

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**

**Типология современной рекламы**

|                          |                                                   |
|--------------------------|---------------------------------------------------|
| 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>3</u>                                          |

## **Введение**

1. Назначение фонда оценочных средств по дисциплине «Типология современной рекламы» – выявление уровня сформированности компетенций по дисциплине.
2. ФОС является приложением к программе дисциплины «Типология современной рекламы».
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 формирования, описание шкал оценивания

| Компетенция (ии),<br>индикатор (ы)                                                                                                                                                                       | Уровни сформированности компетенции(ий),                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                          | Минимальный уровень не достигнут<br>(Неудовлетворительно)<br>2 балла                                                                                                                                                                                           | Минимальный уровень (удовлетворительно)<br>3 балла                                                                                                                                                                                                                          | Средний уровень (хорошо)<br>4 балла                                                                                                                                                                                                                                     | Высокий уровень (отлично)<br>5 баллов                                                                                                                                                                                                                                      |
| <i>ПК-1 - Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</i>                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Результат обучения по дисциплине:<br>ИД-1 ПК-1 Знает особенности создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации имеющегося мирового и отечественного опыта. | Не знает особенности создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.                                                                                                 | Не в полной мере знает особенности создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.                                                                                                | В достаточной степени знает особенности создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.                                                                                       | На высоком уровне знает особенности создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.                                                                                              |
| Результаты обучения по дисциплине:<br>ИД-2 ПК-1 Способен учитывать специфику каналов коммуникации имеющегося мирового и отечественного опыта при создании тексты рекламы и связей с общественностью.     | Не умеет учитывать специфику каналов коммуникации имеющегося мирового и отечественного опыта при создании тексты рекламы и связей с общественностью.                                                                                                           | Недостаточно полно умеет учитывать специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании тексты рекламы и связей с общественностью.                                                                                                      | Достаточно полно умеет учитывать специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании тексты рекламы и связей с общественностью.                                                                                                    | На высоком уровне умеет учитывать специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании тексты рекламы и связей с общественностью.                                                                                                      |
| Результат обучения по дисциплине<br>ИД-3 ПК-1 Владеет навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации имеющегося мирового и отечественного опыта    | Не владеет навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; не использует базовые знания и креативные решения при создании текста коммуникационного продукта | Недостаточно полно владеет навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; использует базовые знания и креативные решения при создании текста коммуникационного продукта | Достаточно полно владеет навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации имеющегося мирового и отечественного опыта; использует базовые знания и креативные решения при создании текста коммуникационного продукта | На высоком уровне владеет навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; использует базовые знания и креативные решения при создании текста коммуникационного продукта |

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.            |                  | Один из типов некоммерческой рекламы, направленной на формирование установок у отдельных граждан, их объединений и всего населения в целом, которая способствует достижению общегосударственных целей и целей отдельных субъектов государственного управления, и направлена на формирование благоприятного имиджа государственной власти и государственной политики в обществе | ПК-1        |
| 2.            |                  | Назовите 2 типа рекламирования государственной рекламы в зависимости от объекта                                                                                                                                                                                                                                                                                                | ПК-1        |
| 3.            |                  | Назовите 2 типа государственной рекламы в зависимости от целевой аудитории                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | ПК-1        |
| 4.            |                  | Вид рекламного сообщения, в котором содержится обращение правительственных органов к иностранным туристам с предложением посетить страну (для привлечения инвестиций)                                                                                                                                                                                                          | ПК-1        |
| 5.            |                  | Один из типов некоммерческой рекламы, направленной на распространение полезных, с точки зрения общества, социальных норм, ценностей, моделей поведения, знаний, соответствующих совместному существованию в рамках этого общества                                                                                                                                              | ПК -1       |
| 6.            |                  | Перечислите все основные функциональные подгруппы современной медийной рекламы                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | ПК - 1      |
| 7.            |                  | Что из перечисленного относится к немедийной рекламе:<br><b>a)</b> транзитная реклама<br><b>b)</b> интернет-реклама<br><b>c)</b> радиореклама<br><b>d)</b> сувенирная реклама                                                                                                                                                                                                  | ПК-1        |
| 8.            |                  | 5 типов реклам в соответствии с областью распространения рекламы (согласно классификации по географическому охвату рекламы)                                                                                                                                                                                                                                                    | ПК-1        |
| 9.            |                  | Потребительская реклама, действие которой направлено на индивидуальных, или так называемых «конечных», потребителей.                                                                                                                                                                                                                                                           | ПК-1        |
| 10.           |                  | Деловая реклама, действие которой направлено на организации и сферу бизнеса.                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | ПК-1        |

|     |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |      |
|-----|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 11. |  | Перечислите 6 форм телевизионных рекламных сообщений, которые рекламные и медийные агентства предлагают большинству своих клиентов в качестве шаблонов.                                                                                                                                                                      | ПК-1 |
| 12. |  | Текстовая, графическая, либо иная визуальная информация рекламного характера, которая размещается на специальных стационарных или временных конструкциях, расположенных на открытой местности, внешних поверхностях зданий и сооружений, элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих. | ПК-1 |
| 13. |  | Вид рекламы, преимущественно относимый к наружной рекламе, для которого характерно использование объектов окружающей среды в качестве рекламносителя.                                                                                                                                                                        | ПК-1 |
| 14. |  | Тип рекламной кампании, в ходе которой информация о конкретном размещении транслируется с помощью самой целевой аудитории знакомым, друзьям и тиражируется с помощью традиционных средств рекламы: новостях в СМИ, блогов и форумов, социальных медиа и т.п.:<br>а) вирусная<br>б) тизерная<br>с) цифровая<br>д) транзитная  | ПК-1 |
| 15. |  | Тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление действует избирательно и отображается посетителям интернет-страницы, сфера интересов которых потенциально совпадает/пересекается с тематикой рекламируемого товара либо услуги, целевой аудитории, что повышает вероятность их отклика на рекламу.                    | ПК-1 |
| 16. |  | Рекламное произведение, в котором объект отображается с помощью игрового сюжета, драматических коллизий, вымышленных персонажей.                                                                                                                                                                                             | ПК-1 |
| 17. |  | Баннерное рекламное объявление, которое содержит интригующую информацию, провоцирующую пользователя кликнуть по ссылке.                                                                                                                                                                                                      | ПК-1 |

|     |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |      |
|-----|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 18. |  | <p>Вид рекламы, основная задача которой подстроиться под формат площадки (сайта СМИ, соцсети, мессенджера или печатного издания) и под ожидания целевой аудитории, в результате чего пользователи воспринимают ее как часть продукта или контента, а не навязчивое предложение:</p> <p>a) контекстная реклама<br/> b) баннер<br/> c) нативная реклама<br/> d) мультимедийная реклама</p> | ПК-1 |
| 19. |  | <p>Что такое подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы?</p> <p>a) стратегия рекламы<br/> b) понимание<br/> c) задача рекламы<br/> d) принцип рекламы</p>                                                                                                                                                                                               | ПК-1 |
| 20. |  | <p>Определите вид рекламы:<br/> «Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей».</p> <p>a) социальная реклама<br/> b) бизнес-реклама<br/> c) имиджевая реклама</p>                                                                                                                                                | ПК-1 |

## **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».

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 студенту, если он на высоком уровне создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он частично создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.