивная способность выражать не только смысловую, но и оценочную информацию
19	УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	Наружная реклама - это:	А) комплекс мероприятий, направленных на создание хорошего отношения широких слоев общественности к организации-рекламодателя В) создание организации-рекламодателю высокого престижа С) средство воздействия, позволяющее настичь человека не дома и не в конторе, а на улице или во время поездок D) нет ответа Е) все ответы верны
20	ПК-4.2 Способностью к участию в разработке отдельных разделов проектов региональных программ сохранения и освоения культурного и природного наследия, в том числе в туристической сфере	Наиболее важное требование наружной рекламы:	А) все ответы верны В) часто попадаться на глаза С) привлекать к себе внимание D) быть краткой Е) быть понятной

Ключи

1	a
2	a
3	d
4	a
5	a
6	a
7	в
8	с
9	в
10	a
11	e
12	a
13	с
14	a
15	a
16	e
17	a
18	d
19	с
20	с

Вопросы для письменных работ

1. Охарактеризовать выражение «XX век – «век рекламы»». Отметить исторические периоды развития рекламы в странах Европы. Особенности развития рекламы в России.
2. Определить позиции социальной рекламы и PR в пространстве культуры. Охарактеризовать социальное миссионерство.
3. Изучить основные понятия и термины, используемые в рекламной и выставочной деятельности.
4. Охарактеризовать специфику интегрированных маркетинговых и бренд-коммуникаций применительно к рекламному бизнесу.
5. Определить критерии сходства и различия рекламы и PR.
6. Привести общую классификацию рекламной продукции и рекламных услуг.
7. Указать соотношение между собой следующих понятий и различия между ними: «реклама», «рекламная деятельность», «рекламный бизнес», «рекламный рынок», «рекламная продукция», «рекламные услуги».
8. Назвать основные предметные сферы рекламы, дать им характеристику и отметить специфические особенности.
9. Обозначить Sales promotion – «сейлз промоушн» и «директ-маркетинг» как форму маркетинговых коммуникаций в музейно-выставочной деятельности. Отличие «сейлз промоушн» и «директ-маркетинг» от рекламы.
10. Охарактеризовать функции рекламы: экономическую и социальную, информационную и коммуникативную.
11. Найти самостоятельно определение спонсоринга и фандрайзинга
12. Найти отличительные черты между различными видами печатной рекламы.
13. Подобрать примеры печатных медиа-средств, наружной рекламы, вещательной рекламы и т.п.
14. Подобрать примеры различных видов рекламы: социальной, корпоративной, потребительской, бизнес-рекламы, стимулирующей рекламы.
15. Дать характеристику видам коммуникативной печатной рекламно-информационной продукции:
 - афише;
 - плакату;
 - рекламному проспекту, буклету и календарю;
 - витрине;
 - стенду;
16. Выбрать музейную услугу, активно продвигаемую на рынке в настоящее время. Собрать и описать рекламу данной услуги. Выявить, используются ли для ее продвижения на рынке другие маркетинговые коммуникации кроме рекламы, и если используются, то какие.
17. Подобрать примеры музейных информационно-рекламных материалов и туристического бизнеса. Провести сравнительное описание.
18. Привести примеры выставочной рекламы на музейных биенале, музейных фестивалях (Интермузей), ярмарках современного искусства и антиквариата, туристических выставках (МИТФ).

