

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна
Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского
федерального университета
Дата подписания: 11.06.2024 12:00:55
Уникальный программный ключ:
d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

УТВЕРЖДАЮ
Зам. директора по УР
Пятигорского института
(филиал) СКФУ
Н.В. Данченко

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
Креативные рекламные технологии

Направление подготовки	<u>42.03.01 Реклама и связи с общественностью</u>
Направленность (профиль)	<u>Коммуникативные технологии и реклама</u>
Год начала обучения	<u>2024</u>
Форма обучения	<u>очная</u>
Реализуется в семестре	<u>4</u>

Введение

1. Назначение фонда оценочных средств по дисциплине «Креативные рекламные технологии» – выявление уровня сформированности компетенций по дисциплине.
2. ФОС является приложением к программе дисциплины «Креативные рекламные технологии».
3. Разработчик: Есакова Е.Е., доцент кафедры Финансов и бухгалтерского учета

4. 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
Носолева В.А., директор ООО «Финэкс»

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

Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы

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

Уровни сформированности компетенци(ий), индикатора (ов)	Дескрипторы			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
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.				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): ИД-1 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	Знает не в полной 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 задач	На высоком уровне знает основы способы создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью
Результаты обучения по дисциплине (модулю): ИД-2 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 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 достаточно хорошо умеет создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью	Умеет достаточно хорошо создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта.	Умеет создавать на высоком уровне 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 (модулю): ИД-3 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 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 достаточно хорошо 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	Достаточно хорошо 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	На высоком уровне 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

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
		Семестр 4	
1.		Какой вид дизайна является основным для визуальной рекламы? a) Дизайн среды b) Промышленный дизайн c) Графический дизайн	ПК-2
2.		К какому типу графического дизайна можно отнести создание фирменного стиля? a) Имиджевый b) Дизайн наружной рекламы c) Веб-дизайн	ПК-2
3.		К признакам хорошего логотипа можно отнести: a) Точное, смысловое соответствие деятельности фирмы b) Узнаваемость c) Детализация, проработка нюансов и мелких элементов	ПК-2
4.		Как называются шрифты, применяемые в рекламе для привлечения внимания, добавления характерного настроения, особенности оформления? a) Акцидентные b) Капиталь c) Текстовые	ПК-2
5.		Что является составляющей частью фирменного стиля? a) Основные принципы композиции b) Логотип c) Шрифт d) Цветовая гамма	ПК-2
6.		Что из нижеперечисленного НЕ относится к наружной рекламе: a) Визитки b) Реклама на транспорте c) Одежда сотрудников (униформа) с символикой фирмы	ПК-2

7.		Что такое лигатура? a) Корректировка расположения букв для определенных буквенных сочетаний b) Слияние нескольких буквенных символов c) Комплект начертаний для одного шрифта	ПК-2
8.		В каком виде графического дизайна могут быть наложены ограничения на рекламу? a) Имиджевый дизайн b) Дизайн указателей, знаков, вывесок c) Дизайн упаковки	ПК-2
9.		Разработка рекламных макетов относится к ... a) визуальному креативу b) вербальному креативу c) продуктовому креативу d) бизнес-креативу	ПК-2
10.		Должность руководителя творческого отдела рекламного агентства называется ... a) арт-директор b) креативный директор c) копирайтер d) аккаунт-менеджер e) стратег	ПК-2
11.		Что является неотъемлемой частью при разработке фирменного стиля компании? a) Следование сложившимся принципам дизайна компании b) Изучение дизайна рекламы фирм-конкурентов c) Изучение клиентов /потребителей данной компании	ПК-2
12.		Проективные методики чаще используются для изучения ... a) врожденных/приобретенных рефлексов b) приобретенных стереотипов и классификаций c) ассоциативных реакций	ПК-2
13.		Книга Д.К. Левинсона, посвященная креативу, называется ... a) «партизанская креативность» b) «рекламная креативность» c) «провокационная креативность»	ПК-2
14.		Методикой ВААР при просмотре респондентами рекламных роликов изучается ... типреакции a) бессознательный b) рефлексивный c) когнитивный	ПК-2

15.		Разработка слоганов относится к ... a) визуальному креативу b) вербальному креативу c) продуктовому креативу d) бизнес-креативу	ПК-2
16.		Охарактеризуйте запоминаемость рекламы	ПК-2
17.		Охарактеризуйте должность рекламного агентства: «Директор по работе с основными клиентами (account director)»	ПК-2
18.		Охарактеризуйте должность рекламного агентства: «Менеджер по работе с клиентами (account executive)»	ПК-2
19.		Охарактеризуйте должность рекламного агентства: «Менеджер по маркетингу (marketing manager)»	ПК-2
20.		Охарактеризуйте должность рекламного агентства: «Художник-оформитель (layout artist) или дизайнер»	ПК-2
21.		То такое оригинал-макет рекламы?	ПК-2
22.		Охарактеризуйте должность рекламного агентства: «Медиапланер (media planner)»	ПК-2
23.		Охарактеризуйте AR и VR - дополненная и виртуальная реальность	ПК-2
24.		Охарактеризуйте динамические системы Air System для рекламы	ПК-2
25.		Охарактеризуйте использование медиафасадов для рекламы	ПК-2
26.		Охарактеризуйте использование световых коробов и вывесок для рекламы	ПК-2
27.		Охарактеризуйте креативность в рекламе	ПК-2
28.		Что такое стимулирование сбыта?	ПК-2
29.		Охарактеризуйте программу из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов,процентуемых на одном или нескольких экранах:	ПК-2
30.		Какие три элемента включает в себя креативная стратегия ?	ПК-2
31.		Охарактеризуйте рекламную видеоэкспресс-информацию	ПК-2
32.		Охарактеризуйте директ – маркетинг	ПК-2
33.		Что такое товарная реклама?	ПК-2
34.		Что такое радиожурнал в рекламе?	ПК-2
35.		Что такое средство рекламы?	ПК-2
36.		Что такое транзитная реклама?	ПК-2
37.		Кто такой медиабайер в рекламе?	ПК-2
38.		Что такое фирменный знак?	ПК-2
39.		Что такое фирменный стиль?	ПК-2
40.		Контекстная реклама подразделяется на 2 типа:	ПК-2

41.		Что такое контекстная реклама?	ПК-2
42.		Что такое маркетинговые коммуникации?	ПК-2
43.		Что такое стратегия?	ПК-2
44.		Что такое SMM?	ПК-2
45.		Охарактеризуйте функции поведенческой рекламы	ПК-2
46.		Что такое медийно-контекстная реклама?	ПК-2
47.		Охарактеризуйте «Теорию инвестирования» Р.Стернберга	ПК-2
48.		Что входит в комплекс по разработке креативной стратегии	ПК-2
49.		Методика слома стереотипа Жана-Мари Дрю	ПК-2
50.		Что такое стела?	ПК-2
51.		Охарактеризуйте понятие «Рекламная концепция»	ПК-2
52.		Что такое граффити?	ПК-2
53.		Что такое рекламный процесс?	ПК-2
54.		Что такое брендмауэр?	ПК-2
55.		Что такое маркетинговое исследование?	ПК-2
56.		Основные составляющие создания рекламного сообщения	ПК-2
57.		Что такое рекламное обращение	ПК-2
58.		Что такое подход использования позиционного эффекта?	ПК-2
59.		Что такое жанр в рекламе?	ПК-2
60.		Что такое симметрия и асимметрия?	ПК-2

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».

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.