

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Садыкова Алёна Григорьевна
Должность: Директор Высшей школы креативных индустрий
Дата подписания: 25.05.2026 14:04:38
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
Рекламные технологии

Направление подготовки	42.04.02 – Журналистика
Направленность (профиль)	«Медиаменеджмент и медиааналитика»
Год начала обучения	2026
Форма обучения	очная
Реализуется в семестре	3

Введение

1. Назначение: для организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации при оценивании уровня приобретенных компетенций у обучающихся по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика, направленность (профиль) «Медиаменеджмент и медиааналитика».

2. ФОС является приложением к программе дисциплины «Рекламные технологии».

3. Разработчик: О.Н. Пасикова, старший преподаватель департамента медиакоммуникаций.

4. Проведена экспертиза ФОС. Члены экспертной группы:

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

Акопян Н.А., шеф-редактор сайта ГТРК «Ставрополье» ФГУП «ВГТРК «Ставрополье»

Экспертное заключение: рекомендовано к использованию в учебном процессе.

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 компетенции(ий),			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
ПК-2				
Результаты обучения по дисциплине: ИД-1 ПК-2 Готовит к публикации журналистский текст (или) продукт любого уровня сложности с учетом требований конкретной редакции СМИ или другого медиа.	Не способен подготовить к публикации журналистский текст (или) продукт любого уровня сложности с учетом требований конкретной редакции СМИ или другого медиа.	Не в полной мере способен подготовить к публикации журналистский текст (или) продукт любого уровня сложности с учетом требований конкретной редакции СМИ или другого медиа.	В достаточной степени способен подготовить к публикации журналистский текст (или) продукт любого уровня сложности с учетом требований конкретной редакции СМИ или другого медиа.	На высоком уровне может подготовить к публикации журналистский текст (или) продукт любого уровня сложности с учетом требований конкретной редакции СМИ или другого медиа.
ИД-2 ПК-2 Анализирует информационную повестку интернет-СМИ и журналистскую деятельность.	Не умеет анализировать информационную повестку интернет-СМИ и журналистскую деятельность	Не достаточно полно умеет анализировать информационную повестку интернет-СМИ и журналистскую деятельность	Достаточно полно умеет анализировать информационную повестку интернет-СМИ и журналистскую деятельность	На высоком уровне умеет анализировать информационную повестку интернет-СМИ и журналистскую деятельность

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	Основной законодательный акт, который регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы: 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» с) Федеральный закон от 26 июля 2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» д) Постановление Правительства РФ от 17 августа 2006 № 508 «Об утверждении правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе»	ПК-2
2.		Одна из основных тенденций современного рынка рекламы, представляющая собой интеграционный социально-экономический процесс, в результате которого мир превращается в единый рынок	ПК-2
3.		Тенденция современного рынка рекламы, обозначающая слияние и поглощение его субъектов: рекламодателей в лице производственных и коммерческих предприятий, рекламоисполнителей в лице рекламных агентств, рекламораспространителей в лице средств массовой информации	ПК-2
4.		Процесс выбора каналов размещения рекламы.	ПК-2
5.		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	ПК-2
6.		Поглощение крупными рекламными агентствами малых и образование холдингов	ПК-2
7.		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.	ПК-2
8.		Дайте определение глобального рынка рекламы.	ПК-2

9.	90-е	В каком десятилетии XXв. началось формирование российского рынка рекламы	ПК-2
10.	а	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 в) только органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления г) только физические лица	ПК-2
11.		Часть современной медиакommunikационной системы, включающая интернет, сети мобильной телефонии, сети технологий Wi-Fi, Wi-Max	ПК-2
12.	а	Российский рекламный рынок традиционно принято делить на: а) общенациональный и региональный б) мировой и российский в) национальный и мировой г) региональный и локальный	ПК-2
13.	с, б, а, д, е	Расположите в правильной последовательности этапы планирования и организации рекламной кампании а) планирование бюджета рекламной кампании б) стратегическое планирование в) ситуационный анализ (исследование рынка) г) производство рекламной продукции д) оценка эффективности рекламной кампании	ПК-2
14.	а, в	Ситуационный анализ (предварительные исследования) на этапе планирования рекламной кампании включает (несколько правильных вариантов ответа): а) сбор и анализ информации о товаре (сильные и слабые стороны) б) анализ рынка рекламных услуг и информации о специализированных рекламных организациях в) определение эффективности рекламной кампании	ПК-2

		d) планирование бюджета рекламной кампании	
15.	a, b, d	Объекты интеллектуальной собственности, которые охраняются в России (несколько правильных вариантов ответов) a) товарные знаки, знаки обслуживания и наименования мест происхождения товаров b) исполнения, постановки, фонограммы, сообщения в эфир или по кабелю радио- и телепередач c) произведения народного творчества d) программы для ЭВМ и базы данных	ПК-2
16.		Скрытая реклама, согласно определению, данному в Федеральном законе от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе», – это	ПК-2
17.	d	Система фирменного стиля включает в себя следующие основные элементы a) товарный знак, логотип, фирменный комплект шрифтов b) товарный знак, логотип, фирменный блок, фирменный цвет, фирменный комплект шрифтов c) логотип, фирменный блок, слоган, фирменный цвет, фирменный комплект шрифтов d) товарный знак, логотип, фирменный блок, слоган, фирменный цвет, фирменный комплект шрифтов	ПК-2
18.		Совокупность приёмов (графических, цветовых, пластических, акустических, видео), которые обеспечивают единство по всем изделиям фирмы и 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	ПК-2
19.	b	К элементам поликодового рекламного текста можно отнести: a) язык и музыка b) язык, музыка, изображение c) слоган, эхо-фраза, заголовок d) эхо-фраза и изображение	ПК-2
20.	b	Известная в мировой практике формула AIDA, которая применяется для определения последовательности психологического воздействия, способного привести к желаемому результату – покупке товара, расшифровывается	ПК-2

		следующим образом a) желание, интерес, внимание, активность b) внимание, интерес, желание, активность c) внимание, интерес, действие, активность d) страх, интерес, желание, активность	
21.		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	ПК-2
22.		Вид рекламы, которая вызывает подсознательные эмоции, мысли, чувства; воздействует через ассоциацию идей, воссоздание обстановки; ее главные средства – рисунок и звук	ПК-2
23.		Люди (группа лиц), которых можно охватить определенным средством рекламы и определенным обращением	ПК-2
24.		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.	ПК-2
25.	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.	ПК-2
26.		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.	ПК-2
27.		Сервисы, в которых одним из главных показателей эффективности рекламы является конверсия, показывающая отношение числа пользователей, выполнивших целевые действия, к общему числу посетителей веб-ресурса.	ПК-2

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.