

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Садыкова Алёна Григорьевна  
Должность: Директор Высшей школы креативных индустрий  
Дата подписания: 25.05.2026 16:30:54  
Уникальный программный ключ:  
d72783635b7f7c872e79a746e849dcb1abc6ab7a

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования

**«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**УТВЕРЖДАЮ**

Директор Высшей школы  
креативных индустрий  
Садыкова Алена Григорьевна

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

по дисциплине

**Теория и практика рекламы**

Направление подготовки	42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	«Реклама в системе маркетинговых коммуникаций»
Год начала обучения	2026
Форма обучения	очная
Реализуется в семестре	3

## Введение

1. Назначение фонда оценочных средств по дисциплине «Теория и практика рекламы» – выявление уровня сформированности компетенций по дисциплине.
2. ФОС является приложением к программе дисциплины «Теория и практика рекламы».
3. Разработчик: О.А. Двоенко, доцент департамента медиакоммуникаций.
4. Проведена экспертиза ФОС. Члены экспертной группы, проводившие внутреннюю экспертизу:  
Председатель: Рубежной А.А., председатель УМК Высшей школы креативных индустрий.  
Члены комиссии: Лупандина Н.Д., зам. директора ВШКИ по учебной работе;  
Горбачев А.М., директор департамента медиакоммуникаций.  
Представитель организации-работодателя: Коршунова Полина Ивановна, главный специалист Службы общественных связей Ставропольского РФ АО «Россельхозбанк».  
  
Экспертное заключение: ФОС соответствует ОП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Маркетинговые коммуникации в сфере рекламы и связей с общественностью», «PR в государственных и бизнес-структурах», «Рекламные технологии» и рекомендуется для выявления уровня сформированности компетенций по дисциплине.
5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

## 1. Описание критериев оценивания компетенции 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>ОПК-4</i>				
Результаты обучения по дисциплине: <i>ИД-1 ОПК-4</i> Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.	Не соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп, не применяет систему знаний при осуществлении профессиональной деятельности в сфере корпоративных коммуникаций с применением современных информационных технологий.	Не в полной мере соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп, не в полной мере применяет систему знаний при осуществлении профессиональной деятельности в сфере корпоративных коммуникаций с применением современных информационных технологий.	В достаточной степени соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп, в достаточной мере применяет систему знаний при осуществлении профессиональной деятельности в сфере корпоративных коммуникаций с применением современных информационных технологий.	На высоком уровне соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп, на высоком уровне применяет систему знаний при осуществлении профессиональной деятельности в сфере корпоративных коммуникаций с применением современных информационных технологий.
<i>ИД-2 ОПК-4</i> Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает	Не умеет использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные	Не достаточно полно использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные	Достаточно полно использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает	На высоком уровне использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики

основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.
---	---	---	--	--

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.	а	<p><b>Основной законодательный акт, который регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы:</b></p> <p>а) Федеральный закона от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе»                      б) Федеральный закон от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе»                      в) Федеральный закон от 26 июля 2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции»                      г) Постановление Правительства РФ от 17 августа 2006 № 508 «Об утверждении правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе»</p>	ОПК-4
2.	5%	<p>Предел годового объема распространяемой рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций), являющийся обязательным для рекламораспространителя в рамках договора на распространение социальной рекламы (согласно ст.10 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе»)</p>	ОПК-4
3.	а	<p>Медиакоммуникационные революции (информационные революции) – это:</p> <p>а) изменения в сфере обработки и передачи информации посредством использования средств массовых коммуникаций, ведущие к преобразованиям роли массовой информации и ее значения, общественных отношений, формируемых в информационном пространстве                      б) коренное преобразование в какой-либо области человеческой деятельности                      в) процессы изменения, протекающие в живой и неживой природе, а также в социальных системах                      г) приобретение прессой элитарного характера</p>	ОПК-4
4.		<p>Одна из основных тенденций современного рынка рекламы, представляющая собой интеграционный социально-экономический процесс, в результате которого</p>	ОПК-4