19. Найти отличительные черты внешней и внутренней выставочной рекламы. Выявить креативное и корпоративное оформление витрин, выставочного пространства.
20. Изучить и представить виды конструкций внутренней и внешней выставочной рекламы для размещения рекламных плакатов, стикеров, стоек, подвижных объектов и т.д.
21. Изучить виды рассылки материалов для средств массовой информации (пресс-релизы, статьи сотрудников, статьи с мнением специалистов, письма редактору и т.д.).
22. Привести примеры методов установления контактов с журналистами из реальных PR – мероприятий: пресс- конференции, приемов для прессы, внутренних мероприятий.
23. Изучить СМИ (газеты, журналы) и найти пример «оплачиваемой» статьи.
24. Изучить такие способы коммуникации как:
 - экскурсии и посещение производства;
 - участие в выставках и ярмарках;
 - телефонные разговоры;
 - размещение информации в Интернет.
- 25 Рассмотреть этапы предпроектных и проектных исследований выставочных музейных проектов. Провести ресурсный анализ. Определить комплекс работ и планирование.
- 26 Определить основные методы определения бюджета выставочного проекта.
- 27 Рассчитать рекламный бюджет.
- 28 Рассмотреть структуру маркетингового плана и схематично нарисовать.
- 29 Разобрать и выявить маркетинговые источники:
 - регионы, в которых рекламная кампания будет проводиться;
 - сезонные тенденции, влияющие на объемы реализации рекламируемой продукции или услуг;
 - преобладающие модели распространения рекламируемой продукции или услуг;
 - рекламное воздействие конкурентов.
- 30 Определить место технологий выставочной рекламы в структуре музейно-выставочных технологий, а именно, в процессе:
 - подготовки и проведения;
 - предвыставочного и послевыставочного маркетинга;
 - работы с клиентами выставки и ее посетителями;
 - транспортно-экспедиторской обработки выставочных грузов;
 - сбора, анализа и аудита статистических выставочных материалов;
 - выставочной рекламы и PR.
- 31 Провести анализ эффективности реализации проекта.
- 32 Рассчитать эффективность рекламы и всего выставочного проекта.
- 33 Дать определение спонсоринга и фандрайзинга.
- 34 Изучить особенности форм привлеченных средств в поддержку реализации миссии музея, таких как:
 - государственные субсидии и гранты;
 - грантовая поддержка;
 - вклады;
 - спонсорство;
 - дарение (подарки и пожертвования).

Темы сообщений с презентацией

Раздел 2.

1. Анализ брендов отечественных, европейских и американских музеев.
2. Анализ логотипов отечественных, европейских и американских музеев.
3. Составление пресс-релиза выставочного проекта.
4. Основные методы определения бюджета выставочного проекта.
5. Музейно-выставочные технологии:
 - подготовки и проведения;
 - предвыставочного и послевыставочного маркетинга;
 - работы с клиентами выставки и ее посетителями;
 - транспортно-экспедиторской обработки выставочных грузов;
 - сбора, анализа и аудита статистических выставочных материалов;
 - выставочной рекламы и PR.
6. Планирование средств рекламы:
 - маркетинговые источники;
 - творческие источники;
 - источники средств рекламы;
7. Технологии рекламы и PR в общей структуре технологий музейно-выставочного проекта.
8. Анализ эффективности реализации проекта.

Раздел 6.

4. Разработать логотип выставочного проекта.
5. Разработать концепцию линейки сувенирной продукции выставочного проекта.
6. Разработать программу PR компании выставочного проекта.
7. Спонсоринг и фандрайзинг социальных проектов, в том числе и музейных.
Определение спонсоринга и фандрайзинга. Формы привлечения средств в поддержку реализации миссии музея:
 - государственные субсидии и гранты;
 - грантовая поддержка;
 - вклады;
 - спонсорство;

- дарение (подарки и пожертвования).

8. Принципы создания эффективной рекламы выставочных проектов. Анализ эффективности реализации выставочного и рекламного проекта. Способы оценки эффективности рекламы.

9. Закон РФ «О рекламе». Его роль в организации и правлении рекламной деятельности. Кодекс рекламной практики.

10. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности.

11. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.

1.3. Промежуточная аттестация

Вопросы к экзамену

Вопрос 1. Реклама и PR как компоненты интегрированных маркетинговых коммуникаций. Критерии сходства и различия рекламы и PR.

Вопрос 2. Коммерческая реклама и PR, социальная реклама и PR, политическая реклама и PR.

Вопрос 3. Социальная реклама и PR в системе музейного маркетинга и брендинга. Социальный капитал музейной услуги.

Вопрос 4. Характеристика, классификация и функции социальной рекламы, ее цели и задачи в музейном маркетинге и брендинге. Задачи некоммерческой и неполитической рекламы.

Вопрос 5. Sales promotion – («сейлз промоушн» - стимулирование, продвижение) как форма маркетинговых коммуникаций в музейно-выставочной деятельности. Отличие «сейлз промоушн» от рекламы.

Вопрос 6. Директ-маркетинг (прямая реклама). Аспекты коммуникативных функций.

Вопрос 7. Формы привлечения средств в поддержку корпоративной рекламы для продвижения миссии музея.

Вопрос 8. Печатные медиа – средства и другие виды коммуникативной печатной рекламы. Недостатки размещения рекламы в газете.

Вопрос 9. Реклама в газете и журнале и их классификация.

Вопрос 10. Вещательная реклама (теле- и радиореклама), видео- и кинореклама.

Вопрос 11. Наружная реклама. Использование наружной рекламы музеями.

