

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: «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

**ПРОЕКТНАЯ И НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В РЕКЛАМЕ И
СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

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	<u>4.5 семестре</u>

Предисловие

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) «Проектная научно-исследовательская деятельность в рекламе и связях с общественностью».

3. Разработчик: Асрян Г.А., 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 (ии), индикатор (ы)	Уровни сформированности компетенци(ий),			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительн о) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворитель но) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
Компетенция: УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): <i>Индикатор:</i> ИД-1 УК-1 выделяет проблемную ситуацию, осуществляет ее многофакторный анализ и диагностику на основе системного подхода	Не способен выделять проблемную ситуацию, осуществлять ее многофакторный анализ и диагностику на основе системного подхода	В недостаточной мере способен выделять проблемную ситуацию, осуществлять ее многофакторный анализ и диагностику на основе системного подхода	В целом выделяет проблемную ситуацию, осуществляет ее многофакторный анализ и диагностику на основе системного подхода	На высоком уровне выделяет проблемную ситуацию, осуществляет ее многофакторный анализ и диагностику на основе системного подхода
ИД-2 УК-1 осуществляет поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации	Не осуществляет поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации	В недостаточной мере осуществляет поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации	В целом осуществляет поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации	На высоком уровне осуществляет поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации
ИД-3 УК-1 определяет и оценивает риски возможных вариантов решений проблемной ситуации, выбирает оптимальный вариант её решения	Не определяет и оценивает риски возможных вариантов решений проблемной ситуации, выбирает оптимальный вариант её решения	В недостаточной мере определяет и оценивает риски возможных вариантов решений проблемной ситуации, выбирает оптимальный вариант её решения	В целом определяет и оценивает риски возможных вариантов решений проблемной ситуации, выбирает оптимальный вариант её решения	На высоком уровне определяет и оценивает риски возможных вариантов решений проблемной ситуации, выбирает оптимальный вариант её решения
Компетенция: ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной Деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): <i>Индикатор:</i> ИД-1 ОПК-5 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на	Не знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на	Знает в недостаточной мере совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих	Знает в целом совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуник	Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на

правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.	глобальном, национальном и региональном уровнях	развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.	ационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	глобальном, национальном и региональном уровнях.
ИД-2 ОПК-5 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.	Не осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.	Осуществляет в недостаточной мере свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Осуществляет в целом свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.
Компетенция: ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): <i>Индикатор:</i> ИД-1 ОПК-6 Способен применять принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью	Не способен применять принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью	Способен в недостаточной мере применять принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью	Способен в целом применять принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью	Способен применять принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью
ИД-2 ОПК-6 Способен анализировать задачи в сфере рекламы и связей с общественностью, выбирать и использовать подходящие современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Не способен анализировать задачи в сфере рекламы и связей с общественностью, выбирать и использовать подходящие современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Способен в недостаточной мере анализировать задачи в сфере рекламы и связей с общественностью, выбирать и использовать подходящие современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Способен в целом анализировать задачи в сфере рекламы и связей с общественностью, выбирать и использовать подходящие современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Способен анализировать задачи в сфере рекламы и связей с общественностью, выбирать и использовать подходящие современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии

ИД-3 ОПК-6 Способен использовать современные информационно-коммуникационные и интеллектуальные технологии, инструментальные среды, программно-технические платформы и программные средства для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью	Не способен использовать современные информационно-коммуникационные и интеллектуальные технологии, инструментальные среды, программно-технические платформы и программные средства для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью	Способен в недостаточной мере использовать современные информационно-коммуникационные и интеллектуальные технологии, инструментальные среды, программно-технические платформы и программные средства для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью.	Способен в целом использовать современные информационно-коммуникационные и интеллектуальные технологии, инструментальные среды, программно-технические платформы и программные средства для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью.	Способен использовать современные информационно-коммуникационные и интеллектуальные технологии, инструментальные среды, программно-технические платформы и программные средства для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью.
--	---	--	---	---

