

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 Алёна Григорьевна

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**  
**«Политическая социология в медиакоммуникационных практиках»**

Направление подготовки	42.03.01 – Реклама и связи с общественно- стью
Направленность (профиль)	«Реклама в системе маркетинговых коммуникаций»
Год начала обучения	2026
Форма обучения	очная
Реализуется в семестре	7

## Введение

1. Назначение фонда оценочных средств по дисциплине «Политическая социология в медиакоммуникационных практиках» – выявление уровня сформированности компетенций по дисциплине.

2. ФОС является приложением к программе дисциплины «Политическая реклама»

3. Разработчик: А.Н. Золоторев 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

Компетенции, индикаторы	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>ПК-5</i>				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): <i>ИД-1 ПК-5</i> 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 недостаточно 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 на высоком уровне типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью
<i>ИД-2 ПК-5</i> 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 недостаточно 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 на высоком уровне типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью
<i>ИД-3 ПК-5</i> 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 плохо 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 на высоком уровне типовыми алгоритмами проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью
<i>ПК-8</i>				
<i>ИД-1 ПК-8</i> Знает основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта.	Не знает основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта	Знает плохо основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта	Знает в целом основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта	Знает на высоком уровне основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта
<i>ПК-10</i>				
<i>ИД-1 ПК-10</i> Знает, как осуще-	Не знает, как осуществлять мони-	Знает плохо, как осуществлять	Знает в целом, как осуществлять мо-	Знает на высоком уровне, как

ствлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.	торинг обратной связи с разными целевыми группами	мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	ниторинг обратной связи с разными целевыми группами	осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами
<i>ИД-2 ПК-10</i> Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.	Не осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	Осуществляет плохо мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	Осуществляет в целом мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	Осуществляет на высоком уровне мониторинг обратной связи с разными целевыми группами
<i>ИД-3ПК-10</i> Владеет навыками мониторинга обратной связи с разными целевыми группами.	Не владеет навыками мониторинга обратной связи с разными целевыми группами	Владеет плохо навыками мониторинга обратной связи с разными целевыми группами	Владеет в целом навыками мониторинга обратной связи с разными целевыми группами	Владеет на высоком уровне навыками мониторинга обратной связи с разными целевыми группами
<b>ПК-13</b>				
<i>ИД-1 ПК-13</i> Знает особенности внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.	Не знает особенности внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Знает плохо особенности внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Знает в целом особенности внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Знает на высоком уровне особенности внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
<i>ИД-2 ПК-13</i> Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.	Не участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Участвует недостаточно в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Участвует в целом в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Участвует на высоком уровне в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
<i>ИД-3ПК-13</i> Владеет навыками корпоративной культуры.	Не владеет навыками корпоративной культуры	Владеет плохо навыками корпоративной культуры	Владеет в целом навыками корпоративной культуры	Владеет на высоком уровне навыками корпоративной культуры

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 феде-

ральном 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
<b>Семестр 7</b>			
1		Политическая реклама – это:	ПК-5
2	потребители	Основным объектом рекламного воздействия являются:	ПК-5
3	товарный рынок	Экономической основой рекламной деятельности является:	ПК-5
4		Задачами изучения дисциплины «Рекламный менеджмент» являются:	ПК-5
5	средства и виды рекламы	Студенты, изучающие дисциплину «Политическая реклама», должны знать:	ПК-5
6		Предметом изучения дисциплины «Политическая реклама» являются	ПК-5
7	эмоциональные	К рекламной деятельности относятся методы воздействия на потребителей:	ПК-5
8	маркетинг	«Политическая реклама» как учебная дисциплина тесно связана с другими дисциплинами, в числе которых:	ПК-5
9	реклама в газетах	Исторически первая форма массовой рекламы:	ПК-5
10		Рекламой является:	ПК-5
11		Реклама в отличие от продвижения товара:	ПК-5
12	процесс рынка	Постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими выполняет:	ПК-5
13	5	Назовите количество этапов, согласно стратегии рекламы:	ПК-5
14	стимулирование сбыта	Виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке – это:	ПК-5
15	реклама и пропаганда	Выберите два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:	ПК-5

