

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухов Тимур Александрович

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского
федерального университета

Дата подписания: 11.06.2024 12:00:55

Уникальный программный ключ: «СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

Пятигорский институт (филиал) СКФУ

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

УТВЕРЖДАЮ

Зам. директора по УР

Пятигорского института (филиал)

СКФУ

Н.В. Данченко

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
МЕДИАРЕКЛАМНАЯ КАРТИНА МИРА**

Направление подготовки
Направленность (профиль)
Год начала обучения
Форма обучения
Реализуется в

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Коммуникативные технологии и реклама

2024

очная

5 семестре

Введение

Назначение фонда оценочных средств по дисциплине «Медиа-рекламная картина мира» – выявление уровня сформированности компетенций по дисциплине.

1. ФОС является приложением к программе дисциплины «Медиа-рекламная картина мира»
2. Разработчики: Разработчик: Голубова М.И., доцент кафедры Финансов и бухгалтерского учета
3. Проведена экспертиза ФОС. Члены экспертной группы:
Председатель: Новосёлова Н.Н., зав кафедрой финансов и бухгалтерского учета
Новоселов С.Н., профессор кафедры финансов и бухгалтерского учета
Есакова Е.Е., доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета

Представитель организации-работодателя

Экспертное заключение: данный ФОС соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

4. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

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

Компетенция (ии), индикатор (ы)	Уровни сформированности компетенци(ий)			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
<i>Компетенция: ПК-2 Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта</i>				
Результаты обучения по дисциплине: <i>Индикатор:</i> ИД1 ПК-2 Знает способы создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью	Не знает способы создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью	Не в полной мере знает способы создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью	В достаточной степени знает способы создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью	На высоком уровне знает способы создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью
Результаты обучения по дисциплине: <i>Индикатор:</i> ИД2 ПК-2 Умеет создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	Не знает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта.	Не в полной мере знает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта.	В достаточной степени знает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта.	На высоком уровне знает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта.
Результаты обучения по дисциплине: <i>Индикатор:</i> ИД3 ПК-2 Владеет навыками создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта	Не знает создание информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта	Не в полной мере знает создание информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта	В достаточной степени знает создание информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта	На высоком уровне знает создание информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта
<i>Компетенция: ПК-19 Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы</i>				

Результаты обучения по дисциплине: <i>Индикатор:</i> ИД1 ПК-19 Знает особенности продвижения социально значимых ценностей	Не знает особенности продвижения социально значимых ценностей.	Не в полной мере знает особенности продвижения социально значимых ценностей.	В достаточной степени знает особенности продвижения социально значимых ценностей.	На высоком уровне знает особенности продвижения социально значимых ценностей.
Результаты обучения по дисциплине: <i>Индикатор:</i> ИД2 ПК-19 Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	Не участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.	Не в полной мере участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.	В достаточной степени участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.	На высоком уровне участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.
Результаты обучения по дисциплине: <i>Индикатор:</i> ИД3 ПК-19 Владеет навыками продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	Не владеет навыками продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.	Не в полной мере владеет навыками продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.	В достаточной степени владеет навыками продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.	На высоком уровне владеет навыками продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.
<i>Компетенция: ПК-20 При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности</i>				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): <i>Индикатор:</i> ИД1 ПК-20 Знает принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	Не знает принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.	Не в полной мере знает принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.	В достаточной степени знает принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.	На высоком уровне знает принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.

Результаты обучения по дисциплине (модулю): <i>Индикатор:</i> ИД2 ПК-20 При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта не опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.	При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта не опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.	При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта не в полной мере опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.	При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта в достаточной мере опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.	При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта на высоком уровне опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.
Результаты обучения по дисциплине (модулю): <i>Индикатор:</i> ИД3 ПК-20 Владеет навыками использования принципов открытости и корпоративной социальной ответственности.	Не владеет навыками использования принципов открытости и корпоративной социальной ответственности.	Не в полной мере владеет навыками использования принципов открытости и корпоративной социальной ответственности.	В достаточной степени владеет навыками использования принципов открытости и корпоративной социальной ответственности.	На высоком уровне владеет навыками использования принципов открытости и корпоративной социальной ответственности.

