

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 учебной работе
Н.В.Данченко

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Социальная и государственная реклама

Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	Коммуникативные технологии и реклама
Год начала обучения	2024
Форма обучения	очная
Реализуется в семестре	5

Введение

1. Назначение оценочного средства определяет его использование для измерения уровня достижений студента установленных результатов обучения по дисциплине «Социальная и государственная реклама».

2. Фонд оценочных средств текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации является приложением к программе дисциплины «Социальная и государственная реклама».

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 «Социальная и государственная реклама».

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 (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
<i>ПК-8. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.</i>				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): Индикатор: ИД-1 ПК-8 Знает основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта	Не знает основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта	Частично знает основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта	В целом правильно знает основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта	На высоком уровне знает основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта
Результаты обучения по дисциплине (модулю): Индикатор: ИД-2 ПК-8 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта	Не использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта	Частично использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта	В целом правильно использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта	На высоком уровне использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта
Результаты обучения по дисциплине (модулю): Индикатор: ИД-3 ПК-8 Владеет навыками использования маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.	Не владеет навыками использования маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационного продукта	Частично владеет навыками использования маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационного продукта	В целом правильно владеет навыками использования маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационного продукта	На высоком уровне владеет навыками использования маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.
<i>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.</i>				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): Индикатор:	Не выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и	Частично выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела	В целом правильно выполняет функционал линейного	На высоком уровне выполняет функционал линейного

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	(или) связям с общественностью с использованием современных информационно-коммуникационных и интеллектуальных технологий	по рекламе и (или) связям с общественностью с использованием современных информационно-коммуникационных и интеллектуальных технологий	менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью с использованием современных информационно-коммуникационных и интеллектуальных технологий	менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью с использованием современных информационно-коммуникационных 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. инструментальных, с помощью программно-технических платформ и программных	Не выполняет функционал линейного менеджера в различных средах, в т.ч. инструментальных, с помощью программно-технических платформ и программных	Частично выполняет функционал линейного менеджера в различных средах, в т.ч. инструментальных, с помощью программно-технических платформ и программных	В целом правильно выполняет функционал линейного менеджера в различных средах, в т.ч. инструментальных, с помощью программно-технических платформ и программных	На высоком уровне выполняет функционал линейного менеджера в различных средах, в т.ч. инструментальных, с помощью программно-технических платформ и программных
<i>ПК-12 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</i>				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): Индикатор: ИД-1 ПК-12 Знает стратегии и тактики планирования	Не знает стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий	Частично знает стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий	В целом правильно знает стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий	На высоком уровне знает стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий

коммуникационны х проектов и специальных мероприятий				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): Индикатор: ИД-2 ПК-12 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационно й стратегии	Не осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Частично осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	В целом правильно осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникацио нной стратегии	На высоком уровне осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникацио нной стратегии
Результаты обучения по дисциплине (модулю): Индикатор: ИД-3 ПК-12 Владеет тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационно й стратегии	Не владеет тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Частично владеет тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	В целом правильно владеет тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникацио нной стратегии	На высоком уровне владеет тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникацио нной стратегии
<i>ПК-17. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций.</i>				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): Индикатор: ИД-1 ПК-17 Знает инструменты внутренних коммуникаций	Не знает инструменты внутренних коммуникаций	Частично знает инструменты внутренних коммуникаций	В целом правильно знает инструменты внутренних коммуникаций	На высоком уровне знает инструменты внутренних коммуникаций
Результаты обучения по дисциплине (модулю): Индикатор: ИД-2 ПК-17 Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	Не участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	Частично участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	В целом правильно участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	На высоком уровне участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций
Результаты обучения по дисциплине (модулю): Индикатор: ИД-3 ПК-17 Владеет навыками	Не владеет навыками формирования корпоративной культуры организации	Частично владеет навыками формирования корпоративной культуры организации	В целом правильно владеет навыками формирования корпоративной	На высоком уровне владеет навыками формирования корпоративной культуры организации

формирования корпоративной культуры организации			культуры организации	
--	--	--	-------------------------	--

