

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Садыкова Алена 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**  
**Контент-маркетинг**

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	5

## **Введение**

1. Назначение фонда оценочных средств по дисциплине «Контент-маркетинг» – выявление уровня сформированности компетенций по дисциплине.

2. ФОС является приложением к программе дисциплины «Контент-маркетинг»

3. Разработчики: И.В. Берёза, доцент департамента медиакоммуникаций Высшей школы креативных индустрий.

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 «Россель-хозбанк».

Экспертное заключение: ФОС соответствует ОП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Реклама в системе маркетинговых коммуникаций» и рекомендуется для выявления уровня сформированности компетенций по дисциплине.

5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

## 1. Описание показателей и критериев оценивания на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Уровни сформированности компетенци(ий), индикатора (ов)	Дескрипторы			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
<b>ПК-8</b>				
ИД-1 ПК-8	Не знает основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта.	Знает в недостаточной мере основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта.	Знает в целом основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта.	Знает основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта.
ИД-2 ПК-8	Не использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.	Использует в недостаточной мере основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.	Использует в целом основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.	Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.
ИД-3 ПК-8	Не владеет навыками использования маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.	Владеет в недостаточной мере навыками использования маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.	Владеет в целом навыками использования маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.	Владеет навыками использования маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.
<b>ПК-11</b>				
	Не выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе	Выполняет в недостаточной мере функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности	Выполняет в целом функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе	Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или)

ИД-1 ПК-11	и (или)связям с общественность ю с использованием современных информационно-коммуникационных и интеллектуальных технологий	отдела по рекламе и (или) связям с общественность ю с использованием современных информационно-коммуникационных и интеллектуальных технологий	и (или) связям с общественность ю с использованием современных информационно-коммуникационных и интеллектуальных технологий	связям с общественность ю с использованием современных информационно-коммуникационных и интеллектуальных технологий
ИД-2 ПК-11	Не выбирает и не использует подходящие ИТ-решения при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Выбирает и использует в недостаточной мере подходящие ИТ-решения при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественность ю	Выбирает и использует в целом подходящие ИТ-решения при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественность ю	Выбирает и использует подходящие ИТ-решения при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью
ИД-3 ПК-11	Не выполняет функционал линейного менеджера в различных средах, в т.ч. инструментальных, с помощью программно-технических платформ и программных средств	Выполняет в недостаточной мере функционал линейного менеджера в различных средах, в т.ч. инструментальных, с помощью программно-технических платформ и программных средств	Выполняет в целом функционал линейного менеджера в различных средах, в т.ч. инструментальных, с помощью программно-технических платформ и программных средств	Выполняет функционал линейного менеджера в различных средах, в т.ч. инструментальных, с помощью программно-технических платформ и программных средств
ПК-12				
ИД-1 ПК-12	Не знает стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий	Знает в недостаточной мере стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий	Знает в целом стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий	Знает стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий
ИД-2 ПК-12	Не осуществляет тактическое планирование мероприятий в	Осуществляет в недостаточной мере тактическое планирование мероприятий в	Осуществляет в целом тактическое планирование мероприятий в рамках реализации	Осуществляет тактическое планирование мероприятий в

	рамках реализации коммуникационной стратегии	рамках реализации коммуникационной стратегии	коммуникационной стратегии	рамках реализации коммуникационной стратегии
ИД-3 ПК-12	Не владеет тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Владеет в недостаточной мере тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Владеет в целом тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Владеет тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
ПК-17				
ИД-1 ПК-17	Не знает инструменты внутренних коммуникаций.	Знает в недостаточной мере инструменты внутренних коммуникаций.	Знает в целом инструменты внутренних коммуникаций.	Знает инструменты внутренних коммуникаций.
ИД-2 ПК-17	Не участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций.	Участвует в недостаточной мере в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций.	Участвует в целом в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций.	Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций.
ИД-3 ПК-17	Не владеет навыками формирования корпоративной культуры организации.	Владеет в недостаточной мере навыками формирования корпоративной культуры организации.	Владеет в целом навыками формирования корпоративной культуры организации.	Владеет навыками формирования корпоративной 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

