

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 А.Г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Введение в специальность

Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
Год начала обучения	2027
Форма обучения	очная
Реализуется в семестре	1

Введение

1. Назначение: Фонд оценочных средств предназначен для проведения текущего контроля знаний и промежуточной аттестации по дисциплине «Введение в специальность» для студентов направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

2. ФОС является приложением к программе дисциплины.

3. Разработчик Берёза И.В., кандидат филологических наук, доцент департамента медиакоммуникаций Высшей школы креативных индустрий ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет»

4. Члены экспертной группы:

Председатель:

Рубежной А.А. – председатель УМК Высшей школы креативных индустрий

Члены комиссии:

Горбачев А.М., кандидат филологических наук, директор департамента медиакоммуникаций Высшей школы креативных индустрий

Петренко О.А., кандидат филологических наук, доцент департамента медиакоммуникаций Высшей школы креативных индустрий

Экспертное заключение: фонд оценочных средств по дисциплине «Введение в специальность» рекомендуется для оценки результатов обучения и уровня сформированности компетенций у обучающихся образовательной программы высшего образования.

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>Компетенция: ОПК-5 способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</i>				
ИД-1 ОПК-5. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.	Не знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.	Плохо знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.	Хорошо знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.	Отлично знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.
ИД-2 ОПК-5. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.	Не осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.	Плохо осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.	Хорошо осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.	Отлично осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.

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.		Основные преимущества директ-маркетинга – это ...	ОПК-5
2.		Паблисити – это	ОПК-5
3.		С информационной точки зрения, интернет — это ...	ОПК-5
4.	a	К службам Интернета относятся: а) Официальные стандарты протоколов TCP/IP; б) Электронная почта; Телеконференции;	ОПК-5
5.	e	Характеристика канала передачи информации при личной коммуникации ... а) безличные контакты б) личные контакты в) много контактов в единицу времени г) мало контактов в единицу времени однородность общения	ОПК-5
6.	d	Читаемость печатного рекламного текста увеличивается в случае ... а) присутствия данных о новизне товара б) наличия подробной информации о товаре в) соответствия товара требованиям рынка г) наличия одной крупной иллюстрации снабжения текста несколькими иллюстрациями	ОПК-5
7.	b	Методология анализа эффективности воздействия рекламы на изменение покупательского спроса предполагает учёт: а) объема расходов на рекламу б) возможность влияния «нерекламных» факторов в) сроки проведения рекламной кампании возможность наличия временного лага между моментом вложения средств в рекламу и моментом реакции покупателей на эти вложения	ОПК-5
8.	d	Стоимость личных контактов ... а) высокая стоимость каждого «предъявления» информации б) незначительный охват потенциальных покупателей	ОПК-5

		<ul style="list-style-type: none"> c) возможность адаптации к конкретным требованиям потребителей d) условия для быстрого принятия решений <p>сложность контроля</p>	
9.	c	<p>диаплан служит основным документом для ...</p> <ul style="list-style-type: none"> a) разработки рекламного текста b) создания рекламного ролика c) покупки эфирного времени d) выбора слогана <p>покупки газетно-журнальных площадей</p>	ОПК-5
10.	a	<p>ставление маршрута коммивояжера предполагает ...</p> <ul style="list-style-type: none"> a) равномерность и частоту посещения легких и трудных клиентов b) отсутствие коммивояжерских циклов c) экономию времени d) посещение преимущественно трудных клиентов e) экономию пересечений работы с другими коммивояжерами <p>посещение преимущественно легких клиентов</p>	ОПК-5
11.	b	<p>ркетинговые исследования в рекламе позволяют ...</p> <ul style="list-style-type: none"> a) определить стратегию позиционирования в зависимости от целевого сегмента b) определить стратегию позиционирования в зависимости от содержания рекламы <p>выбрать целевую установку на сегмент рынка в зависимости от содержания рекламы</p>	ОПК-5
12.		Рекламный слоган – это ...	ОПК-5
13.	e	<p>новые характеристики неличной коммуникации ...</p> <ul style="list-style-type: none"> a) большое количество контактов в единицу времени b) трудность поддержания внимания клиента c) возможность немедленного отклика d) легко поддерживаемое внимание e) малая аргументированность и однородность сообщения <p>адаптируемость сообщения</p>	ОПК-5
14.	c	<p>комплекс мер по определению и реализации маркетинговых целей предприятия с помощью коммуникационного</p>	ОПК-5

		<p>инструментария – это управление ...</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Ценами b) Товаром c) ПР-деятельностью предприятия d) Распределением производством 	
15.	c	<p>нятие информационных технологий включает:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Коммуникации и изучения потребителей; b) Операционные системы; <p>Языки программирования и средства разработки приложений;</p>	ОПК-5
16.	a	<p>ставляющие, развитие и совершенствование которых в наибольшей степени способствуют применению информационных технологий:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Появление и повсеместное распространение глобальной компьютерной сети Интернет; b) Создание аппаратных и программных комплексов, обеспечивших автоматизацию бизнес процессов компаний; <p>Разделение рынка на сегменты.</p>	ОПК-5
17.	c	<p>лектронная коммерция включает в себя:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Обмен информацией; b) Проведение маркетинговых исследований; <p>Проведение сделок при помощи электронных систем</p>	ОПК-5
18.	a	<p>типу взаимодействующих субъектов электронный бизнес можно разделить на следующие основные категории:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Бизнес-бизнес B2B; b) Администрация – Администрация A2A); <p>Потребитель-потребитель C2C;</p>	ОПК-5
19.	c	<p>особенностям интернет-маркетинга относятся:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Усредненный покупатель; b) Индивидуальные стимулы <p>Двусторонние обращения</p>	ОПК-5
20.	• логотип	<p>Элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание наименования рекламодателя (сокращенное наименование фирмы, наименование товарной группы или</p>	ОПК-5

