

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 «Организация и проведение рекламных кампаний»

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

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Коммуникативные технологии и реклама
2024
очная
6

Введение

1. Назначение оценочного средства определяет его использование для измерения уровня достижений студента установленных результатов обучения по дисциплине «Организация и проведение рекламных кампаний».

2. Фонд оценочных средств текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации является приложением к программе дисциплины «Организация и проведение рекламных кампаний».

3. Разработчик: Шульга К.В., доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета.

4. Проведена экспертиза ФОС.

Члены экспертной группы:

Председатель: Новоселова Н.Н., зав. кафедрой финансов и бухгалтерского учета.

Члены комиссии:

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: фонд оценочных средств соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Коммуникативные технологии и реклама» и рекомендуется для оценивания уровня сформированности компетенций студентов по дисциплине «Организация и проведение рекламных кампаний».

5. Срок действия ФОС: на срок 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), индикатора (ов)			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворите льно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
ПК-11. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): Индикатор: ИД-1 ПК-11 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью с использованием современных информационно-коммуникационных и интеллектуальных технологий	Не выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью с использованием современных информационно-коммуникационных и интеллектуальных технологий	Частично выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью с использованием современных информационно-коммуникационных и интеллектуальных технологий	В целом правильно выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью с использованием современных информационных и интеллектуальных технологий	На высоком уровне выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью с использованием современных информационных и интеллектуальных технологий
Результаты обучения по дисциплине (модулю): Индикатор: ИД-2 ПК-11 Выбирает и использует подходящие ИТ-решения при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Не выбирает и не использует подходящие ИТ-решения при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Частично выбирает и использует подходящие ИТ-решения при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	В целом правильно выбирает и использует подходящие ИТ-решения при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	На высоком уровне выбирает и использует подходящие ИТ-решения при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью
Результаты обучения по дисциплине (модулю): Индикатор: ИД-3 ПК-11 Выполняет функционал линейного менеджера в различных средах, в т.ч.	Не выполняет функционал линейного менеджера в различных средах, в т.ч. инструментальных, с помощью программно-технических	Частично выполняет функционал линейного менеджера в различных средах, в т.ч. инструментальных, с помощью программно-технических	В целом правильно выполняет функционал линейного менеджера в различных средах, в т.ч. инструментальных, с	На высоком уровне выполняет функционал линейного менеджера в различных средах, в т.ч. инструментальных, с помощью программно-

инструментальных, с помощью программно-технических платформ и программных	платформ и программных	платформ и программных	помощью программно-технических платформ и программных	технических платформ и программных
ПК-14. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшиз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде.				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): Индикатор: ИД-1 ПК-14 Знает технологии медиарилейшиз и медиапланирования	Не знает технологии медиарилейшиз и медиапланирования	Частично знает технологии медиарилейшиз и медиапланирования	В целом правильно знает технологии медиарилейшиз и медиапланирования	На высоком уровне знает технологии медиарилейшиз и медиапланирования
Результаты обучения по дисциплине (модулю): Индикатор: ИД-2 ПК-14 При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшиз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	При реализации коммуникационного продукта не использует технологии медиарилейшиз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	При реализации коммуникационного продукта частично использует технологии медиарилейшиз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	В целом правильно при реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшиз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	На высоком уровне при реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшиз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде
Результаты обучения по дисциплине (модулю): Индикатор: ИД-3 ПК-14 Владеет технологиями медиарилейшиз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	Не владеет технологиями медиарилейшиз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	Частично владеет технологиями медиарилейшиз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	В целом правильно владеет технологиями медиарилейшиз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	На высоком уровне владеет технологиями медиарилейшиз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде
ПК-16. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными группами.				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): Индикатор: ИД-1 ПК-16 Знает технологии организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.	Не знает технологии организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.	Частично знает технологии организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.	В целом правильно знает технологии организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.	На высоком уровне знает технологии организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.
Результаты обучения по дисциплине (модулю): Индикатор: ИД-2 ПК-16 Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.	Не применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.	Частично применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.	В целом правильно применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.	На высоком уровне применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.