Оценивание уровня сформированности компетенции по дисциплине осуществляется на основе «Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры - в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет» в актуальной редакции.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Номер задания	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция
1.		Вставьте пропущенное слово (словосочетание). _____ – управление коллективными аттитюдами путем манипулирования значимыми символами	ПК-2
2.		Вставьте пропущенное слово (словосочетание). _____ – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке	ПК-2
3.		Вставьте пропущенное слово (словосочетание). _____ – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства	ПК-2
4.		Вставьте пропущенное слово (словосочетание). _____ – реклама, содержащая любого вида информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц.	ПК-2
5.		Вставьте пропущенное слово (словосочетание). _____ – реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения относительно различных характеристик, свойств, качеств товара; наличия его на рынке; возможности доставки, гарантийного ремонта и т.п.	ПК-2
6.		Вставьте пропущенное слово (словосочетание). _____ – те слои и группы населения, на которые рассчитан орган СМИ, в которых он заинтересован видеть своих потребителей.	ПК-2

7.		Вставьте пропущенное слово (словосочетание). _____ – индивиды, которые могут стать потребителями определенного органа СМИ после ряда мероприятий со стороны редакции: увеличение тиража, площади распространения, проведения массированной рекламы, введения новых тем и рубрик.	ПК-2
8.		Медийно-рекламный текст представляет собой особое когнитивно-суггестивное образование, информационным содержанием которого является _____	ПК-2
9.		Volvo выпустило Lifepaint - бесцветную светоотражающую краску, чтобы обезопасить велосипедистов на дороге. Как называется такой подход налаживания тесной эмоциональной связи с аудиторией?	ПК-2
10.		Технология общего действия, обеспечивающая шум и необходимый уровень нервозности, подрывающей психологическую защиту. Этот прием манипуляции сознание называется _____	ПК-2
11.		_____ – ментальное пространство, содержащее спектр характеристик, относящихся к маскулинности и фемининности, опосредованное онтогенетически и гносеологически и обусловленное социокультурной данностью конкретного лингвокультурного общества».	ПК-2
12.		Что этимологически означает реклама?	ПК-2
13.		Что характеризуют старинные вещи?	ПК-2
14.		Термин «виртуальность» возник в классической механике в _____ веке (римскими цифрами) как обозначение некоторого математического эксперимента, совершаемого преднамеренно, но стесненного объективной реальностью.	ПК-2
15.		Реклама в современной коммуникации становится важнейшим _____ для людей всех возрастов. Вставьте пропущенное словосочетание.	ПК-2
16.		Назовите эффективнейшую схему убеждения: социальная мифология – представить все вещи, и машину в том числе, как:	ПК-2
17.		У. Эко однажды сидел и думал, в каком же режиме функционируют рекламные коды. Вспомните, в каком?	ПК-2
18.		На ваш взгляд, мог У. Эко формулировать следующую мысль «почти всякий рекламный образ представляет собой риторическую фигуру»?	ПК-2
19.		Верно ли следующее высказывание «Каждая отдельная вещь, согласно антономасии	ПК-2

		представляет еще или род или вид»?	
20.		Как называется уровень визуальной аргументации?	ПК-2
21.		Как вы думаете, объясняет ли нам реклама, почему мы должны поступать именно так, как она говорит?	ПК-2
22.		Можно ли в виртуальной реальности вступать в контакт не только с людьми, но и с искусственными персонажами?	ПК-2
23.		По каким параметрам определяют качество современной рекламной и новостной информации? а)объективность б)полнота/достаточность в)трендовость г)многоаспектность д)точность е)полезность ж)эмоциональность з)социальность	ПК-2
24.		Каким исследователям принадлежит авторство понятия «креолизованные тексты», часто встречающиеся в современной рекламе? а)Ф. Гваттари и Ж. Делезу б)У. Эко и Р. Барту в)Ю.А. Сорокину и Е.Ф. Тарасову г)А.Ж. Греймасу и Ж. Куртесу	ПК-2
25.		Какие типы семиотических знаков (по Ч. Пирсу) часто используют рекламисты, чтобы добиться наибольшего эффекта от транслируемого рекламного сообщения? а)архетипические б)символические в) иконические г)мифологические д)индексальные	ПК-2
26.		Какую функцию в современной медийной рекламе выполняют визуальные и акустические знаки? а)идентификация бренда б)напоминание о товаре в)расширение целевой аудитории г)управление сознанием потребителя	ПК-2

