

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
Социальная и государственная реклама

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	__ 5 __

Введение

1. Назначение фонда оценочных средств по дисциплине «Социальная и государственная реклама» – выявление уровня сформированности компетенций по дисциплине.
2. ФОС является приложением к программе дисциплины «Социальная и государственная реклама».
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>ПК-8</i>				
Результаты обучения по дисциплине: <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	Не в полной мере знает основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта.	В достаточной степени 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.
<i>ИД-2 ПК-8</i> Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.	Не умеет использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.	Не достаточно полно умеет использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.	Достаточно полно умеет использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.	На высоком уровне умеет использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.
<i>ИД-3 ПК-8</i> 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; не использует базовые навыки и креативные технологии создания коммуникационного продукта в	Не достаточно полно владеет навыками использования маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационного продукта; не достаточно полно использует базовые навыки и креативные технологии создания коммуникационного	Достаточно полно владеет навыками использования маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационного продукта; достаточно полно использует базовые навыки и креативные технологии создания коммуникационного продукта в	На высоком уровне владеет навыками использования маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационного продукта; на высоком уровне использует базовые навыки и креативные технологии создания

	социальной и профессиональной сфере	го продукта в социальной и профессиональной сфере	социальной и профессиональной сфере	коммуникационного продукта в социальной и профессиональной сфере
<i>ПК-11</i>				
<i>ИД-1</i> <i>ПК-11</i> Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью с использованием современных информационно-коммуникационных и интеллектуальных технологий	Не знает функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью с использованием современных информационно-коммуникационных и интеллектуальных технологий	Не в полной мере знает функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью с использованием современных информационно-коммуникационных и интеллектуальных технологий	В достаточной степени знает функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью с использованием современных информационно-коммуникационных и интеллектуальных технологий	На высоком уровне знает функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью с использованием современных информационно-коммуникационных и интеллектуальных технологий
<i>ИД-2</i> <i>ПК-11</i> Выбирает и использует подходящие ИТ-решения при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Не умеет выбирать и использовать подходящие ИТ-решения при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Не достаточно полно умеет выбирать и использовать подходящие ИТ-решения при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Достаточно полно умеет выбирать и использовать подходящие ИТ-решения при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	На высоком уровне умеет выбирать и использовать подходящие ИТ-решения при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью
<i>ИД-3</i> <i>ПК-11</i> Выполняет функционал линейного менеджера в различных средах, в т.ч. инструментальных, с помощью программно-технических платформ и программных средств.	Не владеет навыками линейного менеджера в различных средах, в т.ч. инструментальных, с помощью программно-технических платформ и программных средств; не организует, руководит командной работой и	Не достаточно полно владеет навыками линейного менеджера в различных средах, в т.ч. инструментальных, с помощью программно-технических платформ и программных средств; организует, руководит командной работой и	Достаточно полно владеет навыками линейного менеджера в различных средах, в т.ч. инструментальных, с помощью программно-технических платформ и программных средств; организует, руководит командной работой и принимает управленческие решения в рамках	На высоком уровне владеет навыками линейного менеджера в различных средах, в т.ч. инструментальных, с помощью программно-технических платформ и программных средств; организует, руководит командной работой и

	принимает управленческие решения в рамках проекта на всех этапах его жизненного цикла	принимает управленческие решения в рамках проекта на всех этапах его жизненного цикла	проекта на всех этапах его жизненного цикла	принимает управленческие решения в рамках проекта на всех этапах его жизненного цикла
<i>ПК-12</i>				
<i>ИД-1 ПК-12</i> Знает стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий	Не знает стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий	Не в полной мере знает стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий	В достаточной степени знает стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий	На высоком уровне знает стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий
<i>ИД-2 ПК-12</i> Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Не осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Не достаточно полно умеет осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Достаточно полно умеет осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	На высоком уровне умеет осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
<i>ИД-3 ПК-12</i> Владеет тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Не владеет тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; не организует, руководит командной работой и принимает управленческие решения в рамках проекта на всех этапах его жизненного цикла	Не достаточно полно владеет тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; организует, руководит командной работой и принимает управленческие решения в рамках проекта на всех этапах его жизненного цикла	Достаточно полно владеет тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; организует, руководит командной работой и принимает управленческие решения в рамках проекта на всех этапах его жизненного цикла	На высоком уровне владеет тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; организует, руководит командной работой и принимает управленческие решения в рамках проекта на всех этапах его жизненного цикла
<i>ПК-17</i>				
<i>ИД-1 ПК-17</i> Знает инструменты внутренних коммуникаций.	Не знает инструменты внутренних коммуникаций	Не в полной мере знает инструменты внутренних коммуникаций.	В достаточной степени знает инструменты внутренних коммуникаций	На высоком уровне знает инструменты внутренних коммуникаций
<i>ИД-2 ПК-17</i>	Не умеет	Не достаточно	Достаточно полно	На высоком уровне

Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций.	формировать корпоративную культуру организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций.	полно умеет формировать корпоративную культуру организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций.	умеет формировать корпоративную культуру организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций.	умеет формировать корпоративную культуру организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций.
<i>ИД-3</i> <i>ПК-17</i> Владеет навыками формирования корпоративной культуры организации.	Не владеет навыками формирования корпоративной культуры организации; не применяет систему знаний при осуществлении профессиональной деятельности в сфере корпоративных коммуникаций с применением современных информационных технологий	Не достаточно полно владеет навыками формирования корпоративной культуры организации; не достаточно применяет систему знаний при осуществлении профессиональной деятельности в сфере корпоративных коммуникаций с применением современных информационных технологий	Достаточно полно владеет навыками формирования корпоративной культуры организации; достаточно применяет систему знаний при осуществлении профессиональной деятельности в сфере корпоративных коммуникаций с применением современных информационных технологий	На высоком уровне владеет навыками формирования корпоративной культуры организации; применяет систему знаний при осуществлении профессиональной деятельности в сфере корпоративных коммуникаций с применением современных информационных технологий

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.	с	<p>К наиболее значимым средствам системы маркетинговых коммуникаций государственного маркетинга относятся:</p> <p>a) государственная реклама, продакт плейсмент, политическая реклама, маркетинг событий</p> <p>b) паблик рилейшнз, государственная реклама, социальная реклама, политическая реклама, прямой маркетинг</p> <p>c) паблик рилейшнз, государственная реклама, маркетинг событий, продакт плейсмент, прямой маркетинг</p> <p>d) паблик рилейшнз, государственная реклама, социальная реклама, личная продажа</p>	ПК-8
2.		<p>Дайте определение государственной рекламы</p>	ПК-8
3.		<p>Основные заказчики государственной рекламы</p>	ПК-8
4.	с	<p>В зависимости от объекта рекламирования выделяют следующие типы государственной рекламы:</p> <p>a) политическая государственная реклама и территориальная государственная реклама</p> <p>b) внутренняя государственная реклама и внешняя государственная реклама</p> <p>c) имиджевая государственная реклама и институциональная государственная реклама</p> <p>d) социальная государственная реклама и институциональная государственная реклама</p>	ПК-8
5.	b	<p>В зависимости от целевой аудитории выделяют следующие типы государственной рекламы:</p> <p>a) политическая государственная реклама и территориальная государственная реклама</p> <p>b) внутренняя государственная реклама и внешняя государственная реклама</p> <p>c) имиджевая государственная реклама и институциональная</p>	ПК-8

		государственная реклама d) социальная государственная реклама и институциональная государственная реклама	
6.	Государственная реклама	Реклама, направленная на информирование о предстоящей переписи населения	ПК-8
7.	Государственная реклама	Реклама, для которой прежде всего характерно формирование положительного имиджа страны среди целевых аудиторий зарубежной общественности	ПК-8
8.	Территориальная реклама	Вид рекламного сообщения, в котором содержится обращение правительственных органов к иностранным туристам с предложением посетить страну (для привлечения инвестиций)	ПК-8
9.		Законопроект, принятый в США, предусматривающий запрет государственной «рекламы или пропаганды», если рекламные или пропагандистские материалы не сопровождаются ясно различимым публичным уведомлением о том, что они оплачены из госбюджета.	ПК-8
10.	b	Английский эквивалент понятия «социальная реклама»: a) Public Relations (PR) b) public service advertising (PSA) c) Government Relations (GR) d) business relations (BR)	ПК-8
11.		Дайте определение социальной рекламы	ПК -11
12.	5 %	Годовой объём распространяемой рекламы, в пределах которого заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителя (согласно ст.10 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе»)	ПК-11
13.	a	Согласно ст.10 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» в социальной рекламе НЕ допускается упоминание: a) 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 b) об органах государственной власти, иных государственных органах, органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления	ПК-11

		с) о спонсорах, о социально ориентированных некоммерческих организациях, соответствующих требованиям, установленным настоящей статьей d) о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи	
14.		Рекламодатели социальной рекламы (согласно ст.10 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе»)	ПК-11
15.	социально значимая	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Объектом социальной рекламы является _____ идея.	ПК-11
16.	1906	Год, с которого начинается официальная история первой социальной рекламы за рубежом	ПК-11
17.	d	Первая социальная реклама была создана Американской гражданской ассоциацией и была направлена на: а) продажу государственных облигаций б) пополнение армии новобранцами в) профилактику возникновения и распространения лесных пожаров г) защиту Ниагарского водопада от вреда, наносимого электрическими компаниями	ПК-11
18.	Флегг	Автор популярного в 1917 году рекрутингового плаката «Ты нужен американской армии»	ПК-11
19.	«Трезвость за рулём»	Название 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%.	ПК-11
20.	Ираклий Тоидзе	Художник – автор известного агитационного плаката периода Великой Отечественной войны «Родина-мать зовёт!»	ПК-11
21.	карикатура	жанр изобразительного искусства (сатирический), активно использовавшийся в советской рекламе периода Великой Отечественной войны	ПК-11
22.	«Позвоните родителям!»	Название проекта, с которого начинается современный этап отечественной социальной рекламы (1994-1995 гг.)	ПК-12
23.		3 сектора общественной жизни, взаимодействие которых предполагает механизм реализации социальной PR-кампании	ПК-12
24.	2, 1, 3, 4,5	Расположите в правильной последовательности этапы социальной рекламной кампании:	ПК-12

		<ul style="list-style-type: none"> 1) стратегическое планирование 2) исследование рынка 3) принятие тактических решений 4) производство социальной рекламной продукции 5) поведение итогов социальной рекламной кампании 	
25.	Рекламный Совет	Организация в США, занимающаяся вопросами социального рекламирования	ПК-12
26.		Раскройте содержание понятия «социально ответственный бизнес»	ПК-12
27.		Раскройте содержание понятия «третий сектор» (в соответствии с условной классификацией структуры гражданского общества)	ПК-12
28.		Метод оценки эффективности рекламного продукта с помощью электронных датчиков	ПК-17
29.	с	<p>Методы пропаганды более всего эффективны в следующем случае:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) в период проведения рекламной кампании b) в мирное время c) во время военных действий d) в период завершения демократических преобразований 	ПК-17
30.	а	<p>К целевым группам рекламной кампании под названием «За чистый воздух в Атланте» можно отнести:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) водители автомобилей, пожилые люди, дети, чиновники, общественные организации b) водители автомобилей, пожилые люди, дети, животные, общественные организации c) всё американское общество d) водители автомобилей, пожилые люди, дети, чиновники, общественные организации, флора и фауна Атланты 	ПК-17
31.		Целевая группа, для которой прежде всего предназначается рекламное сообщение следующего содержания: «Выхлопные газы автомашин – не единственная причина смога. Выбросы от использования бензиновых газонокосилок и прочих садовых инструментов также влияют на ситуацию»	ПК-17
32.	государственной	<p>Впишите пропущенное слово в нужном падеже.</p> <p>Рекламно-имиджевые кампании, инициированные МЧС, МВД, Федеральной налоговой службой, Минздравом, можно отнести к _____ рекламе</p>	ПК-17

33.	фандрайзинг	Способ привлечения сторонних ресурсов для реализации социально значимых задач, культурных проектов или поддержания существования организации	ПК-17
34.	социальная реклама	Реклама, которая направлена на формирование бережного отношения к природе	ПК-17
35.	назидательный лубок	Жанр народного творчества (вторая половина XVII в.) в России, с помощью которого происходило формирование негативного отношения к общественно неодобряемым свойствам характера или поступкам	ПК-17
36.		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
37.	«Окна ТАСС»	Название оперативного выпуска плакатов на базе Телеграфного агентства Советского Союза в 1941 году, в котором работали известные художники-плакатисты	ПК-12
38.		Основной законодательный акт, который регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения социальной рекламы	ПК-12
39.	геймификация	Инструмент для обращения внимания на проблему, который используется в социальных коммуникациях, предполагающий внедрение игровых форм в неигровой контекст.	ПК-17
40.	чат-бот	Программа, имитирующая реальный разговор с пользователем, которая используется в социальных коммуникациях, т.к. способствует активному включению сторонников в работу фондов, НКО и др.	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».

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 повышенном уровне организует, руководит командной работой и принимает управленческие решения в рамках проекта на всех этапах его жизненного цикла; применяет систему знаний при осуществлении профессиональной деятельности в сфере корпоративных коммуникаций с применением современных информационных технологий

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он основы участия в организации и руководит командной работой и принимает управленческие решения в рамках проекта на всех этапах его жизненного цикла; применяет систему знаний при осуществлении профессиональной деятельности в сфере корпоративных коммуникаций с применением современных информационных технологий

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он частично как принимать участие в организации и руководит командной работой и принимает управленческие решения в рамках проекта на всех этапах его жизненного цикла; применяет систему знаний при осуществлении профессиональной деятельности в сфере корпоративных коммуникаций с применением современных информационных технологий

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает как принимать участие в организации и не руководит командной работой и принимает управленческие решения в рамках проекта на всех этапах его жизненного цикла; не применяет систему знаний при осуществлении профессиональной деятельности в сфере корпоративных коммуникаций с применением современных информационных технологий.