

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
МЕДИАРЕКЛАМНАЯ КАРТИНА МИРА**

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	5

Введение

1. Назначение фонда оценочных средств по дисциплине «Медиа рекламная картина мира» – выявление уровня сформированности компетенций по дисциплине.
2. ФОС является приложением к программе дисциплины «Медиа рекламная картина мира»
3. Разработчик: У. Ю. Волосуха, ассистент 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: Срыбная 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) «PR в государственных и бизнес-структурах», «Рекламные технологии», «Маркетинговые коммуникации в рекламе и связях с общественностью» 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

Компетенция (ии), индикатор (ы)	Уровни сформированности компетенци(ий)			
	Минимальный уровень не до- стигнут (Неудовлетво- рительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетвори- тельно) 3 балла	Средний уро- вень (хорошо) 4 балла	Высокий уро- вень (отлично) 5 баллов
<i>Компетенция: ПК-19</i>				
Результаты обу- чения по дисци- плине: <i>ИД-1 ПК-19</i> Знает особенности про- движения соци- ально значимых ценностей.	Не знает осо- бенности про- движения со- циально значи- мых ценностей.	Не в полной ме- ре знает особен- ности продвиже- ния социально значимых ценностей.	В достаточной степени знает особенности продвижения социально зна- чимых ценно- стей.	На высоком уровне знает особенности продвижения социально зна- чимых ценно- стей.
<i>ИД-2 ПК-19</i> Участвует в про- движении соци- ально значимых ценностей сред- ствами связей с общественностью и рекламы.	Не участвует в продвижении социально зна- чимых ценно- стей средства- ми связей с об- щественностью и рекламы.	Не в полной ме- ре участвует в продвижении социально зна- чимых ценно- стей средствами связей с обще- ственностью и рекламы.	В достаточной степени участ- вует в продви- жении социаль- но значимых ценностей сред- ствами связей с общественно- стью и рекламы.	На высоком уровне участву- ет в продвиже- нии социально значимых ценностей сред- ствами связей с общественно- стью и рекламы.
<i>ИД-3 ПК-19</i> Вла- деет навыками продвижения со- циально значи- мых ценностей средствами связей с общественно- стью и рекламы.	Не владеет на- выками про- движения со- циально значи- мых ценностей средствами связей с обще- ственностью и рекламы.	Не в полной ме- ре владеет навы- ками продвиже- ния социально значимых ценностей сред- ствами связей с общественно- стью и рекламы.	В достаточной степени владеет навыками про- движения соци- ально значимых ценностей сред- ствами связей с общественно- стью и рекламы.	На высоком уровне владеет навыками про- движения соци- ально значимых ценностей сред- ствами связей с общественно- стью и рекламы.
<i>Компетенция: ПК-20</i>				
Результаты обу- чения по дисци- плине (модулю): <i>ИД-1 ПК-20</i> Знает принципы откры- тости и корпора- тивной социаль- ной ответствен- ности.	Не знает прин- ципы открыто- сти и корпора- тивной соци- альной ответ- ственности.	Не в полной ме- ре знает прин- ципы открыто- сти и корпора- тивной социаль- ной ответствен- ности.	В достаточной знает принципы открытости и корпоративной социальной от- ветственности.	На высоком уровне знает принципы открытости и корпоративной социальной от- ветственности.
<i>ИД-2 ПК-20</i> При подготовке тек-	При подготов-	При подготовке	При подготовке	При подготовке

стов рекламы и связей с ответственностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.	ке текстов рекламы и связей с ответственностью, разработке и реализации коммуникационного продукта не опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.	текстов рекламы и связей с ответственностью, разработке и реализации коммуникационного продукта не в полной мере опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.	текстов рекламы и связей с ответственностью, разработке и реализации коммуникационного продукта в достаточной опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.	текстов рекламы и связей с ответственностью, разработке и реализации коммуникационного продукта на высоком уровне не опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.
<i>ИД-3 ПК-20</i> Владеет навыками использования принципов открытости и корпоративной социальной ответственности.	Не владеет навыками использования принципов открытости и корпоративной социальной ответственности.	Не в полной владеет навыками использования принципов открытости и корпоративной социальной ответственности.	В достаточной степени владеет навыками использования принципов открытости и корпоративной социальной ответственности.	На высоком уровне владеет навыками использования принципов открытости и корпоративной социальной ответственности.