Вопрос 12. Реклама на транспорте, реклама в компьютерных сетях и другие формы рекламы.

Вопрос 13. Выставочная реклама на музейных биенале, музейных фестивалях, ярмарках современного искусства и антиквариата, туристических выставках.

Вопрос 14. Виды внешней и внутренней выставочной рекламы. Креативное и корпоративное оформление витрин, выставочного пространства.

Вопрос 15. Конструкции внутренней рекламы для размещения рекламных плакатов, стикеров, стоек, подвижных объектов и т.д.

Вопрос 16. Специфические особенности, преимущества и ограничения рекламы в зависимости от средства распространения. Информационно-рекламные материалы в

музее и туристическом бизнесе.

Вопрос 17. Презентация как вид распространения информации о музейно-выставочных проектах.

Вопрос 18. Основные субъекты рекламного рынка и принципы взаимодействия между ними.

Вопрос 19. Взаимодействие рекламной службы рекламодателя (музея) и рекламных агентств. Функции рекламных агентств на рынке.

Вопрос 20. Специфика работы рекламных отделов музеев и рекламных агентств. Должностные обязанности сотрудников.

Вопрос 21. Определение целевого рынка. Мониторинг рекламной и PR деятельности конкурентов индустрии культурных и образовательных услуг.

Вопрос 22. Рекламно-выставочный менеджмент. Использование принципов организации рекламы и директ-маркетинга (прямой рекламы) в музейно-выставочной деятельности.

Вопрос 23. Структурная подготовка рекламных кампаний. Понятие о медиапланировании. Влияние планирования и структурной подготовки рекламной кампании на конечный результат проведения этой кампании.

Вопрос 24. Структура маркетингового плана рекламной кампании музея. Последовательность разработки:

- анализа ситуации;
- стратегическое решение;
- определение цели рекламной кампании;
- установление целевой аудитории;
- выявление конкурентных преимуществ рекламируемых товаров и услуг.

Вопрос 25. Планирование рекламной кампании, ее параметры, для выявления системы взаимодействия основных участников рекламного процесса.

Вопрос 26. Предварительные исследования, влияющие на результат проведения рекламной кампании и ее художественное оформление:

Вопрос 27. Формообразование в рекламе как соотношение устойчивых, типовых, жанровых признаков и небанальных, индивидуализированных творческих решений.

Вопрос 28. Основные типы рекламы.

Вопрос 29. Наиболее важные характеристики специализированных и справочных рекламных изданий, влияющие на художественное оформление рекламы, расположенной в ней, в зависимости от ее востребованности.

Вопрос 30. Художественное оформление печатной, наружной и Интернет рекламы в качестве медиа-средств рекламной кампании музея.

Вопрос 31. Специфика музейных средств рекламы, обеспечивающих эффективное воздействие на целевую аудиторию.

Вопрос 32. Особенности процесса создания дизайна и художественного оформления Интернет - рекламы. Применение концепции, креативных решений, стиля в формировании дизайна и художественного оформления Интернет - рекламы.

Вопрос 33. Выбор способов концептуального проектирования рекламного сообщения. Определение наличных качеств рекламируемого товара или услуги музея, для

решения задач затрагивающих художественное оформление и дизайн визуальной рекламы разрабатываемой для проведения рекламной кампании.

Вопрос 34. Использование характеров образности товара или услуги музея в художественном оформлении и дизайне рекламы.

Вопрос 35. Развитие жанровой и стилевой структуры рекламы в музее и ее взаимодействие с жанрами и стилями прессы, радио и ТВ.

Вопрос 36. Жанры и стили печатной, аудио- и телерекламы как устойчивые, типовые формы рекламного обращения к целевой аудитории.

Вопрос 37. Мифотворчество в рекламе.

Вопрос 38. Концепция, стиль и сюжет дизайна и художественного оформления отдельно взятой музейной рекламы. Соответствие стиля изображения и сюжета (или метасюжета) (как печатной, так и мультимедийной) отдельно взятой рекламы, так и рекламной кампании, сложившемуся образу торговой марки (бренда) музея для получения максимального визуального воздействия на потребителя музейных товаров и услуг.

Вопрос 39. Фирменный стиль музея и его элементы. Понятие товарного знака и логотипа музея и средства его использования. Фирменные цвета, шрифты, форматы рекламных сообщений.

Вопрос 40. Использование рекламных творческих технологий при создании «креатива» для рекламных и PR-акций в музее.