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 понятия «проектная деятельность».	УК-1
2.		Дайте определение понятия «учение».	УК-1
3.		Дайте определение понятия «сегментирования рынка».	УК-1
4.		Дайте определение понятия «научное знание».	УК-1
5.		Сформулируйте основную цель науки.	УК-1
6.		Перечислите требования к гипотезе.	УК-1
7.		Перечислите законы диалектики.	УК-1
8.		Дайте определение понятия «аксиома».	УК-1
9.		Дайте определение понятия «закономерность».	УК-1
10.		Дайте определение понятия «дедукция».	УК-1
11.		Дайте определение понятия «синектика».	УК-1
12.		Перечислите теоретические методы познания.	УК-1
13.		Перечислите эмпирические методы познания.	УК-1
14.		Перечислите этапы проведения исследования.	УК-1
15.		Дайте определение понятия «программа исследования».	УК-1
16.		Дайте определение понятия «моделирование».	УК-1
17.		Дайте определение понятия «дедукция».	УК-1
18.		Дайте определение понятия «наука».	УК-1
19.		Дайте определение понятия «суждение».	УК-1
20.		Что такое целевое действие пользователя на сайте? Укажите наиболее правильный и полный ответ. А) Целевое действие – это звонок потенциального клиента в офис компании В) Целевое действие на сайте – это такое действие, которое демонстрирует заинтересованность пользователя в товаре или услуге компании: клик на определенную кнопку, посещение определенной страницы, заполнение формы С) Целевое действие – это время, которое проводит пользователь на сайте	УК-1

21.	Установите соответствие: 1. Потребность в категории 2. Осведомленность о торговой марке 3. Отношение к торговой марке 4. Намерение купить продукт определенной марки 5. Содействие покупке А) Уверенность покупателя в том, что факторы маркетинга (сам продукт, цена, реклама и каналы реализации) не затруднят покупку. В) Способность покупателя идентифицировать (узнать или вспомнить) торговую марку данной товарной категории в объеме, достаточном для совершения покупки. С) Признание покупателем, что приобретение изделия или услуги необходимо для снятия ощущаемого несоответствия между текущим и желаемым мотивационным состоянием. Д) Решение покупателя приобрести данную торговую марку или предпринять иные действия, связанные с покупкой. Е) Оценка покупателем способности торговой марки соответствовать его текущему побуждению.	УК-1
22.	Выберите теоретические методы научного познания: А) Наблюдение В) Сравнение С) Абстрагирование Д) Обобщение Е) Измерение	УК-1
23.	Выберите эмпирические методы научного познания: А) Аксиологический метод В) Системный метод С) Метод моделирования Д) Исторический метод Е) Метод описания	УК-1
24.	Проект – это... а) деятельность по созданию изделия или модели изделия; б) творческая деятельность, направленная на достижение определённой цели, решение какой-либо проблемы;	УК-1

		с) результат какой-либо деятельности-проектирования; d) организация кооперативных форм деятельности.	
25.		Перечислите компоненты определения генеральной совокупности.	ОПК-5
26.		Нормативно-правовой акт, регулирующий отношения между участниками производства массовой информации в России: между обществом и СМИ, государством и СМИ, учредителем, издателями редакцией СМИ, редакцией и автором и др.	ОПК -5
27.		Дайте определение понятия «национальная медиасистема».	ОПК -5
28.		Перечислите основные подсистемы коммуникационной медиасистемы.	ОПК -5
29.		Дайте определение понятия «общение».	ОПК-5
30.		Дайте определение понятия «целевая аудитория».	ОПК-5
31.		Дайте определение понятия «понятие».	ОПК-5
32.		Дайте определение понятия «гипотеза».	ОПК-5
33.		Дайте определение понятия «ассоциация».	ОПК-5
34.		Опишите суть стратегии реагирования на риск «Исключение».	ОПК-5
35.		Опишите суть стратегии реагирования на риск «Передача».	ОПК-5
36.		Какова роль лидерства в проекте?	ОПК-5
37.		Каковы основные принципы управления командой проекта?	ОПК-5
38.		Дайте определение понятия «генеральная совокупность».	ОПК-5
39.		Дайте определение понятия «выборочная совокупность».	ОПК-5
40.		Ситуационный анализ (предварительные исследования) на этапе планирования рекламной кампании включает (<i>несколько правильных вариантов ответа</i>): А) сбор и анализ информации о товаре (сильные и слабые стороны) В) анализ рынка рекламных услуг и информации о специализированных рекламных организациях С) определение эффективности рекламной кампании планирование бюджета рекламной кампании	ОПК -5
41.		Выберите принципы диалектики: А) Принцип всеобщей связи В) Принцип подчиненности С) Принцип противоположности D) Принцип системности	ОПК-5