		мир превращается в единый рынок	
5.		Тенденция современного рынка рекламы, обозначающая слияние и поглощение его субъектов: рекламодателей в лице производственных и коммерческих предприятий, рекламоисполнителей в лице рекламных агентств, рекламодателей в лице средств массовой информации	ОПК-4
6.		Процесс выбора каналов размещения рекламы.	ОПК-4
7.		Процесс создания, обработки и трансляции, а также обмена информацией в индивидуальном, групповом, массовом формате по различным каналам массовых коммуникаций с помощью различных коммуникативных средств – вербальных / невербальных; аудиальных, аудиовизуальных, визуальных, средствами web-коммуникаций	ОПК-4
8.		Поглощение крупными рекламными агентствами малых и образование холдингов	ОПК -4
9.		Одна из тенденций современного рынка рекламы, связанная с усилением активности субъектов рынка, в первую очередь рекламных агентств, и выход их деятельности за рамки основного бизнеса.	ОПК -4
10.		Дайте определение глобального рынка рекламы.	ОПК -4
11.		Развитый сегмент экономики многих стран мира, включающий широкую систему экономических, правовых, социокультурных и иных отношений, которые возникают и развиваются между основными субъектами – рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламодателями и потребителями рекламы	ОПК -4
12.	90-е	В каком десятилетии XXв. началось формирование российского рынка рекламы	ОПК -4
13.	a	Согласно ст.10 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 02.08.2019) «О рекламе» рекламодателями социальной рекламы могут выступать а) физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления б) только юридические лица с) только органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления	ОПК -4

		d) только физические лица	
14.		Часть современной медиакоммуникационной системы, включающая интернет, сети мобильной телефонии, сети технологий Wi-Fi, Wi-Max	ОПК -4
15.		Комплексное правовое образование, включающее совокупность правовых норм конституционного, гражданского, административного и других отраслей права, регулирующих отношения, связанные с производством и распространением рекламы	ОПК -4
16.	a	Российский рекламный рынок традиционно принято делить на: a) общенациональный и региональный b) мировой и российский c) национальный и мировой d) региональный и локальный	ОПК -4
17.	c, b, a, d, e	Расположите в правильной последовательности этапы планирования и организации рекламной кампании a) планирование бюджета рекламной кампании b) стратегическое планирование c) ситуационный анализ (исследование рынка) d) производство рекламной продукции e) оценка эффективности рекламной кампании	ОПК -4
18.	a, b	Ситуационный анализ (предварительные исследования) на этапе планирования рекламной кампании включает ( <i>несколько правильных вариантов ответа</i> ): a) сбор и анализ информации о товаре (сильные и слабые стороны) b) анализ рынка рекламных услуг и информации о специализированных рекламных организациях c) определение эффективности рекламной кампании d) планирование бюджета рекламной кампании	ОПК -4
19.	a, b, d	Объекты интеллектуальной собственности, которые охраняются в России ( <i>несколько правильных вариантов ответов</i> ) a) товарные знаки, знаки обслуживания и наименования мест происхождения товаров b) исполнения, постановки, фонограммы, сообщения в эфир или по кабелю радио- и телепередач	ОПК -4