27.		Термин «картина мира» интерпретируется в современной науке в следующих параметрах: а) как (глобальный) образ мира б) как разновидность статического фрейма в) как теоретический конструкт-модель г) как инструмент познания	ПК-2
28.		Расположите элементы структуры медиарекламной картины мира в порядке удаления их от основания МРКМ. 1: Пространственно-временной континуум 2: Сфера рекламируемых объектов 3: Субъектно-объектная сфера 4: Объектная сфера	ПК-2
29.		Главными функциями интернета являются? а) экономическая, социальная и информационная б) социальная и информационная в) политическая, экономическая, социальная и информационная	ПК-2
30.		Установите соответствие между функцией рекламы и ее функциональным наполнением: 1 Функция «реклама-антенна» 2 Функция «реклама-усилитель» 3 Функция «реклама-фокус» 4 Функция «реклама-призма» 5 Функция «реклама-эхо» А. Адресация обращений к разным слоям населения Б. Поддержание социального статуса потребителя В. Предложение нового «стиля жизни» Г. Формирование новых потребностей Д. Усиление роли новых, модных веяний	ПК-2
31.		В каком веке возник термин «виртуальность» в классической механике?	ПК-19
32.		Воплощает ли в себе понятие «виртуальный мир» двойственный смысл – мнимость и истинность?	ПК-19
33.		Как вы думаете, как правильно называется автономизированный симулякр, чья мнимая реальность отторгает образность?	ПК-19
34.		Как звали Эко?	ПК-19

35.		Какое явление не может переживаться время в МРКМ?	ПК-19
36.		Обладает ли рекламный текст феноменальным моментом пространственновременной индивидуальности?	ПК-19
37.		Какие концепции пространства и времени, существующие в культуре, не представлены в образной форме в МРКМ?	ПК-19
38.		Кто назвал картину мира, формируемую рекламными образами, «мозаичным миром атомных смыслов»?	ПК-19
39.		Как называется типовая структура для некоторого действия, понятия, события и т.п., включающая характерные элементы этого действия, понятия, события?	ПК-19
40.		Наиболее часто лексема «мгновение» используется в рекламе для обозначения ____?	ПК-19
41.		Какому фрейму соответствуют фразы «время сделать паузу», «свободная минутка» и т.д.?	ПК-19
42.		Какие фреймы более обуславливают специфику жизни деятельности субъекта?	ПК-19
43.		Вставьте пропущенное слово (словосочетание). _____ - реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие. Такая информация может присутствовать в передачах, изданиях, которые официально рекламными не являются. Скрытая реклама может распространяться путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.	ПК-19
44.		Вставьте пропущенное слово (словосочетание). _____ - реклама, которая дискредитирует лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами; содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром других лиц; порочит честь, достоинство, деловую репутацию конкурентов; злоупотребляет доверием физических лиц или недостатком у них опыта, знаний и т.п.	ПК-19
45.		Определите к какому термину относится данное определение. «Устная, печатная и наглядная политическая деятельность, воздействующая на сознание и настроение людей с целью побудить их к политическим или другим действиям».	ПК-19

46.		Программирование мнений и устремлений отдельных лиц и масс, их настроений и даже психического состояния с целью обеспечить такое их поведение, которое нужно тем, кто владеет средствами управления- это...	ПК-19
47.		Назовите главную функцию рекламного образа.	ПК-19
48.		Дайте определение понятию «Медиабренд».	ПК-19
49.		Дайте определение понятию «виртуальная реальность».	ПК-19
50.		На какие группы можно разделить медиабренд	ПК-19
51.		Дайте определение понятию «Агитация».	ПК-19
52.		Зачем нужна агитация?	ПК-19
53.		С чем обычно НЕ связаны женские образы в современной медийной рекламе? а)пассивностью б)агрессивностью в)доброжелательностью	ПК-19

		г)заботливостью	
54.		В советский период в соответствии с социалистическими идеями активного участия женщин в жизни общества в рекламе господствовал образ: а)«женщины-домохозяйки» б)«женщины – души колхоза» в)«женщины – работницы и матери» г)«женщины-карьеристки»	ПК-19
55.		Что из перечисленного традиционно относят к маркерам детского образа жизни в современной рекламе (выбрать несколько правильных ответов)? а)мифологические образы б)образы игрушек в)сказочные персонажи г)образы животных д)социальные проблемы е)одушевленные предметы	ПК-19
56.		Кто ввел в научный обиход термин «стереотип», так часто используемый в медиарекламной картине мира? а)У. Липпман б)Р. Барт в)Ф. Котлер г)А. Маслоу	ПК-19
57.		Что такое виртуальная реальность? а)искусственно созданная компьютерными средствами среда, в которую можно проникать, меняя ее изнутри, наблюдая трансформации и испытывая при этом реальные ощущения б)искусственно созданная компьютерными средствами среда, в которую невозможно проникнуть в)естественно созданная человеком среда, в которую можно проникать, меняя ее изнутри, наблюдая трансформации и испытывая при этом реальные ощущения г)искусственно созданная компьютерными средствами среда	ПК-19