Номер задания	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция
1.	с	Рекламу уместнее назвать: а) литературным шедевром б) прибыльным делом в) основным средством коммуникации потребителя с производителем творческой деятельностью	ПК - 8
2.	b-c	К наиболее важным недостаткам рекламы вы бы отнесли: а) неспособность на диалог с аудиторией б) не может работать без бесполезной аудитории в) отсутствие подхода к каждому потребителю связана с большими расходами	ПК - 8
3.	Коннотация	Добавочные семантические или стилистические оттенки, которые накладываются на основное значение слова и служат для выражения эмоционально-экспрессивной окраски – это	ПК - 8
4.	а	Коммуникативная эффективность рекламы заключается в следующем (отметить лишнее): а) влияние информации, которая явно в тексте не выражена, но существует как подтекст и может быть достроена потребителем б) влияние рекламы на изменение знаний о фирме, ее товарах и услугах; в) влияние рекламы на формирование позитивного отношения к ней; влияние рекламы на формирование намерений вступить в контакт с фирмой, приобрести ее товар	ПК - 8
5.	d	Информационная реклама это - а) реклама в средствах массовой информации б) реклама от лица распространителя товара при личных продажах в) реклама в информационных журналистских жанрах реклама, в которой изложена основная информация о качествах продаваемого товара и местах его приобретения	ПК - 8
6.	b	Для повышения эффективности	ПК - 8

		<p>рекламного объявления в газете необходимо (отметьте неверное утверждение):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) использовать инверсный текст</li> <li>b) подавать объявление в газете 2-3 раза подряд</li> <li>c) творчески использовать в рекламном объявлении свободное пространство, так называемое «молоко»</li> </ul> <p>рекламное объявление должно содержать общие графические элементы (логотип, слоган, фирменные цвета и шрифты и т.д.)</p>	
7.		Бродсайт – это...	ПК - 8
8.		Бренд – это...	ПК - 8
9.	рекламный девиз	Рекламный слоган — это:	ПК - 8
10.	источник сообщения	В модели речевой коммуникации адресантом является:	ПК - 11
11.	a	<p>Скрытая реклама - это...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) неосознаваемое потребителем воздействие на его восприятие</li> <li>b) заказной рекламный материал, опубликованный в виде статьи, интервью</li> <li>c) сюжет в телевизионной программе, за который рекламодаделец заплатил деньги</li> </ul> <p>рекламный ролик, из которого непонятно, что рекламируется</p>	ПК - 11
12.	b	<p>Рекламный текст должен быть (отметьте лишнее):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) конкретным</li> <li>b) длинным</li> <li>c) логичным</li> </ul> <p>оригинальным</p>	ПК - 11
13.	b	<p>К преимуществам рекламы в газете относятся (отметьте неверное утверждение):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) у читателя рекламных объявлений в газете больше времени на осмысление содержания объявления, чем в случае рекламы на радио или на телевидении</li> <li>b) читатели газет, как правило, зрелые личности, которые свои пристрастия к тем или иным товарам меняют менее охотно, чем аудитория других СМИ</li> <li>c) некоторые федеральные и местные газеты имеют значительные тиражи, т.е. доходят до большого числа потребителей</li> </ul>	ПК - 11

		газета очень эластична в действии и объявление может появиться в номере через 1-3 дня после его подачи	
14.		Рекламный модуль - это	ПК - 11
15.		Рекламный процесс - это...	ПК - 11
16.	Метонимия	Перенос названия по смежности, осуществляемый на основе постоянной связи во времени и пространстве двух предметов, их частей, действия и его результата	ПК - 11
17.		Основная функция имиджевой рекламы— это:	ПК - 11
18.		Хедлайн – это...	ПК - 11
19.		Модуль в рекламе — это...	ПК - 11
20.		Имплицитная информация – это ...	ПК - 11
21.		Информационный блок – это...	ПК - 11
22.		Имя бренда – это...	ПК - 11
23.		Баннер – это...	ПК - 11
24.		Заголовок – это...	ПК - 11
25.		Аргументация рекламная – это...	ПК - 11
26.		Листок информационный – это...	ПК - 11
27.	a	Какая дополнительная рекламная цель кампании важна, если Вы хотите чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей: a. охват b. сообщения c. лидогенерация	ПК - 11
28.	c	Сколько, по мнению ВКонтакте, должно быть текста на рекламном изображении по отношению к площади самого изображения: a. менее 40% b. менее 70% c. менее 20%	ПК - 11
29.	b	Выберите поддерживаемый формат рекламы в Messenger: a. Холст b. фото	ПК - 11