		<p>с) произведения народного творчества</p> <p>d) программы для ЭВМ и базы данных</p>	
20.		Скрытая реклама, согласно определению, данному в Федеральном законе от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе», – это	ОПК -4
21.		Какое из общих требований Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» нарушено в рекламе красного сухого вина: «Рубиновый доктор. Красное сухое вино – уникальный продукт, подаренный нам природой. Этот напиток не только хорош на вкус, но и является сильным натуральным лекарством»	ОПК -4
22.		Какое из общих требований Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» нарушено в рекламе косметического средства, в котором указывается, что если потребители не будут пользоваться этим средством, то у них появятся дефекты кожи?	ОПК-4
23.	недобросовестной	<p>Впишите пропущенное слово в нужном падеже.</p> <p>Согласно Федеральному закону от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» реклама, «содержащая некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами»; «порочащая честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента», называется</p>	ОПК-4
24.	d	<p>Система фирменного стиля включает в себя следующие основные элементы</p> <p>a) товарный знак, логотип, фирменный комплект шрифтов</p> <p>b) товарный знак, логотип, фирменный блок, фирменный цвет, фирменный комплект шрифтов</p> <p>c) логотип, фирменный блок, слоган, фирменный цвет, фирменный комплект шрифтов</p> <p>d) товарный знак, логотип, фирменный блок, слоган, фирменный цвет, фирменный комплект шрифтов</p>	ОПК-4
25.		Классик теории и практики рекламы, который, говоря о высшем уровне фирменных коммуникаций, утверждал: «Каждое объявление должно рассматриваться как вклад в сложный символ, который и является образом марки, как долгосрочный вклад в репутацию марки»	ОПК-4
26.		Совокупность приёмов (графических, цветовых, пластических, акустических, видео), которые обеспечивают единство по всем изделиям фирмы и	ОПК-4

		мероприятиям; улучшают запоминаемость и восприятие покупателями, партнерами, независимыми наблюдателями не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности; а также позволяют противопоставлять свои товары и деятельность товарам и деятельности конкурентов – это	
27.	b	К элементам поликодового рекламного текста можно отнести: а) язык и музыка б) язык, музыка, изображение с) слоган, эхо-фраза, заголовок д) эхо-фраза и изображение	ОПК-4
28.		Специалист в области рекламы – автор высказывания: «Пришло время, когда реклама в хороших руках становится наукой. Как и всякая наука, она основана на законах и точных величинах. Как и во всякой науке, причины и следствия в рекламе изучаются вплоть до полного их понимания»	ОПК-4
29.	b	Известная в мировой практике формула AIDA, которая применяется для определения последовательности психологического воздействия, способного привести к желаемому результату – покупке товара, расшифровывается следующим образом а) желание, интерес, внимание, активность б) внимание, интерес, желание, активность с) внимание, интерес, действие, активность д) страх, интерес, желание, активность	ОПК-4
30.		Вид рекламы, в которой упор делается на разум потенциального потребителя, приводятся убедительные доводы, а чтобы усилить и подкрепить впечатление от сказанного, используется чертеж или рисунок	ОПК-4
31.		Вид рекламы, которая вызывает подсознательные эмоции, мысли, чувства; воздействует через ассоциацию идей, воссоздание обстановки; ее главные средства – рисунок и звук	ОПК-4
32.		Согласно ст.10 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» рекламодателями социальной рекламы могут выступать	ОПК-4
33.		процесс поиска такой рыночной позиции для компании, продукта или услуги, которая будет выгодно отличать ее (его) от положения конкурентов.	ОПК-4
34.		Люди (группа лиц), которых можно охватить определенным средством рекламы и определенным обращением	ОПК-4

35.		Метод предварительного контроля рекламной деятельности (предварительное тестирование), представляющий собой интервью в специально подготовленном помещении, которое проводится среди представителей целевой аудитории, т. е. среди потребителей данного товара или марки.	ОПК-4
36.	автоматизированного офиса	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Информационная технология _____ направлена на организацию и поддержку коммуникационных процессов как внутри организации, так и с внешней средой на основе современных средств телекоммуникаций и работы с информацией.	ОПК-4
37.		Вид рекламы, к которому относятся следующие типы: баннерная реклама, тизерная реклама, контекстная реклама, рекламные статьи, таргетированная реклама в социальных сетях, push-уведомления, реклама в мобильных приложениях, всплывающие окна (pop-up), реклама в e-mail, реклама на тематических сайтах, поисковые системы, интернет-аукцион, сети мгновенных сообщений.	ОПК-4
38.		Сервисы, в которых одним из главных показателей эффективности рекламы является конверсия, показывающая отношение числа пользователей, выполнивших целевые действия, к общему числу посетителей веб-ресурса.	ОПК-4

## 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 предусмотрена 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 способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он частично способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если 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 «не зачтено» выставляется студенту, если 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.