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

	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция
Очная форма обучения – 5 семестр			
1.		Реклама в системе общественных отношений.	ПК-8
2.		Определение понятия социальной рекламы.	ПК-8
3.		Определение понятия государственной рекламы	ПК-8
4.		Сущность социальной рекламы.	ПК-8
5.		Сущность государственной рекламы.	ПК-8
6.		Принципы социальной рекламы.	ПК-8
7.		Принципы государственной рекламы.	ПК-8
8.		Основные функции социальной рекламы.	ПК-8
9.		Основные функции государственной рекламы.	ПК-8
10.		Классификация социальной рекламы.	ПК-8
11.		Классификация государственной рекламы.	ПК-8
12.		Основные задачи социальной рекламы.	ПК-8
13.		Основные задачи государственной рекламы.	ПК-8
14.		Сравнительный анализ социальной и коммерческой рекламы.	ПК-8
15.		Социальная и государственная реклама как механизм управления общественным мнением и поведением.	ПК-8
16.		Предпосылки социальной рекламы в России XIX-до начала XX вв.	ПК-8
17.		Социальная реклама послереволюционного десятилетия (начало XX в).	ПК-8
18.		Средства и производители социальной рекламы в советское время.	ПК-8
19.		Тематика советской социальной рекламы довоенного периода.	ПК-8
20.		Особенности советской социальной рекламы военного периода.	ПК-8
21.		Приоритеты социальной рекламы в 60-80гг. XX в.	ПК-8
22.		Современная законодательная база социальной рекламы в странах Запада.	ПК-8

23.		К наиболее значимым средствам системы маркетинговых коммуникаций государственного маркетинга относятся: a) государственная реклама, продакт плейсмент, политическая реклама, маркетинг событий b) паблик рилейшнз, государственная реклама, социальная реклама, политическая реклама, прямой маркетинг c) паблик рилейшнз, государственная реклама, маркетинг событий, продакт плейсмент, прямой маркетинг d) паблик рилейшнз, государственная реклама, социальная реклама, личная продажа	ПК-8
24.		В зависимости от объекта рекламирования выделяют следующие типы государственной рекламы: a) политическая государственная реклама и территориальная государственная реклама b) внутренняя государственная реклама и внешняя государственная реклама c) имиджевая государственная реклама и институциональная государственная реклама d) социальная государственная реклама и институциональная государственная реклама	ПК-8
25.		В зависимости от целевой аудитории выделяют следующие типы государственной рекламы: a) политическая государственная реклама и территориальная государственная реклама b) внутренняя государственная реклама и внешняя государственная реклама c) имиджевая государственная реклама и институциональная государственная реклама d) социальная государственная реклама и институциональная государственная реклама	ПК-8
26.		Английский эквивалент понятия «социальная реклама»: a) Public Relations (PR) b) public service advertising (PSA) c) Government Relations (GR) d) business relations (BR)	ПК-8

27.		Впишите пропущенное слово в нужном падеже: Вид рекламного сообщения, в котором содержится обращение правительственных органов к иностранным туристам с предложением посетить страну (для привлечения инвестиций), называется рекламой.	ПК-8
28.		Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Объектом социальной рекламы является идея.	ПК-8
29.		Расположите в правильной последовательности этапы социальной рекламной кампании: 1) стратегическое планирование 2) исследование рынка 3) принятие тактических решений 4) производство социальной рекламной продукции 5) поведение итогов социальной рекламной кампании	ПК-8
30.		Когда появилась первая социальная реклама: а) во времена первобытно-общинного строя; б) в начале XX в.; с) в период Первой мировой войны; д) в период Второй мировой войны.	ПК-8
31.		Регулирование деятельности по созданию социальной рекламы.	ПК-11
32.		Учет параметров социальной статистики в рекламной кампании.	ПК-11
33.		Средства распространения социальной рекламы.	ПК-11
34.		Понятие роль и сущность социальной рекламы в обществе.	ПК-11
35.		Объекты социальной рекламы	ПК-11
36.		Типы сегментирования аудитории социальной рекламы.	ПК-11
37.		Особенности рекламы для разных целевых групп.	ПК-11
38.		Социальная динамика в механизме инновационных процессов.	ПК-11
39.		Предупреждение девиантного поведения средствами рекламы.	ПК-11
40.		Социальный контроль.	ПК-11
41.		Как называется реклама, направленная на информирование о предстоящей переписи населения?	ПК-11

42.		Как называется реклама, для которой прежде всего характерно формирование положительного имиджа страны среди целевых аудиторий зарубежной общественности?	ПК-11
43.		Какой жанр изобразительного искусства (сатирический), активно использовавшийся в советской рекламе периода Великой Отечественной войны?	ПК-11
44.		3 сектора общественной жизни, взаимодействие которых предполагает механизм реализации социальной PR-кампании.	ПК-11
45.		Понятия «третий сектор» (в соответствии с условной классификацией структуры гражданского общества).	ПК-11
46.		Впишите пропущенное слово в нужном падеже: Способ привлечения сторонних ресурсов для реализации социально значимых задач, культурных проектов или поддержания существования организации, называется	ПК-11
47.		Впишите пропущенное слово в нужном падеже: Программа, имитирующая реальный разговор с пользователем, которая используется в социальных коммуникациях, т.к. способствует активному включению сторонников в работу фондов, НКО и др., называется	ПК-11
48.		Девиз первого российского ролика социальной рекламы: а) «Охраняйте памятники культуры»; б) «Позвоните родителям»; в) «Верю. Люблю. Надеюсь»; г) «Позвоните детям»	ПК-11
49.		Третий сектор — это: а) СМИ; б) безработное население России; в) армия; г) общественные и некоммерческие организации.	ПК-11
50.		Кто был автором первого ролика социальной рекламы в России: а) К. Эрнст; б) Ф. Янковский; в) Ю. Грымов; г) И. Буренков.	ПК-11