58.		Какая из предложенных ниже рекламных функций, на ваш взгляд, является лишней (по У. Эко)? а) Эмотивная б) когнитивная в) референтивная г) фактическая	ПК-19
59.		Пространственно-временная организация рассматривается как формообразующий компонент? а) Аудиовизуальной картины мира б) Языковой картины мира в) Эстетической картины мира г) Экологической картины мира	ПК-19
60.		Сценарий чаще всего структурируется во временном измерении следующей схемой? а) Источник-Путь-Цель б) Цель-Путь-Источник в) Источник-Цель-Путь г) Путь-Источник-Цель	ПК-19
61.		Чем агитация отличается от пропаганды?	ПК-20
62.		Что означает позиционирование в рекламе технология ?	ПК-20
63.		Основные функции бренда	ПК-20
64.		Дайте определение понятию «Бренд территории»	ПК-20

65.		Дайте определение понятию «Брендинг территории »	ПК-20
66.		Лицо, выступающее в качестве источника первичной информации в процессе опроса или в результате наблюдения – это	ПК-20
67.		Гламурные журналы, реклама, телевизионные сериалы относятся к ... культуре	ПК-20
68.		Чувство дискомфорта, возникающее при встрече с непривычными сторонами другой культуры – это ...	ПК-20
69.		Если нормы, ценности и образ жизни в субкультуре приходят в осязаемое противоречие с ценностями всего общества, то в этом случае формируется ...	ПК-20
70.		Какие объекты можно рекламировать только с таргетингом по возрасту 18+ Во ВКонтакте:	ПК-20
71.		Продвижение репоста в Facebook возможно, если:	ПК-20
72.		Где можно увидеть статистику по количеству отметок Нравится и Поделиться в рекламной записи ВКонтакте:	ПК-20
73.		К какому виду постов относится формула AIDA:	ПК-20
74.		Что влияет на охват в социальных сетях	ПК-20
75.		Что является ошибкой в создании макета:	ПК-20
76.		На основе каких источников можно создать похожую аудиторию в Facebook: а) Подписчики любого сообщества б) База клиентов, загруженная в Facebook в) Пользовательская аудитория	ПК-20
77.		Надо ли заполнять дополнительные поля в объявлениях на Яндексe? Например, уточнения, адрес и телефон: а) Чем больше полей заполнено, тем лучше. Они все повышают CTR б) Не обязательно. Они показываются не всегда и отвлекают пользователей от ссылки на сайт в) Только для рекламы в поиске. В сетях эта информация не показывается	ПК-20

78.		Какой из этих уровней НЕ выделял Клод Шеннон в математической модели коммуникации? а) Семантический уровень; б) Уровень эффективности; в) Эмотивный уровень; г) Технический уровень.	ПК-20
79.		Кто создал лингвистическую модель коммуникации и выделил шесть функций языка? а) Роман Jakobson; б) Маршалл Маклюэн; в) Клод Шеннон; г) Гарольд Лассуэлл	ПК-20
80.		Кто говорил о «человеке медийном» в своей статье «СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества»? а) Вартанова Е.А; б) Акопов А.И; в) Кириллова Н.Б; г) Зализняк А.А.	ПК-20

2. Описание шкалы оценивания

В рамках рейтинговой системы успеваемость студентов по каждой дисциплине оценивается в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации. Рейтинговая система оценки знаний студентов основана на использовании совокупности контрольных мероприятий по проверке пройденного материала (контрольных точек), оптимально расположенных на всем временном интервале изучения дисциплины. Принципы рейтинговой системы оценки знаний студентов основываются на положениях, описанных в Положении об организации образовательного процесса на основе рейтинговой системы оценки знаний студентов в ФГАОУ ВО «СКФУ».

Рейтинговая система оценки не предусмотрена для студентов, обучающихся на образовательных программах уровня высшего образования магистратуры, для обучающихся на образовательных программах уровня высшего образования бакалавриата заочной и очно-заочной формы обучения.

3. Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он на высоком уровне способен обеспечить выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он способен обеспечить выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он частично способен обеспечить выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не способен обеспечить выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов.