

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:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a218e198f

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**

«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Пятигорский институт (филиал) СКФУ

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора по учебной работе

Пятигорского института (филиал) СКФУ

Н.В. Данченко

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направление подготовки
Направленность (профиль)
Год начала обучения:
Форма обучения

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Коммуникативные технологии и реклама
2024
Очная

Реализуется

4 семестр

Введение

1. Назначение: Фонд оценочных средств предназначен для проверки уровня сформированности компетенций по дисциплине «Психология рекламы и связей с общественностью» студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (направленность (профиль) «Коммуникативные технологии и реклама» очная форма обучения.

2. Фонд оценочных средств является приложением к программе дисциплины «Психология рекламы и связей с общественностью».

3. Разработчик: Янукян Мадлена Багратовна, доцент кафедры истории и философии права.

4. Проведена экспертиза ФОС.

Члены экспертной группы:

Председатель: Бондаренко Н.Г., зав. кафедрой истории и философии права

Члены комиссии:

Крюкова Л.В., доцент кафедры истории и философии права,
Васильева И.А. доцент кафедры истории и философии права

Представитель организации-работодателя

Носолева В.А., директор ООО «Финэкс»

Экспертное заключение: фонд оценочных средств соответствует образовательной программе по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и рекомендуется для проверки уровня сформированности компетенций.

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 компетенций			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
<i>Компетенция:</i> УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни				
Результаты обучения по дисциплине: Индикатор: ИД-1 УК-6 устанавливает личные и профессиональные цели в соответствии с уровнем своих ресурсов и приоритетов действий, для успешного развития в избранной сфере профессиональной деятельности	Не способен устанавливать личные и профессиональные цели в соответствии с уровнем своих ресурсов и приоритетов действий, для успешного развития в избранной сфере профессиональной деятельности	Не совсем корректно устанавливает личные и профессиональные цели в соответствии с уровнем своих ресурсов и приоритетов действий, для успешного развития в избранной сфере профессиональной деятельности	В целом правильно устанавливает личные и профессиональные цели в соответствии с уровнем своих ресурсов и приоритетов действий, для успешного развития в избранной сфере профессиональной деятельности	Грамотно устанавливает личные и профессиональные цели в соответствии с уровнем своих ресурсов и приоритетов действий, для успешного развития в избранной сфере профессиональной деятельности
Индикатор: ИД-2 УК-6 реализует и корректирует стратегию личностного и профессионального развития, с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда	Не способен реализовать и корректировать стратегию личностного и профессионального развития, с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда	Не совсем корректно реализует и корректирует стратегию личностного и профессионального развития, с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда	В целом корректно реализует и корректирует стратегию личностного и профессионального развития, с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда	Грамотно реализует и корректирует стратегию личностного и профессионального развития, с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда
Индикатор: ИД-3 УК-6 критически оценивает эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач в избранной сфере профессиональной деятельности	Не способен критически оценивать эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач в избранной сфере профессиональной деятельности	Не совсем корректно оценивает эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач в избранной сфере профессиональной деятельности	В целом правильно оценивает эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач в избранной сфере профессиональной деятельности	Грамотно оценивает эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач в избранной сфере профессиональной деятельности
<i>Компетенция:</i> ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности				
Результаты обучения по дисциплине: Индикатор: ИД-1 ОПК-4 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных	Не способен соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Не совсем корректно соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	В целом правильно соотносит социологические данные с запросами и потребностями	Грамотно соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и

аудиторных групп			общества и отдельных аудиторных групп	отдельных аудиторных групп
Индикатор: ИД-2 ОПК-4 использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий, групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Не способен использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий, групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Не совсем корректно использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий, групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	В целом правильно использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий, групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Грамотно использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий, групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ПК-20 При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности				
Результаты обучения по дисциплине: Индикатор: ИД-1 ПК-20 Знает принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	Не способен знать принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	Не совсем корректно знает принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	В целом правильно знает принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	Успешно владеет принципами открытости и корпоративной социальной ответственности
Индикатор: ИД-2 ПК-20 При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	Не способен рассматривать тексты рекламы и связей с общественностью, разрабатывать и реализовывать коммуникационные продукты опираясь на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	Не совсем корректно рассматривает тексты рекламы и связей с общественностью, разрабатывает и реализовывает коммуникационные продукты опираясь на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	В целом правильно рассматривает тексты рекламы и связей с общественностью, разрабатывает и реализовывает коммуникационные продукты опираясь на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	Грамотно подходит к подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опираясь на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности
Индикатор: ИД -3 ПК -20 Владеет навыками использования принципов открытости и корпоративной социальной ответственности	Не владеет навыками использования принципов открытости и корпоративной социальной ответственности	Частично владеет навыками использования принципов открытости и корпоративной социальной ответственности	В целом владеет навыками использования принципов открытости и корпоративной социальной ответственности	Грамотно 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 - 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
		Форма обучения очная, семестр 4	
1.		Механизмы рекламного воздействия: а) идентификация, подражание, внушение, заражение, эмпатия; б) эмпатия, сочувствие, сопереживание; в) внушение, заражение, давление, угнетение; г) идентификации, считывание, подражание, сопереживание.	ОПК-4
2.		К видам маркетинговых коммуникаций не относится: а) реклама; б) стимулирование сбыта; в) связи с общественностью; г) организационные коммуникации.	ОПК-4
3.		Внушение — это: а) прямое и неаргументированное воздействие одного человека на другого или на группу; б) скрытое воздействие одного человека на другого или на группу; в) манипулятивная техника; г) правильного ответа нет.	ОПК-4
4.		Одна из первых попыток психологического воздействия на потребителя появилась: а) в России; б) в Германии; в) в Америке; г) во Франции; д) в Египте и Греции.	ОПК-4
5.		На психику потребителя была предложена в 1896 г. Э. Палмером следующая модель воздействия: а) результатом воздействия рекламы является изменение психологического состояния потребителя, целью которого	ОПК-4

		становится желание купить товар независимо от потребности в нем; б) потребитель должен постоянно находиться в стрессовом состоянии, тогда на него проще воздействовать, полностью управляя его желаниями; в) потребителем нужно управлять постоянно, в таком случае он просто не способен будет отделить свои желания от навязанных ему рекламой; г) внимание к товару должно пробудить интерес к нему, следствием которого станет мотив и желание иметь у себя этот товар, и активность потребителя; д) верного ответа нет.	
6.		Методы анализа эффективности рекламного воздействия.	ОПК-4
7.		Показатели психологической эффективности рекламы	ОПК-4
8.		Понятие психологической эффективности рекламы	ОПК-4
9.		Понятие психологической безопасности	ОПК-4
10.		Вербальные коммуникации в PR.	ОПК-4
11.		Невербальные коммуникации в PR	ОПК-4
12.		Коммуникационные барьеры в PR.	ОПК-4
13.		Методы устранения коммуникационных барьеров	ОПК-4
14.		Образовательная (обучающая) роль рекламы	ОПК-4
15.		Экономическая роль рекламы	ОПК-4
16.		Виды психологического воздействия.	ОПК-4
17.		Реклама как форма манипуляции сознанием.	ОПК-4
18.		Понятие фасилитации	ОПК-4
19.		Понятия медиации	ОПК-4
20.		Промоушен	ОПК-4
21.		Механизм формирования предметного имиджа называется: а) индивидуация; б) персонификация; в) индивидуализация; г) идентификация.	ПК-20
22.		Социальное сравнение подразумевает: А) ориентация субъектов соответствовать высоким оценкам	ПК-20

