

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:

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

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

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
7 семестре

Введение

1. Назначение: фонды оценочных средств ориентированы на оценку достижения запланированные в образовательной программе результаты обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.
 2. ФОС является приложением к программе дисциплины (модуля) «Оценка эффективности рекламной деятельности»
 3. Разработчик: Карпенко К.В., 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
- Экспертное заключение: данный ФОС соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.
5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

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

Компетенция, индикатор	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
Компетенция: ПК-9 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.				
Результаты обучения по дисциплине ИД 1 ПК-9 Знает специфику маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.	Не знает специфику маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.	Знает в недостаточной мере специфику маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	Знает в целом специфику маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	Знает специфику маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.
Результаты обучения по дисциплине ИД 2 ПК-9 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.	Не принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	Принимает в недостаточной мере участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	Принимает в целом участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
Результаты обучения по дисциплине ИД 3 ПК-9 Владеет навыками организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.	Не владеет навыками организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	Владеет в недостаточной мере навыками организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	Владеет в целом навыками организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	Владеет навыками организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
Компетенция: ПК-10 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами				
Результаты обучения по дисциплине модулю): ИД-1 ПК-10 Знает, как осуществлять мониторинг обратной связи с	Не знает, как осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	Знает в недостаточной мере, как осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	Знает в целом, как осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	Знает, как осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

разными целевыми группами				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): <i>ИД-2 ПК-10</i> Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	Не осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.	Осуществляет в недостаточной мере мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	Осуществляет в целом мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.
Результаты обучения по дисциплине (модулю): <i>ИД-3 ПК-10</i> Владеет навыками мониторинга обратной связи с разными целевыми группами.	Не владеет навыками мониторинга обратной связи с разными целевыми группами.	Владеет в недостаточной мере навыками мониторинга обратной связи с разными целевыми группами	Владеет в целом навыками мониторинга обратной связи с разными целевыми группами.	Владеет навыками мониторинга обратной связи с разными целевыми группами.

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.		Дайте определение рекламы.	ПК-9
2.		Опишите основную роль рекламы.	ПК-9
3.		Перечислите основные экономические выгоды от использования рекламы.	ПК-9
4.		Вставьте пропущенное слово: «В России в начале XX века в рекламе преобладал ... подход: мыло – мыло, часы показывали точное время. В конце столетия этого стало недостаточно: мыло уже не сушит кожу и помогает соблазнять, а часы указывают на превосходство их хозяина над иными особями».	ПК-9
5.		Одним из самых важных этапов стратегического плана любой кампании является формулирование маркетинговых целей. Перечислите их.	ПК-9
6.		В соответствии с общими маркетинговыми целями определяются рекламные цели. Перечислите их.	ПК-9
7.		Финансовую эффективность принято оценивать с точки зрения денежных потоков. Наиболее общим определением финансовой эффективности является «получение максимальной выгоды при минимальных затратах». Как она рассчитывается?	ПК-9
8.		По какой формуле вычисляется отношение рекламных затрат к количеству продаж?	ПК-9
9.		Какой показатель используется для сравнения эффективности различных сопоставимых между собой рекламных кампаний?	ПК-9

10.		По какой формуле вычисляется показатель кросс эффективности?	ПК-9
11.		В 1948 году американский ученый Г. Лассуэлл предложил свою модель коммуникации, ставшую сегодня «классической». Опишите эту модель.	ПК-9
12.		Какие компоненты содержатся в модели коммуникации Р. Якобсона?	ПК-9
13.		На чем основана спираль молчания Э. Ноэль-Ноймана?	ПК-9
14.		Самая известная среди иерархических рекламных моделей является ... Она представляет собой определенную последовательность реакций и способов поведения, которые должна вызвать реклама.	ПК-9
15.		Как расшифровывается иерархическая рекламная модель AIDA?	ПК-9
16.		Дайте определение термину «Глубинное интервью»	ПК-9
17.		В качестве альтернативы глубинным интервью выступают ...	ПК-9
18.		... – это «систематический, объективный метод количественного исследования рекламных материалов, применяемый с целью выявления закономерностей практики рекламирования или составных частей стратегии рекламирования торговых марок, например позиционирования, торговых предложений и творческого стиля»	ПК-9
19.		На эффективность рекламы влияют ряд факторов. Назовите их.	ПК-9
20.		Что относят ко внешнему регулированию рекламы?	ПК-9
21.		... – это свод норм, правил, принципов, определенных рекламодателями, а также самими рекламопроизводителями на базе внешнего регулирования.	ПК-9
22.		Перечислите наиболее популярные способы оценки эффективности интернет-маркетинга	ПК-9