		одного товара и т.п.), носит название:	
21.	• удовлетворение	Полная или частичная, временная или постоянная ликвидация определенного дискомфорта, позволяющая сделать человека довольным или создать условия для успешной реализации стоящих перед ним задач, — это:	ОПК-5
22.		Средства массовой информации, относительно постоянно осуществляющие в сравнительно больших масштабах поиск, сбор, обработку, хранение различных сведений (данных), а также распространение этих сведений в форме комбинированных видеозвуковых рядов, либо передаваемых посредством специальных электромагнитных волн, либо фиксированных на пленочных носителях и воспроизводимых затем путем проецирования на экран, — это:	ОПК-5
23.	• ярмарка	Крупномасштабное информационно-коммуникативное и торгово-организационное мероприятие, имеющее целью ознакомление общественности и в первую очередь потенциальных покупателей с образцами определенной продукции и последующее заключение сделок по купле-продажеданной продукции, — это:	ОПК-5
24.	• конкурс	Информационно-коммуникативное мероприятие, в котором принимают участие реальные и потенциальные потребители продукции определенного субъекта-коммуникатора, а победителям вручаются призы, как правило, в виде той же продукции, — это:	ОПК-5
25.	• лоббирование	Процесс влияния заинтересованных групп на принятие решений властными структурами — это:	ОПК-5
26.	• коммуникатором	Если маркетолог инициирует процесс информационно-коммуникативного воздействия на контактные аудитории, он является:	ОПК-5

27.	• фирменная цветовая гамма	Оригинальная композиция цветов (основных и тональных), официально зарегистрированная соответствующими полномочными органами власти и служащая для идентификации собственников и носителей этой композиции, — это:	ОПК-5
28.	• факт-лист	Короткий документ, отражающий профиль организации, сжатую характеристику должностного лица или события, — это:	ОПК-5
29.	• реклама	Внешняя односторонняя маркетинговая коммуникация, осуществляемая, как правило, опосредованно от имени и за счет определенного субъекта-коммуникатора, имеющая целью формирование, сохранение при изменении отношения сравнительно многочисленных контактных аудиторий к конкретному объекту путем оригинального неличного представления этого объекта в информационном послании, — это:	ОПК-5
30.	• тремя	Поместить объявление в коммерческой онлайн-службе отдельный пользователь или организация могут _____ способами.	ОПК-5
31.	• принципиальными	Если цель переговоров — взаимовыгодный результат, то также переговоры называются:	ОПК-5
32.	• восприятие	Интегрированный динамический процесс получения и преобразования информации для максимально объективного отражения окружающей реальности и последующего принятия определенных решений — это:	ОПК-5
33.	• пресс-релиз	Сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой аудитории, — это:	ОПК-5
34.	• массовое	Общение, осуществляемое (как минимум) между тремя партнерами, из которых хотя бы один должен быть либо коммуникатором, либо реципиентом, — это общение ...	ОПК-5

35.	<ul style="list-style-type: none">• рекламодатель	Юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и/или распространение рекламной информации путем предоставления и/или использования имущества, — это:	ОПК-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 требованиях, 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 он, владея основными понятиями, методами и инструментами статистики в туризме, учитывая особенности статистической информации и рассчитывая статистические показатели в туризме, выявляя основные тенденции развития туристской отрасли, выделяет проблемную ситуацию, осуществляет ее анализ и диагностику на основе системного подхода; выявляя закономерности, принципы и факторы размещения туристских объектов в России и мире с помощью статистических методов, владея умениями интерпретировать статистические данные для оценки эффективности туристских проектов и принятия управленческих решений, рассчитывает, оценивает и анализирует основные производственно-экономические показатели туристской деятельности.

Оценка «отлично» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; он исчерпывающе, последовательно, четко и логично 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 на высоком уровне; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий. Компетенция ОПК-5 освоена на высоком уровне.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он, владея основными понятиями, методами и инструментами статистики в туризме, учитывая особенности статистической информации и рассчитывая статистические показатели в туризме, способен выделять проблемную ситуацию, осуществляет ее анализ и диагностику на основе системного подхода; выявляя закономерности, принципы и факторы размещения туристских объектов в России и мире с помощью статистических методов, владея умениями интерпретировать статистические данные, способен рассчитывать, оценивать и анализировать основные производственно-экономические показатели туристской деятельности.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено на достаточном уровне, с незначительными пробелами; он последовательно излагает материал, испытывая незначительные трудности; справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, допуская неточности; все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено на среднем уровне; проявляет самостоятельность при выполнении заданий. Компетенция ОПК-5 освоена на среднем уровне.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он, владея основными понятиями, методами и инструментами статистики в туризме, способен выделять проблемную ситуацию, осуществляет ее анализ и диагностику на основе системного подхода на минимальном уровне; выявляя закономерности, принципы и факторы размещения туристских объектов в России и мире, способен рассчитывать, оценивать и анализировать основные производственно-экономические показатели туристской деятельности на минимальном уровне.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено на низком уровне, со значительными пробелами; он непоследовательно излагает материал, испытывая значительные трудности; справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, допуская ошибки; все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено на низком уровне. Компетенция ОПК-5 освоена на минимальном уровне.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не способен выделять проблемную ситуацию, осуществляет ее анализ и диагностику на основе системного подхода; не способен рассчитывать, оценивать и анализировать основные производственно-экономические показатели туристской деятельности. Компетенция ОПК-5 не освоена.