		c. Stories	
30.	c	<p>Выберите поддерживаемый формат рекламы в Messenger:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Stories</li> <li>b. Холст</li> <li>c. кольцевая галерея</li> </ul>	ПК - 11
31.	c	<p>Существует такое условные деление по времени просмотра видео, как:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. просмотры видео в точке 15%</li> <li>b. просмотры видео в точке 35%</li> <li>c. просмотры видео в точке 25%</li> </ul>	ПК - 11
32.	a	<p>Что такое детальный таргетинг:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) вариант таргетинга, доступный в разделе «Аудитория» инструмента создания группы объявлений. Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей</li> <li>b) таргетинг по интересам пользователей и их предпочтениям в разделе «Уточненный таргетинг», который позволяет максимально гибко настроить аудиторию по демографическим данным</li> <li>c) вариант таргетинга, доступный в разделе «Таргетинг». Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей</li> </ul>	ПК - 11
33.	b	<p>Параметры детального таргетинга могут зависеть от:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) чем люди не делятся в Хронике</li> <li>b) чем люди делятся в Хронике</li> <li>c) аудитории</li> </ul>	ПК - 11
34.	c	<p>Параметры детального таргетинга могут зависеть от:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) аудитории</li> <li>b) какую рекламу люди не нажимают</li> <li>c) какую рекламу люди нажимают</li> </ul>	ПК - 11

35.	c	<p>Комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) маркетинг в асоциальных сетях</li> <li>b) менеджмент в социальных сетях</li> <li>c) маркетинг в социальных сетях</li> </ul>	ПК - 11
36.	b	<p>Существуют ... ключевые стратегии в рамках SMM:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) 4</li> <li>b) 3</li> <li>c) 2</li> </ul>	ПК - 11
37.	a	<p>Одна из стратегий в рамках SMM:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) работа по построению сообщества вокруг продвигаемого бренда</li> <li>b) работа по построению сообщества вне продвигаемого бренда</li> <li>c) работа по построению сообщества вокруг человека</li> </ul>	ПК -12
38.	b	<p>Одна из стратегий в рамках SMM:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) основная стратегия</li> <li>b) использование рекламных инструментов и посевы на площадках с целью прямой продажи продукции и повышения узнаваемости</li> <li>c) отделение рекламных инструментов и посевы на площадках с целью прямой продажи продукции и повышения узнаваемости</li> </ul>	ПК -12
39.	d	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Одна из стратегий в рамках SMM:</li> <li>b) работа по построению сообщества вне продвигаемого бренда</li> <li>c) единоличная стратегия</li> <li>d) комбинированная стратегия</li> </ul>	ПК -12
40.	b	<p>В 2014 году более ...% руководителей предприятий указали, что социальные сети являются неотъемлемой частью их бизнеса:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) 70</li> <li>b) 80</li> <li>c) 40</li> </ul>	ПК -12
41.	b	<p>Одна из основных стратегий привлечения социальных сетей в качестве инструментов</p>	ПК -12

		маркетинга: а) мягкий подход б) пассивный подход с) наглый подход	
42.	a	Одна из основных стратегий привлечения социальных сетей в качестве инструментов маркетинга: а) активный подход б) аккуратный подход с) целенаправленный подход	ПК -12
43.	c	Направляет обсуждение в нужное русло, нейтрализывает негативное отношение пользователей, повышает активность пользователей в сообществах: а) контент-менеджмент б) pr-менеджмент с) комьюнити-менеджмент	ПК -12
44.	a	Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на такую аудиторию: а) целевую б) пассивную с) активную	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 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 обеспечить выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он способен обеспечить выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он частично способен обеспечить выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не способен обеспечить выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов.

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.