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.	Пропаганда	Вставьте пропущенное слово (словосочетание). _____ – управление коллективными attitudes путем манипулирования значимыми символами	ПК-19
2.	1Г 2Д 3В 4А 5Б	Установите соответствие между функцией рекламы и ее функциональным наполнением: 1 Функция «реклама-антенна» 2 Функция «реклама-усилитель» 3 Функция «реклама-фокус» 4 Функция «реклама-призма» 5 Функция «реклама-эхо» А.Адресация обращений к разным слоям населения Б.Поддержание социального статуса потребителя В.Предложение нового «стиля жизни» Г.Формирование новых потребностей Д.Усиление роли новых, модных веяний	ПК-19
3.	Реклама	Вставьте пропущенное слово (словосочетание). _____ – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке	ПК-19
4.	Социальная реклама	Вставьте пропущенное слово (словосочетание). _____ – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства	ПК-19
5.	Неэтичная реклама	Вставьте пропущенное слово (словосочетание). _____ – реклама, содержащая любого вида информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских,	ПК-19

		политических и иных убеждений физических лиц.	
6.	Недостоверная реклама	Вставьте пропущенное слово (словосочетание). _____ – реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения относительно различных характеристик, свойств, качеств товара; наличия его на рынке; возможности доставки, гарантийного ремонта и т.п.	ПК-19
7.	Расчетная аудитория	Вставьте пропущенное слово (словосочетание). _____ – те слои и группы населения, на которые рассчитан орган СМИ, в которых он заинтересован видеть своих потребителей.	ПК-19
8.	Потенциальная аудитория	Вставьте пропущенное слово (словосочетание). _____ – индивиды, которые могут стать потребителями определенного органа СМИ после ряда мероприятий со стороны редакции: увеличение тиража, площади распространения, проведения массовой рекламы, введения новых тем и рубрик.	ПК-19
9.	а), б), д), е), ж)	По каким параметрам определяют качество современной рекламной и новостной информации? а) объективность б) полнота/достаточность в) трендовость г) многоаспектность д) точность е) полезность ж) эмоциональность з) социальность	ПК-19
10.	Рекламный образ	Медийно-рекламный текст представляет собой особое когнитивно-суггестивное образование, информационным содержанием которого является _____	ПК-19
11.	в)	Каким исследователям принадлежит авторство понятия «креолизованные тексты», часто встречающиеся в современной рекламе? а) Ф. Гваттари и Ж. Делезу б) У. Эко и Р. Барту в) Ю.А. Сорокину и Е.Ф. Тарасову г) А.Ж. Греймасу и Ж. Куртесу	ПК-19
12.	б), в), д)	Какие типы семиотических знаков (по Ч. Пирсу) часто используют рекламисты, чтобы добиться наибольшего эффекта от транслируемого рекламного сообщения? а) архетипические б) символические	ПК-19

		в) иконические г) мифологические д) индексальные	
13.	а)	Какую функцию в современной медийной рекламе выполняют визуальные и акустические знаки? а) идентификация бренда б) напоминание о товаре в) расширение целевой аудитории г) управление сознанием потребителя	ПК-19
14.	Социальный брендинг	Volvo выпустило Lifepaint - бесцветную светоотражающую краску, чтобы обезопасить велосипедистов на дороге. Как называется такой подход налаживания тесной эмоциональной связи с аудиторией?	ПК-19
15.	Сенсационность и срочность	Технология общего действия, обеспечивающая шум и необходимый уровень нервозности, подрывающей психологическую защиту. Этот прием манипуляции сознанием называется	ПК-19
16.		Какие прагматические параметры влияют на восприятие рекламы в электронных СМИ?	ПК-19
17.	а)	Какую функцию в современной медийной рекламе выполняют визуальные и акустические знаки? а) идентификация бренда б) напоминание о товаре в) расширение целевой аудитории г) управление сознанием потребителя	ПК-19
18.	а), в), г)	Термин «картина мира» интерпретируется в современной науке в следующих параметрах: а) как (глобальный) образ мира б) как разновидность статического фрейма в) как теоретический конструкт-модель г) как инструмент познания	ПК-19
19.	2431	Расположите элементы структуры медиарекламной картины мира в порядке удаления их от основания МРКМ. 1: Пространственно-временной континуум 2: Сфера рекламируемых объектов 3: Субъектно-объектная сфера 4: Объектная сфера	ПК-19
20.	а)	Главными функциями интернета являются? а) экономическая, социальная и информационная б) социальная и информационная в) политическая, экономическая, социальная и информационная	ПК-19
21.	а)	В какой работе А.В. Овруцкий обозначает	ПК-19

