

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

(филиал) СКФУ

М.В. Мартыненко

института

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

ПРОЕКТНАЯ МАСТЕРСКАЯ ПО АУДИО- И ВИДЕОРЕКЛАМЕ

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 «Проектная мастерская по аудио- и видеорекламе».

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 (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
<i>Компетенция: ПК-5 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</i>				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): <i>Индикатор:</i> ИД-1 ПК-5 Знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Не знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает в недостаточной мере типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает в целом типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью
ИД-2 ПК-5 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Не реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.	Реализует в недостаточной мере типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.	Реализует в целом типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.
ИД-3 ПК-5 Владеет типовыми алгоритмами проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Не владеет типовыми алгоритмами проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Владеет в недостаточной мере типовыми алгоритмами проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Владеет в целом типовыми алгоритмами проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Владеет типовыми алгоритмами проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью
<i>Компетенция: ПК-7 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампаний при создании коммуникационного продукта</i>				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): <i>Индикатор:</i> ИД-1 ПК-7 Знает современные исследования по планированию рекламной и PR-кампаний при создании коммуникационного продукта	Не знает современные исследования по планированию рекламной и PR-кампаний, по созданию коммуникационного продукта	Знает в недостаточной мере современные исследования по планированию рекламной и PR-кампаний, по созданию коммуникационного продукта	Знает в целом современные исследования по планированию рекламной и PR-кампаний, по созданию коммуникационного продукта	Знает современные исследования по планированию рекламной и PR-кампаний, по созданию коммуникационного продукта
ИД-2 ПК-7 Использует результаты исследований	Не использует результаты исследований для	Использует в недостаточной мере результаты	Использует в целом результаты	Использует результаты исследований

исследований для планирования рекламной или PR- кампании при создании коммуникационного продукта	планирования рекламной или PR- кампании при создании коммуникационного продукта	исследований для планирования рекламной или PR- кампании при создании коммуникационного продукта	исследований для планирования рекламной или PR- кампании при создании коммуникационного продукта	для планирования рекламной или PR- кампании при создании коммуникационного продукта
ИД-3 ПК-7 Владеет навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR- кампании при создании коммуникационного продукта	Не владеет навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR- кампании при создании коммуникационного продукта	Владеет в недостаточной мере навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR- кампании при создании коммуникационного продукта	Владеет в целом навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR- кампании при создании коммуникационного продукта	Владеет навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR- кампании при создании 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.		Раскройте сущность понятия «рекламный ролик»	ПК-5
2.		Раскройте сущность понятия «заставка»	ПК-5
3.		Раскройте сущность понятия «трехмерная графика»	ПК-5
4.		Методы воздействия телевизионной рекламы на ее потенциального потребителя	ПК-5
5.		Определение рекламы. Роль рекламы в развитии современной экономики	ПК-5
6.		Отличие рекламной деятельности от сейлз-промоушен, ПР-деятельности и директ-маркетинга	ПК-5
7.		Классификация рекламной деятельности	ПК-5
8.		Классификация рекламных средств	ПК-5
9.		Реклама на радио	ПК-5
10.		Экранная реклама	ПК-5
11.		Основные подходы к разработке медиаплана	ПК-5
12.		Организация рекламного процесса, его структура и участники	ПК-5
13.		Понятие маркетинга. Современная концепция маркетинга Маркетинговые исследования: основные направления	ПК-5
14.		Принцип сегментирования рынка. Понятие целевой аудитории в рекламе	ПК-5
15.		Спонсорство. Сущность, законодательное определение	ПК-5
16.		Рекламное агентство: функции, структура, роль в рекламном бизнесе	ПК-5
17.		Основные направления деятельности рекламных агентств	ПК-5
18.		Организационная структура рекламного агентства	ПК-5
19.		Планирование и проведение рекламных кампаний	ПК-5
20.		Раскройте сущность понятия «социальная реклама»	ПК-5
21.		Товарный знак. Понятие «бренда»	ПК-5
22.		Кем создается сценарий рекламного ролика	ПК-5
23.		Разработка рекламной стратегии включает: а) создание рекламного обращения; б) определение эффективности рекламы;	ПК-5

		в) создание концепции товара; г) определение целевой аудитории;	
24.		К внутренним факторам, могут повлиять негативно на продвижение новых товаров на рынок относятся: а) усиление законодательных норм; б) увеличение возраста потребителей; в) снижение количества населения; г) несовершенство программы маркетинга;	ПК-5
25.		Сколько процентов составляют затраты фирмы на рекламу? а) 1 % от суммы продаж б) 2-10 % от суммы продаж в) 20 % от суммы продаж г) зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы	ПК-5
26.		Рекламная кампания называется целевой, если: а) она преследует цель постоянного увеличения интенсивности рекламного воздействия; б) рекламодатель использует лишь один конкретный вид рекламной деятельности; в) она направлена на определенную группу целевого воздействия; г) в результате ее проведения может быть реализована задача существенного увеличения продаж.	ПК-5
27.		На информационном листе не размещается: а) фирменный знак; б) логотип; в) атрибуты фирменной символики; г) атрибуты адресата.	ПК-5
28.		Что не относится к главным задачам рекламных роликов? а) изменение позиций потребителя б) получение прямых данных от потребителя в) изменение имиджа торговой марки г) вызывание всплеска эмоций у потребителя	ПК-5
29.		Сколько по времени длится блиц-ролик? а) менее 12 секунд	ПК-5