с различными целевыми группами.			целевыми группами.	
Результаты обучения по дисциплине (модулю): Индикатор: ИД-3 ПК-16 Владеет технологиями организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.	Не владеет технологиями организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.	Частично владеет технологиями организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.	В целом правильно владеет технологиями организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.	На высоком уровне владеет технологиями организации специальных мероприятий с различными 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

№ вопроса	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция
Очная форма обучения – 6 семестр			
1.		Общие понятия о рекламных кампаниях.	ПК-11
2.		Способы формирования желательного образа фирмы.	ПК-11
3.		Технологии формирования потребности в определённой рекламной структуре.	ПК-11
4.		Классификация PR-кампаний по критерию предметной направленности.	ПК-11
5.		Классификация PR-кампаний в зависимости от масштаба.	ПК-11
6.		Классификация PR-кампаний по критерию длительности.	ПК-11
7.		Классификация PR-кампаний по критерию типа технологического субъекта PR.	ПК-11
8.		Классификация PR-кампаний по критерию целевой общественности.	ПК-11
9.		Классификация PR-кампаний по критерию функционального типа целевой общественности.	ПК-11
10.		Классификация PR-кампаний по критерию избранной стратегии.	ПК-11
11.		Классификация PR-кампаний по характеру реализуемых PR-операций.	ПК-11
12.		Этапы проведения PR- кампаний: исследование, планирование, реализация.	ПК-11
13.		Оценка результатов PR-кампании	ПК-11
14.		Эффективность реализации PR кампании	ПК-11
15.		Понятие «технологии».	ПК-11
16.		В чем заключается деятельность PR-специалиста на этапе планирования PR-кампании?	ПК-11
17.		Сути PR-технологий.	ПК-11
18.		PR-структуры и организация их деятельности.	ПК-11
19.		Функциональные подразделения PR-структур полного цикла.	ПК-11
20.		Международные PR-структуры	ПК-11
21.		Для чего предназначены корпоративные издания?	ПК-11

22.		Роль PR в правительстве и политике.	ПК-11
23.		PR-цель формулируется: а) в процессе проведения PR-кампании; б) PR-кампания может проводиться без PR-цели;) PR-цель ставится до начала PR-кампании; д) возможны все вышеназванные варианты.	ПК-11
24.		Это система основных идей и положений, учитываемых при разработке и реализации PR-кампании: а) стратегия PR-кампании б) концепция PR-кампании с) маркетинговые исследования д) тактика PR-кампании	ПК-11
25.		Единство постоянных визуальных и текстовых элементов, относящихся к конкретной организации и отличающих ее от конкурентов: а) фирменный стиль; б) имидж; с) бренд; д) логотип	ПК-11
26.		Какая цель PR-кампании считается достигнутой, если обратная связь фиксирует факт изменения отношения целевой аудитории к организации, повышения доверия к PR-обращению: а) имидж-цель б) промежуточная цель с) главная цель д) простейшая цель	ПК-11
27.		Социальная коммуникация - это: а) связь любых материальных объектов; б) связь любых социальных субъектов; с) связь учреждений, организаций.	ПК-11
28.		Что такое SMM? а) Это эффективный способ привлечения аудитории на сайт посредством социальных сетей, блогов, форумов, сообществ	ПК-11

		b) Это таргетированная реклама c) Это оптимизация сайта	
29.		Какие цели преследует SMO? a) Увеличить трафик на сайт из поисковых систем b) Привлечь лояльную аудиторию c) Увеличить трафик на сайт с медийных социальных площадок d) Увеличить продажи	ПК-11
30.		Впишите пропущенное слово: Роль рекламы как средства формирования спроса и стимулирования сбыта, оптимизации сбыта, закрепления приверженности к товару, формирования имиджа и т.п. относится к функции рекламы	ПК-11
31.		Прогнозирование и конструирование желаемого результата	ПК-14
32.		Создание сообщения.	ПК-14
33.		Выделение определенного товара, его качества, степени полезности в обществе.	ПК-14
34.		Средства и приемы, с помощью которых проводится кампания (AIDA, УТП, применение нестандартных способов (knowhow) и т.д).	ПК-14
35.		Семантическое ядро.	ПК-14
36.		Минус-слова.	ПК-14
37.		Объявления.	ПК-14
38.		Площадки и ретаргетинг.	ПК-14
39.		Написание программы работы с четкой постановкой реальных целей и задач.	ПК-14
40.		Выявление имеющихся ресурсов возможностей.	ПК-14
41.		Задачи в коммерции.	ПК-14
42.		Порядок разработки PR-стратегии.	ПК-14
43.		Факторы, влияющие на размер PR-бюджета.	ПК-14
44.		Методы исчисления величины PR-бюджета.	ПК-14
45.		Преимущества и недостатки использования различных методов исчисления бюджета в сфере PR.	ПК-14
46.		Методы оценки эффективности вложения бюджетных средств в PR	ПК-14
47.		Комплекс маркетинговых коммуникаций.	ПК-14
48.		PR как элемент комплекса.	ПК-14