51.		Типы стратегий рекламирования социально значимых идей, посвященных защите природы.	ПК-12
52.		Креативные технологии создания социальной рекламы, посвященных защите природы.	ПК-12
53.		Перспективы развития стратегии рекламирования социально значимых идей, посвященных защите природы.	ПК-12
54.		Типы стратегий рекламирования социально значимых идей, посвященных защите человека.	ПК-12
55.		Креативные технологии создания социальной рекламы, посвященных защите человека.	ПК-12
56.		Перспективы развития стратегии рекламирования социально значимых идей, посвященных защите человека.	ПК-12
57.		Социально-ответственный бизнес.	ПК-12
58.		К целевым группам рекламной кампании под названием «За чистый воздух в Атланте» можно отнести: а) водители автомобилей, пожилые люди, дети, чиновники, общественные организации б) водители автомобилей, пожилые люди, дети, животные, общественные организации с) всё американское общество д) водители автомобилей, пожилые люди, дети, чиновники, общественные организации, флора и фауна Атланты	ПК-12
59.		Международный фестиваль социальной рекламы в России проводится: а) в Москве; б) Санкт-Петербурге; с) Нижнем Новгороде; д) Новосибирске.	ПК-12
60.		Впишите фразу в нужном падеже: Одной из самых успешных кампаний в рамках Рекламного совета, цикл которой длился с 1987 года по 1994 год, и эффективность которой в социологическом измерении была невероятно высока – число пьяных водителей снизилось на 20%, является «.....»	ПК-12

61.		Западноевропейская практика социальной рекламы.	ПК-17
62.		Социальная реклама в США.	ПК-17
63.		Организация в США, занимающаяся вопросами социального рекламирования.	ПК-17
64.		Современная отечественная и зарубежная социальная реклама: общие черты и отличия.	ПК-17
65.		Английский эквивалент понятия «социальная реклама».	ПК-17
66.		Метод оценки эффективности рекламного продукта с помощью электронных датчиков.	ПК-17
67.		Средства системы маркетинговых коммуникаций государственного маркетинга.	ПК-17
68.		Рекламодатели социальной рекламы (согласно ст.10 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе»).	ПК-17
69.		Методы пропаганды.	ПК-17
70.		Рекламно-имиджевые кампании, инициированные МЧС.	ПК-17
71.		Рекламно-имиджевые кампании, инициированные МВД.	ПК-17
72.		Рекламно-имиджевые кампании, инициированные Федеральной налоговой службой.	ПК-17
73.		Рекламно-имиджевые кампании, инициированные Минздравом.	ПК-17
74.		Основной законодательный акт, который регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения социальной рекламы.	ПК-17
75.		Название декрета, который вводил монополию на «печатание за плату объявлений в периодических изданиях печати, а также сдачу объявлений в киоски, конторы и т.п. учреждения», а имущество всех рекламных агентств конфисковывалось.	ПК-17
76.		Впишите цифрами правильный год: Год, с которого начинается официальная история первой социальной рекламы за рубежом	ПК-17
77.		Впишите пропущенное слово в нужном падеже: Годовой объем распространяемой рекламы, в пределах которого заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителя (согласно ст.10 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе»), составляет процентов.	ПК-17

78.		Согласно ст.10 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» в социальной рекламе НЕ допускается упоминание: а) о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением случаев, предусмотренных частью 5 настоящей статьи б) об органах государственной власти, иных государственных органах, органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления с) о спонсорах, о социально ориентированных некоммерческих организациях, соответствующих требованиям, установленным настоящей статьей д) о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи	ПК-17
79.		Первая социальная реклама была создана Американской гражданской ассоциацией и была направлена на: а) продажу государственных облигаций б) пополнение армии новобранцами с) профилактику возникновения и распространения лесных пожаров д) защиту Ниагарского водопада от вреда, наносимого электрическими компаниями	ПК-17
80.		Методы пропаганды более всего эффективны в следующем случае: а) в период проведения рекламной кампании б) в мирное время с) во время военных действий д) в период завершения демократических преобразований	ПК-17

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.