		Е) Принцип историзма	
42.		Проектирование – это ... а) процесс определения архитектуры, компонентов, интерфейсов и других характеристик системы или её части; б) деятельность по созданию материального образа разрабатываемого объекта; в) подготовка комплекта проектной документации, а также сам процесс создания проекта. г) процесс составления описания.	ОПК-5
43.		Верно ли следующее утверждение: «Хорошо выстроенные коммуникации нужны для того, чтобы вовлекать в процесс выполнения проекта и предоставлять информацию о ходе проекта заказчику и другим заинтересованным лицам»? А) Да В) Нет	ОПК-5
44.		Верно ли данное утверждение: «Любой участник команды на этапе реализации проекта может инициировать изменения, как к требованиям к результату проекта, так и к организации проекта»? А) Да В) Нет	ОПК-5
45.		Дайте определение понятия «глобальная марка».	ОПК-6
46.		Дайте определение понятия «эффекты коммуникации».	ОПК-6
47.		Что нужно учитывать при разработке философии марки?	ОПК-6
48.		Дайте определение понятия «проблема».	ОПК-6
49.		Дайте определение понятия «коммуникация».	ОПК-6
50.		Дайте определение понятия «медийная реклама».	ОПК-6
51.		Дайте определение понятия «лонгрид».	ОПК-6
52.		Дайте определение понятия «контекстная реклама».	ОПК-6
53.		Дайте определение понятия «ретаргетинг».	ОПК-6
54.		Дайте определение понятия «вирусная реклама».	ОПК-6
55.		Дайте определение понятия «лендинг»	ОПК-6
56.		Дайте определение понятия «логотип»	ОПК-6
57.		Дайте определение понятия «торговая марка»	ОПК-6
58.		Опишите слабости локальных брендов.	ОПК-6
59.		Перечислите основные требования к проекту	ОПК-6

60.		Дайте определение понятия «смета проекта».	ОПК-6
61.		Дайте определение понятия «сегментация рынка».	ОПК-6
62.		Дайте определение понятия «бюджетирование».	ОПК-6
63.		Дайте определение понятия «бизнес-план».	ОПК-6
64.		Какие ключевые разделы должен содержать бизнес-план проекта?	ОПК-6
65.		Перечислите методы финансового планирования проекта.	ОПК-6
66.		Перечислите методы управления временем проекта.	ОПК-6
67.		Перечислите методы управления ресурсами проекта.	ОПК-6
68.		Какие инструменты можно использовать для управления проектом?	ОПК-6
69.		Как оценить результаты проекта и сравнить их с целями проекта?	ОПК-6
70.		Каковы основные принципы управления проектами в рекламной отрасли?	ОПК-6
71.		Как оценить уровень участия заинтересованных сторон в проекте?	ОПК-6
72.		Дайте определение понятия «анализ».	ОПК-6
73.		Перечислите методы научного познания:	ОПК-6
74.		Дайте определение понятия «коммуникационный продукт».	ОПК-6
75.		Перечислите технологии исследования.	ОПК-6
76.		Дайте определение понятия «концепция».	ОПК-6
77.		Дайте определение понятия «медиакоммуникации».	ОПК-6
78.		Дайте определение понятия «медиаиндустрия».	ОПК-6
79.		Дайте определение понятия «методы социологии».	ОПК-6
80.		Дайте определение понятия «целевая аудитория».	ОПК-6
81.		Перечислите основания классификации проектов.	ОПК-6
82.		Установите соответствие: а. Погружение в проектб. Организационный в. Осуществление деятельности г. Оформление результатов проекта и презентацияд. Обсуждение полученных результатов 1. Рефлексия 2. Поиск необходимой информации; сбор данных, изучение теоретических положений, необходимых для решения поставленных задач; изучение соответствующей литературы, проведение опроса, анкетирования по изучаемой проблеме и т. д.; изготовление продукта 3. Формулируются проблемы, которые будут разрешены в ходе проектной деятельности 4. Способы обработки полученных данных; демонстрация творческой работы	ОПК-6

		5. Определение направления работы, распределение ролей; формулировка задачи для каждой группы; способы источников информации по каждому направлению; составление детального плана работы	
83.		Какой инструмент продвижения бренда в долгосрочной перспективе с большей долей вероятности привлечет на сайт посетителя с минимальной стоимостью затрат? A) Контекстная реклама B) Работа с социальными сетями C) Поисковая оптимизация D) Баннерная реклама	ОПК-6
84.		Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к: A) Увеличению продаж B) Росту трафика на сайт C) Лояльности потребителей D) Изменению информационного поля компании (бренда)	ОПК-6
85.		Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой... A) 5 законов маркетинга B) потребительского спроса C) создания товарного знака D) данных измерений E) концепции 4D-брендинга.	ОПК-6
86.		Что из перечисленного НЕ относится к появившимся в digital-эпоху новым типам коммуникационных продуктов? A) визуальный коммуникационный продукт B) теймент-продукт C) продюсерский коммуникационный продукт D) просьюмерский коммуникационный продукт	ОПК-6

1. 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.

2. 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.