Вопрос 41. Проектные и предпроектные исследования в музее. Предпроектные и проектные исследования выставочных музейных проектов.

Вопрос 42. Ресурсный анализ.

2.6. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Оценивание выполнения тестов (пример)

<i>4-балльная шкала</i>	<i>Показатели</i>	<i>Критерии</i>
<i>Отлично</i>	1. <u>Полнота выполнения тестовых заданий;</u> 2. <u>Своевременность выполнения;</u>	<i>Выполнено 100—85 % заданий предложенного теста, в заданиях дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос</i>
<i>Хорошо</i>	3. <u>Правильность ответов на вопросы;</u> 4. <u>Самостоятельность выполнения;</u> 5. <u>и т.д.</u>	<i>Выполнено 84—70 % заданий предложенного теста, в заданиях дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос; однако были допущены неточности в определении понятий, терминов и др.</i>
<i>Удовлетворительно</i>		<i>Выполнено 69—55 % заданий предложенного теста, в заданиях дан неполный ответ на поставленный вопрос, в ответе не присутствуют доказательные примеры, текст со стилистическими и орфографическими</i>

		ошибками.
Неудовлетворительно		Выполнено менее 55 % заданий предложенного теста, на поставленные вопросы ответ отсутствует или неполный, допущены существенные ошибки в теоретическом материале (терминах, понятиях).

Оценивание ответа на экзамене (пример, в зависимости от структуры билета)

4-балльная шкала	Показатели	Критерии
Зачтено	1. <u>Полнота изложения теоретического материала;</u> 2. <u>Полнота и правильность решения практического задания;</u> 3. <u>Правильность и/или аргументированность изложения (последовательность действий);</u> 4. <u>Самостоятельность ответа;</u> 5. <u>Культура речи;</u> 6. <u>и т.д.</u>	Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, продемонстрировано знание предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко анализируется соответствующий вопросу раздел дисциплины, ответы на дополнительные вопросы самостоятельны и исчерпывающи, приводятся собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, предложенные практические задания выполнены без ошибок. Контролируемые компетенции сформированы на уровне «высокий».
Хорошо		Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, ответ демонстрирует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность суждений, однако в ответе имеются незначительные неточности (не более двух). Дополнительные вопросы вызвали затруднения – в ответах имеются небольшие неточности. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «хороший».

Удовлетворительно		Дан ответ, свидетельствующий об общем знании материала изучаемой дисциплины, отмечается недостаточная глубина и полнота раскрытия темы, фиксируется знание основных вопросов теории, но слабо сформированы навыки анализа материала, процессов, недостаточны умения выстраивать аргументированные ответы и приводить примеры, отмечается ограниченное владение монологической речью, нарушены логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий (не более 3-4). Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «достаточный».
Неудовлетворительно		Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, нет ответов на дополнительные и наводящие вопросы преподавателя. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
«отлично»	Выставляется обучающемуся, если компетенция(ии), закреплённая за дисциплиной, сформирована (по индикаторам/ результатам обучения в формате знать-уметь-владеть) в полном объеме на уровне «высокий», и обучающийся демонстрирует как результат обучения следующие знания, умения и навыки: обучающийся глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, продемонстрировал это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет сочетать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
	высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.
«хорошо»	Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «хороший».
«удовлетворительно»	Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «достаточный».
«неудовлетворительно»	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
	Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

Раздел 3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

В экзаменационный билет включено два теоретических вопроса. Экзамен проводится в устной форме. На ответ студенту отводится 30. минут. За ответ на теоретические вопросы студент может получить следующие оценки:

- отлично, за полные ответы на два вопроса и полностью выполненное задание; нет ошибок в датах, терминах; наличие выводов, причинно-следственных связей.
- хорошо, за достаточно полные ответы на вопросы, имеющие не более двух неточностей, и полностью выполненное задание; а также за полные ответы на вопросы, но незначительные ошибки при выполнении задания (нерациональное выполнение); также есть неточности в датах и терминах.
- удовлетворительно, за частичное знание основных исторических событий, без видимых грубых ошибок в датах, описании исторических событий, терминах.

Тестирование

На тестирование отводится 20 минут.

Каждый вариант тестовых заданий включает 20 вопросов.

За каждый правильный ответ на вопрос дается 1 балл.

- зачтено – за 75 % и выше процентов правильных ответов.;
- не зачтено – за 70 % и ниже процентов правильных ответов;

Составитель: доц. Пухначева Е. Ю.