23.		Наиболее перспективная в современных условиях модель связей с общественностью 1) двусторонняя симметричная модель 2) двусторонняя ассиметричная модель 3) модель общественной информации 4) модель рекламы	ПК-9
24.		Исключите лишнюю коммуникационную модель PR 1) Двусторонний ассиметричный PR 2) Модель общественной информации 3) Двусторонний симметричный PR 4) Манипулятивная модель	ПК-9
25.		Модели коммуникации, предполагающие изучение обратной связи (выберите два ответа из многих) 1) журналистская 2) двусторонняя ассиметричная 3) двусторонняя симметричная 4) манипулятивная	ПК-9
26.		Последовательность возникновения моделей коммуникации: 1) манипулятивная 2) журналистская 3) двусторонняя ассиметричная 4) двусторонняя симметричная	ПК-9
27.		Выделяется три основных группы иерархических моделей. Какая модель лишняя? 1) модели с высокой вовлеченностью (иерархия убеждения); 2) модели с низкой вовлеченностью; 3) модель потока коммуникации; 4) модели рационализации.	ПК-9
28.		Иерархические модели влияния Рея – это три модели, основанные на определенной иерархии влияния. Какая модель лишняя: 1) иерархия научения; 2) диссонанс – атрибуция; 3) иерархия при низкой вовлеченности;	ПК-9

		4) комплексная иерархическая модель.	
29.		В основе оценки эффективности рекламы лежит использование социологических исследований. В зависимости от применяемого метода сбора эмпирических данных различают три вида исследований. Какой лишний? 1) опрос, 2) наблюдение, 3) сравнение, 4) анализ документов.	ПК-9
30.		К маркетинговым факторам эффективности рекламы можно отнести: 1) определенную целевую аудиторию, 2) характеристики имеющегося продукта (товара или услуги), 3) определенный операционный рынок, 4) выбранное время рекламирования, заданный бюджет.	ПК-9
31.		В рекламе нередко используют показатель возврата инвестиций (ROI). По какой формуле вычисляется ROI?	ПК-10
32.		Кто был родоначальником коммуникативной эффективности рекламы?	ПК-10
33.		Как определяется коммуникативная эффективность?	ПК-10
34.		Создание ... – это основная задача рекламной коммуникации. Она особенно необходима в случае стимулировании пробных покупок новой торговой марки.	ПК-10
35.		В чем состоит центральная идея теории Э. Эренберга?	ПК-10
36.		Модификация модели AIDA – модель АССА. В чем ее суть?	ПК-10
37.		В чем суть модели «4 А» Левиджа – Штейнера ?	ПК-10
38.		Что представляет собой постклик-анализ?	ПК-10

39.		Определите перечень основных показателей, которые рассчитываются при проведении постклик-анализа	ПК-10
40.		Что представляет собой показатель ROI	ПК-10
41.		С какой целью и как производится расчет показателя CampaignQualityIndex (CQI)	ПК-10
42.		Понятие эффективности рекламной деятельности	ПК-10
43.		Понятие эффективности связей с общественностью	ПК-10
44.		Количественные методы оценки эффективности рекламы	ПК-10
45.		Качественные методы оценки эффективности рекламы	ПК-10
46.		Эффективность рекламы на телевидении	ПК-10
47.		Эффективность рекламы в сети Интернет	ПК-10
48.		Понятие рейтинга, его расчет, факторы, влияющие на его величину	ПК-10
49.		Значение показателя «охват аудитории»	ПК-10
50.		Экономическая эффективность рекламы	ПК-10
51.		Критерии эффективности рекламы	ПК-10
52.		Способы определения экономической эффективности рекламы	ПК-10
53.		Чаще всего путем измерения влияния рекламы на развитие товарооборота определяют эффективность рекламы....? 1) информационную 2) экономическую 3) социальную 4) промышленную	ПК-10
54.		Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть: 1) реклама 2) стимулирование сбыта	ПК-10

		3) обратная связь 4) все перечисленные	
55.		Обратная связь это: 1) часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя 2) набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями 3) процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем 4) информация, которую отправитель передает получателю	ПК-10
56.		При помощи каких методов осуществляется внутренняя и внешняя обратная связь? 1) эксперимент и моделирование 2) наблюдение и социологический опрос 3) контент-анализ 4) биографический метод	ПК-10
57.		Из каких элементов состоит механизм коммуникации (модель К. Шеннона)? 1) система обратной связи, дающая информацию о реакции адресата на поступившее сообщение 2) верно все перечисленное 3) способ, канал коммуникации, приемник информации; получатель, адресат информации 4) источник информации; отправитель, передатчик информации, коммуникатор	ПК-10
58.		В плане-графике рекламной компании указываются: 1) конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость и результаты их выполнения 2) формы используемой рекламы, тип рекламной компании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта 3) перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения	ПК-10

59.		Целью контроля рекламной деятельности является: 1) разработка направлений развития фирмы 2) определение оптимальной численности сотрудников фирмы 3) определение эффективности расходования средств на рекламу	ПК-10
60.		Все факторы эффективности рекламы можно поделить на две группы: неконтролируемые создателем рекламы и контролируемые им. К первым НЕ относится: 1) параметры медиапланирования; 2) маркетинговые факторы; 3) факторы правового регулирования.	ПК-10

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 требованиях, описанных в Положении об организации образовательного процесса на основе рейтинговой системы оценки знаний студентов в ФГАОУ ВО «СКФУ».

Рейтинговая система оценки не предусмотрено 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, если студент полностью справился с заданием, показал умения и навыки, а также если он свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; использует в ответе дополнительный материал все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Оценка «хорошо» выставляется, если студент полностью справился с заданием, показал умения и навыки, но допустил незначительные ошибки. То есть студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент полностью справился с теоретическим заданием, но не показал умения и навыки.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент не справился с заданиями и не проявляет значительной активности в собеседовании, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями участвует в собеседовании, необходимые практические компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.