		<p>специфику рекламного образа, сопоставляя его с художественным?</p> <p>а)«Анатомия рекламного образа» б)«Система вещей» в)«Имя Розы» г)Система Моды: статьи по семиотике культуры</p>	
22.		<p>Дайте определение. IRC –это?</p>	ПК-19
23.	<p>1Б 2В 3А 4Г</p>	<p>Установите соответствие между речевой формулой и типом отношений, возникающим между образом рекламного персонажа и адресатом рекламного сообщения.</p> <p>1 «Я такой же» 2 «Такие качества есть и у меня» 3 «Я хочу быть похожим на этого героя» 4 «Я хочу обладать этим объектом»</p> <p>А Контрастивные отношения Б Эквивалентно-рефлексивные отношения В Привативные отношения Г Дополнительные (внеположенные) отношения</p>	ПК-19
24.	<p>Гендер</p>	<p>_____ – ментальное пространство, содержащее спектр характеристик, относящихся к маскулинности и фемининности, опосредованное онтогенетически и гносеологически и обусловленное социокультурной данностью конкретного лингвокультурного общества».</p>	ПК-19
25.	<p>в)</p>	<p>Фактором чего выступает реклама в современной коммуникации для людей разных возрастов?</p> <p>фактором интертекстуальности фактором самореализации фактором социализации фактором интерглобализации</p>	ПК-19
26.	<p>XVII</p>	<p>Термин «виртуальность» возник в классической механике в _____ веке (римскими цифрами) как обозначение некоторого математического эксперимента, совершаемого преднамеренно, но стесненной объективной реальностью.</p>	ПК-20
27.	<p>а), г)</p>	<p>Фреймы позднего периода жизни личности, наиболее активно используемые в современной медийной рекламе, связаны с (выбрать несколько вариантов ответа):</p> <p>а)выходом на пенсию б)потерей близких в)воспитанием внуков г)изменением круга интересов</p>	ПК-20
28.	<p>г)</p>	<p>С чем обычно НЕ связаны образы мужчин в медиарекламной картине мира?</p> <p>а)успехом</p>	ПК-20

		б)инициативой в)автономией г)уютом	
29.		Назовите главную функцию рекламного образа.	ПК-20
30.	б)	С чем обычно НЕ связаны женские образы в современной медийной рекламе? а)пассивностью б)агрессивностью в)доброжелательностью г)заботливостью	ПК-20
31.	Продавать	Что этимологически означает реклама?	ПК-20
32.	Домашний уют	Что характеризуют старинные вещи?	ПК-20
33.	в)	В советский период в соответствии с социалистическими идеями активного участия женщин в жизни общества в рекламе господствовал образ: а)«женщины-домохозяйки» б)«женщины – души колхоза» в)«женщины – работницы и матери» г)«женщины-карьеристки»	ПК-20
34.	а), б), в), е)	Что из перечисленного традиционно относятся к маркерам детского образа жизни в современной рекламе (выбрать несколько правильных ответов)? а)мифологические образы б)образы игрушек в)сказочные персонажи г)образы животных д)социальные проблемы е)одушевленные предметы	ПК-20
35.	Вещь-женщина	Назовите эффективнейшую схему убеждения: социальная мифология – представить все вещи, и машину в том числе, как:	ПК-20
36.	а)	Кто ввел в научный обиход термин «стереотип», так часто используемый в медиа-рекламной картине мира? а)У. Липпман б)Р. Барт в)Ф. Котлер г)А. Маслоу	ПК-20
37.		Дайте определение понятию «Фрейм».	ПК-20
38.	Фактором социализации	Реклама в современной коммуникации становится важнейшим _____ для людей всех возрастов. Вставьте пропущенное словосочетание.	ПК-20
39.	а)	Что такое виртуальная реальность? а)искусственно созданная компьютерными средствами среда, в которую можно проникать, меняя ее изнутри, наблюдая трансформации и испытывая при этом реальные ощущение	ПК-20

		<p>ния</p> <p>б) искусственно созданная компьютерными средствами среда, в которую невозможно проникнуть</p> <p>в) естественно созданная человеком среда, в которую можно проникать, меняя ее изнутри, наблюдая трансформации и испытывая при этом реальные ощущения</p> <p>г) искусственно созданная компьютерными средствами среда</p>	
40.		Представьте следующую ситуацию. К вам во сне является У. Эко и просит ответить на вопрос, в чем заключается информационная идея? Как бы вы ответили?	ПК-20
41.	б)	<p>Какая из предложенных ниже рекламных функций, на ваш взгляд, является лишней (по У. Эко)?</p> <p>а) Эмотивная</p> <p>б) когнитивная</p> <p>в) референтивная</p> <p>г) фактическая</p>	ПК-20
42.	Словесном и визуальном	У. Эко однажды сидел и думал, в каком же режиме функционируют рекламные коды. Вспомните, в каком?	ПК-20
43.	Да	На ваш взгляд, мог У. Эко формулировать следующую мысль «почти всякий рекламный образ представляет собой риторическую фигуру»?	ПК-20
44.	Верно	Верно ли следующее высказывание «Каждая отдельная вещь, согласно антономасии представляет еще или род или вид»?	ПК-20
45.	Уровень энтимем	Как называется уровень визуальной аргументации?	ПК-20
46.	нет	Как вы думаете, объясняет ли нам реклама, почему мы должны поступать именно так, как она говорит?	ПК-20
47.		Дайте определение понятию «виртуальная реальность».	ПК-20
48.	Да	Можно ли в виртуальной реальности вступить в контакт не только с людьми, но и с искусственными персонажами?	ПК-20
49.	В 19 веке	В каком веке возник термин «виртуальность» в классической механике?	ПК-20
50.	Да	Воплощает ли в себе понятие «виртуальный мир» двойственный смысл – мнимость и истинность?	ПК-20
51.	Виртуальный артефакт	Как вы думаете, как правильно называется автономизированный симулякр, чья мнимая реальность отторгает образность?	ПК-20
52.	Умберто	Как звали Эко?	ПК-20
53.		Если бы у вас была такая возможность, ка-	ПК-20