		Б) сравнение субъектом себя с другими субъектами В) выбор субъектом средств саморекламы	
23.		Неожиданное изменение результата рекламного действия, отличного от ожидаемого называется: а) аккумулятивный эффект б) бумеранговый эффект в) эффект коммуникации	ПК-20
24.		В рекламе сосредоточенность потребителя в данный момент времени на внутренних или внешних, созданных благодаря рекламе, образах товара или услуги: а) внимание б) установка в) потребность	ПК-20
25.		В рамках гештальтпсихологии были разработаны особенности восприятия звука, формы, цвета в рекламе, законы мнемических процессов, определяющие частоту повторов рекламы, ее структурированность для удобного запоминания, так ли это: а) нет б) отчасти в) да	ПК-20
26.		Маркетинговый подход в рекламе.	ПК-20
27.		Понятие персонального имиджа.	ПК-20
28.		Понятие корпоративного имиджа.	ПК-20
29.		Стиль жизни потребителей	ПК-20
30.		Юмор как инструмент рекламы.	ПК-20
31.		Внешний имидж организации	ПК-20
32.		Понятие стереотипа	ПК-20
33.		Общественное мнение: понятие	ПК-20
34.		Внушение в рекламе	ПК-20
35.		Убеждение в рекламе	ПК-20
36.		Понятия идентификации и эмпатии	ПК-20
37.		Личность потребителя	ПК-20
38.		Виды ощущений	ПК-20

39.		Мода как форма массового поведения	ПК-20
40.		Мода как форма рекламы	ПК-20
41.		Достижение высокой общественной репутации фирмы – это: А) сейлз-промоушн Б) паблик-рилейшнз В) директ-маркетинг Г) таргетинг	УК-6
42.		Поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками — эта функция рекламы называется: а) напоминанием б) увещеванием в) убеждением	УК-6
43.		Обратная связь это: А) . часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя Б). набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями В). процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем Г). информация, которую отправитель передает получателю	УК-6
44.		Реклама выступает как: А). средство живого общения с покупателями Б). способ диалога с аудиторией В). средство увещевания Г). средство установления тесных контактов с потребителями	УК-6
45.		Целью рекламной активности не является изменение и/или стандартизация поведения, эмоций или содержания памяти, так ли это: а) нет б) отчасти в) да	УК-6
46.		По способам воздействия на потребителя реклама делится на два	УК-6

		вида: рациональная и: а) социальная б) информационная в) эмоциональная	
47.		Рекламный процесс представляет собой: А) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к потребителю Б) процесс создания рекламной продукции В) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка Г) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе Д) позиционирование товаров	УК-6
48.		Психология рекламы как отрасль психологии.	УК-6
49.		Основные понятия и определения	УК-6
50.		Предмет психологии рекламы.	УК-6
51.		Задачи рекламы.	УК-6
52.		Цели рекламы	УК-6
53.		Функции рекламы	УК-6
54.		Виды рекламы	УК-6
55.		Техники психологического воздействия рекламы.	УК-6
56.		Этапы создания бренда	УК-6
57.		Механизмы психологического воздействия	УК-6
58.		Понятие рекламной деятельности	УК-6
59.		Ощущения в условиях рекламных воздействий.	УК-6
60.		Восприятие рекламного продукта.	УК-6
61.		Использование памяти в рекламе	УК-6
62.		Использование внимания в рекламе.	УК-6
63.		Использование закономерностей мышления в рекламе	УК-6
64.		Эмоциональный аспект в рекламе.	УК-6
65.		Уровни результативности рекламы	УК-6
66.		Мотивация потребительского поведения	УК-6

67.		Психологическая экспертиза рекламы	УК-6
68.		История развития психологии рекламы	УК-6
69.		Понятие рекламного сообщения	УК-6
70.		Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть: А). реклама Б) стимулирование сбыта В) обратная связь Г) все перечисленные	УК-6

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».

3. Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» ставится студенту, если он полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

Оценка «хорошо» ставится студенту, если он дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для отметки «отлично», но допускает ошибки, которые сам же исправляет, и имеются недочеты в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

Оценка «неудовлетворительно» ставится студенту, если студент он незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.