49.		Значение технологий в проведении PR-кампаний.	ПК-14
50.		Преимущества определенных PR-технологий.	ПК-14
51.		Международный кодекс рекламной и PR-практики: основные принципы и требования.	ПК-14
52.		Управление коммуникациями в крупной промышленной корпорации.	ПК-14
53.		PR-цель формулируется: а) в процессе проведения PR-кампании; б) PR-кампания может проводиться без PR-цели; с) PR-цель ставится до начала PR-кампании; д) возможны все вышеназванные варианты.	ПК-14
54.		Это система основных идей и положений, учитываемых при разработке и реализации PR-кампании: а) стратегия PR-кампании б) концепция PR-кампании с) маркетинговые исследования д) тактика PR-кампании	ПК-14
55.		Единство постоянных визуальных и текстовых элементов, относящихся к конкретной организации и отличающих ее от конкурентов а) фирменный стиль; б) имидж; с) бренд; д) логотип.	ПК-14
56.		Какая цель PR-кампании считается достигнутой, если обратная связь фиксирует факт изменения отношения целевой аудитории к организации, повышения доверия к PR обращению: а) имидж-цель б) промежуточная цель с) главная цель д) простейшая цель	ПК-14
57.		Способ организации деятельности посредника по налаживанию коммуникаций между оппонентами, состоящий в организации посреднических встреч последовательно с каждой стороны, называется: а) технологической дипломатией	ПК-14

		б) дипломатической технологией с) челночной дипломатией	
58.		Какой вид коммуникации не выделяется в теоретическом анализе: а) социальная коммуникация; б) индивидуальная коммуникация; с) межличностная коммуникация; д) массовая коммуникация.	ПК-14
59.		Социальная коммуникация - это: а) связь любых материальных объектов; б) связь любых социальных субъектов; с) связь учреждений, организаций.	ПК-14
60.		Впишите пропущенное слово: Организация и методы управления, направленные на повышение эффективности деятельности творческих коллективов, носит название – менеджмента.	ПК-14
61.		Идентификация групп, которые должны стать целевыми.	ПК-16
62.		Определение приоритетных групп.	ПК-16
63.		Выявление степени информированности целевых групп	ПК-16
64.		Принципы составления контент-плана для социальных сетей	ПК-16
65.		Концепция «полезного действия» как принцип ведения коммуникации с целевой аудиторией	ПК-16
66.		Визуальные технологии в продвижении бренда	ПК-16
67.		Что относится задачам пресс-службы?	ПК-16
68.		Какие подразделения входят в состав пресс - службы?	ПК-16
69.		Основными направлениями деятельности пресс-службы.	ПК-16
70.		Пропаганда и PR.	ПК-16
71.		Основное правило построения пресс-релиза.	ПК-16
72.		Категория субъектности в структуре PR-текста	ПК-16
73.		Категория времени в структуре PR-текста	ПК-16
74.		Задачи, решаемые система PR вне фирмы.	ПК-16
75.		Задачи, решаемые система PR внутри фирмы.	ПК-16
76.		Кодексы СО.	ПК-16
77.		Стратегия и тактика со СМИ.	ПК-16

78.		Организационная структура пресс-службы.	ПК-16
79.		Функции, выполняемые пресс-службой	ПК-16
80.		Параметры рекламной кампании.	ПК-16
81.		Системы аналитики.	ПК-16
82.		Разработка концепта коммуникативной стратегии.	ПК-16
83.		Какая дополнительная рекламная цель кампании важна, если Вы хотите, чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей: а) конверсии б) лидогенерация с) вовлеченность	ПК-16
84.		Какая дополнительная рекламная цель кампании важна, если Вы хотите, чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей: а) охват б) сообщения с) лидогенерация	ПК-16
85.		Сколько, по мнению ВКонтакте, должно быть текста на рекламном изображении по отношению к площади самого изображения а) менее 40% б) менее 70% с) менее 20%	ПК-16
86.		Выберите поддерживаемый формат рекламы в Messenger: а) Холст б) фото с) Stories	ПК-16
87.		Существует такое условные деление по времени просмотра видео, как: а) просмотры видео в точке 15% б) просмотры видео в точке 35% с) просмотры видео в точке 25%	ПК-16
88.		Что такое детальный таргетинг: а) вариант таргетинга, доступный в разделе «Аудитория» инструмента создания группы объявлений. Он позволяет уточнить группу людей, которым будет	ПК-16

		демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей б) таргетинг по интересам пользователей и их предпочтениям в разделе «Уточненный таргетинг», который позволяет максимально гибко настроить аудиторию по демографическим данным с) вариант таргетинга, доступный в разделе «Таргетинг». Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей	
89.		Существуют ... ключевые стратегии в рамках SMM: а) 4 б) 3 с) 2	ПК-16
90.		В 2014 году более ...% руководителей предприятий указали, что социальные сети являются неотъемлемой частью их бизнеса: а) 70 б) 80 с) 40	ПК-16

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 теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов; исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает материал; 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 студенту, если теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, необходимые практические компетенции в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения достаточно высокое. Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, большинство предусмотренных программой заданий выполнено, но в них имеются ошибки, при ответе на поставленный вопрос студент допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, наблюдаются нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, необходимые практические компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.