		б)15–20 секунд в)10–15 секунд г)30 секунд	
30.		Видеотыюктка, включающая одно-два экранных поля, сменяющих друг друга с применением спецэффектов и известной музыки, это: а) заставка б) презентационный ролик в) фоновая иллюстрация г) тизер	ПК-5
31.		Logomotions – это:	ПК-7
32.		Какова средняя длительность рекламного корпоративного фильма?	ПК-7
33.		Раскройте сущность понятия «видеофильм»	ПК-7
34.		Как называется один из наиболее быстрых, малобюджетных, информативных, качественных, ярких и очень эффективных вариантов корпоративного видео?	ПК-7
35.		Как называется формат, демонстрирующий пользователю видеорекламу в окне монитора или видеоплеера непосредственно перед показом запрошенного видеоконтента?	ПК-7
36.		Как называется формат, демонстрирующий пользователю видеорекламу после показа запрошенного контента?	ПК-7
37.		Раскройте сущность понятия «видеокинига»	ПК-7
38.		Раскройте сущность понятия «аудиоряд»	ПК-7
39.		Как называется этап обработкиотснятого видеоматериала, монтаж, озвучивание, компьютерная графика, спецэффекты, титры, цветокоррекция?	ПК-7
40.		Под каким термином понимается искусство применения внешности актера, преимущественно его лица, с помощью специальных красок, пластических и волосных наклеек, парика, прически и т.д.?	ПК-7
41.		Какое оборудование, аппаратура, технические приспособления и запасные части к ним, по законодательству РФ, используется при производстве фильма, производстве кинопечати, тиражировании фильма, прокате фильма, показе фильма, выполнении работ и оказании услуг производству фильма, производству кинопечати	ПК-7
42.		Как звали специалиста, который разработал принципы создания телерекламы?	ПК-7
43.		Раскройте сущность понятия «режиссерский сценарий»	ПК-7

44.		Режиссерский тип рекламы	ПК-7
45.		Этапы создания телевизионного рекламного ролика. Характеристика и содержание подготовительного этапа производства видеорекламы (препродакшн)	ПК-7
46.		Характеристика и содержание этапа съёмок (продакшн)	ПК-7
47.		Характеристика и содержание завершающего этапа создания рекламного ролика (постпродакшн)	ПК-7
48.		Понятие и содержание постановочного проекта видеорекламы	ПК-7
49.		Специфика рекламного образа. Существующие приёмы создания образа в телерекламе	ПК-7
50.		Жанры телевизионной рекламы	ПК-7
51.		Виды работ арт-директора и продюсера	ПК-7
52.		Операторский тип рекламы	ПК-7
53.		Выделите из трех предложенных вариантов ответов сущностную характеристику коммуникационного института рекламы: а) установление долгосрочных доброжелательных, доверительных отношений субъекта рынка с целевыми аудиториями общественности б) продвижение бренда товара или услуги в) целенаправленное воздействие на потребителя с помощью средств информации для продвижения товара, услуги, идеи на потребительском рынке	ПК-7
54.		Концепция PR-кампании разрабатывается в ходе планирования: а) тактического б) стратегического в) оперативного	ПК-7
55.		Первым шагом при разработке и реализации PR-кампании является: а) исследование целевых аудиторий общественности б) составление медиа-плана в) определение стратегии	ПК-7
56.		Бриф – это: а) набор, комплект, пакет, специально подготовленный для представителей СМИ б) исследования различных характеристик СМИ	ПК-7

		в) краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламистом, где прописываются основные параметры будущей рекламной кампании	
57.		Укажите среднюю длительность рекламного корпоративного фильма: а) 10 минут б) 30 минут в) 5 минут г) 60 минут	ПК-7
58.		Укажите, что НЕ относится к разновидностям презентационного фильма: а) обзор сторис в Instagram б) видеокаталог в) клип г) слайд-шоу	ПК-7
59.		Прайм-тайм - это: а) лучшее, но самое дорогое время для показа б) худшее время для показа в) лучшее, но самое дешевое время для показа г) время наиболее пассивного просмотра ТВ	ПК-7
60.		Как правильно называется форма электронного представления информации с дисплеев, установленных в общественных местах? а) Инсталляция б) Digital-marketing в) Digital Signage г) Мультивидео экран	ПК-7

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 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.

2. Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется студенту, если изучаемый материал освоен 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 материал освоен 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 материал освоен 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 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.