		кой вопрос вы задали бы У. Эко (предполагается, что тестируемые знакомы с его творчеством).	
54.		Что представляет собой пространственно-временная континуальность в МРКМ?	ПК-20
55.	б)	Пространственно-временная организация рассматривается как формообразующий компонент? а) Аудиовизуальной картины мира б) Языковой картины мира в) Эстетической картины мира г) Экологической картины мира	ПК-20
56.	Социально-психологическое	Какое явление не может переживаться время в МРКМ?	ПК-20
57.	Да, обладает любой текст	Обладает ли рекламный текст феноменальным моментом пространственно-временной индивидуальности?	ПК-20
58.	Прямые и косвенные	Какие концепции пространства и времени, существующие в культуре, не представлены в образной форме в МРКМ?	ПК-20
59.	А.В. Овруцкий	Кто назвал картину мира, формируемую рекламными образами, «мозаичным миром атомных смыслов»?	ПК-20
60.	Сценарием	Как называется типовая структура для некоторого действия, понятия, события и т.п., включающая характерные элементы этого действия, понятия, события?	ПК-20
61.	а)	Сценарий чаще всего структурируется во временном измерении следующей схемой? а) Источник-Путь-Цель б) Цель-Путь-Источник в) Источник-Цель-Путь г) Путь-Источник-Цель	ПК-20
62.	Скорости	Наиболее часто лексема «мгновение» используется в рекламе для обозначения _____?	ПК-20
63.		Что представляет собой фреймовость рекламного мышления?	ПК-20
64.		Что означает понятие «слот» в МРКМ?	ПК-20
65.		В какой группе фреймов настоящее визуализировано представляется через прошлое?	ПК-20
66.		Как называется релевантный механизм формирования МРКМ посредством контрастного сопоставления кадров?	ПК-20
67.	День	Какому фрейму соответствуют фразы «время сделать паузу», «свободная минутка» и т.д.?	ПК-20
68.	Связанные со временами года	Какие фреймы более обуславливают специфику жизни деятельности субъекта?	ПК-20
69.	Скрытая реклама;	Вставьте пропущенное слово (словосочетание). _____ - реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его	ПК-20

		восприятие. Такая информация может присутствовать в передачах, изданиях, которые официально рекламными не являются. Скрытая реклама может распространяться путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.	
70.	Недобросовестная реклама;	Вставьте пропущенное слово (словосочетание). _____ - реклама, которая дискредитирует лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами; содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром других лиц; порочит честь, достоинство, деловую репутацию конкурентов; злоупотребляет доверием физических лиц или недостатком у них опыта, знаний и т.п.	ПК-20
71.	в)	Какой из этих уровней НЕ выделял Клод Шеннон в математической модели коммуникации? а) Семантический уровень; б) Уровень эффективности; в) Эмотивный уровень; г) Технический уровень.	ПК-20
72.	а)	Кто создал лингвистическую модель коммуникации и выделил шесть функций языка? а) Роман Якобсон; б) Маршалл Маклюэн; в) Клод Шеннон; г) Гарольд Лассуэлл	ПК-20
73.	а)	Кто говорил о «человеке медийном» в своей статье «СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества»? а) Вартанова Е.А; б) Акопов А.И; в) Кириллова Н.Б; г) Зализняк А.А.	ПК-20
74.	Агитация	Определите к какому термину относится данное определение. «Устная, печатная и наглядная политическая деятельность, воздействующая на сознание и настроение людей с целью побудить их к политическим или другим действиям».	ПК-20
75.	Манипуляция сознанием	Программирование мнений и устремлений отдельных лиц и масс, их настроений и даже психического состояния с целью обеспечить такое их поведение, которое нужно тем, кто владеет средствами управления-это...	ПК-20

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.