16	престижная реклама	Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:	ПК-5
17	листовка	Выберите верное определение: малоформатное нефальцованное или одногибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:	ПК-5
18	слайд-фильм	Выберите верное определение: программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, процентируемых на одном или нескольких экранах:	ПК-5
19	радиообъявление	Выберите верное определение: информация, которая зачитывается диктором – это:	ПК-5
20	наружная реклама	Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров:	ПК-5
21	стратегия рекламы	Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это:	ПК-5
22	знание	Распространение информации о существовании продукта – это:	ПК-5
23	директ-маркетинг	Выберите верное определение: установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем – это:	ПК-5
24		Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это:	ПК-5
25	товарная реклама	К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним?	ПК-5
26	6	Процесс создания рекламного продукта включает в себя такое количество действий:	ПК-10
27	буклет	издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это:	ПК-10
28	радиожурнал	Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера – это:	ПК-10
29	почтовой рекламе	Рекламно-информационное письмо относится к:	ПК-10
30	подарочные изделия	Изделия, которые используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев – это:	ПК-10
31		Серверы Интернет можно разделить на основные категории	ПК-10
32	нет	Слово "реклама" означает "продажа"	ПК-10
33	семиотика	Наука, которая изучает общие свойства знаков, строение и функционирование знаковых систем, способных хранить и	ПК-10

		передавать информацию, - это	
34	цензура	Система государственного надзора над печатью и средствами массовой коммуникации - это	ПК-10
35	стиль политики	Технологическая составляющая политического процесса обозначается термином « »	ПК-10
36	Политический рынок	Пространство политической борьбы конкурирующих групп влияния - это	ПК-10
37	нет	Готовить рекламные сообщения обобщенного характера, предназначенные не только для публикации в СМИ допустимо?	ПК-10
38	нет	Технологии рекламы и Public relations применяются во всех сферах деятельности, в том числе и в некоммерческом секторе?	ПК-10
39	политический	Вид социальных отношений, реализующихся как взаимодействие политических субъектов и объектов по поводу приобретения, распределения и осуществления власти, - это отношения	ПК-13
40	да	Предвыборная агитация должна быть прекращена за одни сутки до выборов	ПК-13
41	когнитивное	Воздействие, суть которого состоит в передаче определенного объема информации, совокупности данных о политическом объекте, - это воздействие	ПК-13
42	неверно	При обращении к рекламному продукту у потребителя возникает сначала произвольное внимание	ПК-13
43	да	Географическое расселение аудитории учитывается при её классификации	ПК-13
44	да	При работе со СМИ достаточно опираться только на формирование специализированных баз данных СМИ (медиа-карты) и на разработку и использование стандартных форм информационных материалов	ПК-13
45	да	Формирование коммуникационного пространства - один из четырех типов информационных стратегий	ПК-5
46	аффективный	Воздействие рекламы, при котором формируются эмоциональные отношения, - это уровень воздействия	ПК-5
47	Т. Ньюкомбом	Нелинейная модель коммуникации - «коммуникативный треугольник» была предложена	ПК-5
48	да	Связи с общественностью (PR) сначала занимались преодолением негативных ситуаций	ПК-5

49	да	Реклама может управлять поведением людей	ПК-5
50	объекты	Участники политического процесса, которым предстоит сделать тот или иной выбор, определить для себя ту или иную политическую ориентацию, - это политической рекламы	ПК-5

## 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 теоретическое содержание курса 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 курса 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 курса 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.

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если по итогам семестра обучающийся имеет от 33 до 60 баллов, ему ставится отметка «зачтено». Обучающемуся, имеющему по итогам семестра менее 33 баллов, ставится отметка «не зачтено».