

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Садыкова Алёна Григорьевна
Должность: Директор Высшей школы креативных индустрий
Дата подписания: 25.05.2026 11:02:30
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
Политическая реклама

Направление подготовки	42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	«PR в государственных и бизнес-структурах»
Год начала обучения	2026
Форма обучения	очная
Реализуется в семестре	5

Введение

1. Назначение фонда оценочных средств по дисциплине «Политическая реклама» – выявление уровня сформированности компетенций по дисциплине.
 2. ФОС является приложением к программе дисциплины «Политическая 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 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Компетенция (ии), индикатор (ы)	Уровни сформированности компетенци(ий),			
	Минимальный уровень не до- стигнут (Неудовлетвори- тельно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетвори- тельно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
<i>ПК-11</i>				
Результаты обу- чения по дисци- плине: <i>ИД-1 ПК-11</i> Выполняет функ- ционал линейного менеджера в рам- ках текущей де- ятельности отдела по рекламе и (или) связям с об- щественностью с использованием современных ин- формационно- коммуникацион- ных и интеллектуальных технологий	Не выполняет функционал ли- нейного менеджера в рам- ках текущей деятель- ности отдела по рекла- ме и (или) связям с общественно- стью с использованием современных информационно- коммуникацион- ных и интеллектуаль- ных технологий	Не в полной мере выполняет функционал ли- нейного менеджера в рам- ках текущей деятель- ности отдела по рекла- ме и (или) связям с общественно- стью с использованием современных информационно- коммуникацион- ных и интеллектуаль- ных технологий	В достаточной мере выполняет функционал ли- нейного менеджера в рам- ках текущей деятель- ности отдела по рекла- ме и (или) связям с общественно- стью с использованием современных информационно- коммуникацион- ных и интеллектуаль- ных технологий	На высоком уровне выполня- ет функционал ли- нейного менеджера в рам- ках текущей деятель- ности отдела по рекла- ме и (или) связям с общественно- стью с использованием современных информационно- коммуникацион- ных и интеллектуаль- ных технологий
<i>ИД-2 ПК-11</i> Выбирает и ис- пользует подхо- дящие ИТ-реше- ния при реализа- ции коммуника- ционного проекта по рекламе и свя- зям с обществен- ностью	Не выбирает и не использует подходящие ИТ- решения при реализации коммуникаци- онного проекта по рекла- ме и связям с общественно- стью;	Не в полной мере выбирает и использует подходящие ИТ- решения при реализации коммуникаци- онного проекта по рекламе и связям с общественно- стью;	В достаточной мере выбирает и использует подходящие ИТ- решения при реализации коммуникаци- онного проекта по рекламе и связям с общественно- стью;	На высоком уровне может выбирать и использовать подходящие ИТ- решения при реализации коммуникаци- онного проекта по рекламе и связям с общественно- стью;
<i>ИД-3 ПК-11</i> Выполняет функ-	Не выполняет функционал ли-	Не в полной мере выполняет	В достаточной мере выполняет	На высоком уровне выполня-

ционал линейного менеджера в различных средах, в т.ч. инструментальных, с помощью программно-технических платформ и программных средств.	нейного менеджера в различных средах, в т.ч. инструментальных, с помощью программно-технических платформ и программных средств	функционал линейного менеджера в различных средах, в т.ч. инструментальных, с помощью программно-технических платформ и программных средств	функционал линейного менеджера в различных средах, в т.ч. инструментальных, с помощью программно-технических платформ и программных средств	ет функционал линейного менеджера в различных средах, в т.ч. инструментальных, с помощью программно-технических платформ и программных средств
--	--	---	---	--

ПК-12

<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 в полной мере осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	В достаточной степени осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	На высоком уровне осуществляет 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 в полной мере владеет тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	В достаточной степени владеет тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	На высоком уровне владеет тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

ПК-8

<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>	Не использует	Не в полной мере	В достаточной	На высоком

Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.	основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.	использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.	мере использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.	уровне использует 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 в полной мере владеет навыками использования маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.	В достаточной мере владеет навыками использования маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.	На высоком уровне владеет навыками использования маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.
ПК-17				
<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 мере знает инструменты внутренних коммуникаций	На высоком уровне знает инструменты внутренних коммуникаций
<i>ИД-2 ПК-17</i> Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций.	Не участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций.	Не в полной мере участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций.	В достаточной мере участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций.	На высоком уровне участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций. вне
<i>ИД-3 ПК-17</i> Владеет навыками формирования корпоративной культуры организации.	Не владеет навыками формирования корпоративной культуры организации	Не в полной мере владеет навыками формирования корпоративной культуры организации	В достаточной мере владеет навыками формирования корпоративной культуры организации	На высоком уровне 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
		Семестр 5	
1	краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламистом, где прописываются основные параметры будущей рекламной кампании	Политическая реклама – это:	ПК-8
2	потребители	Основным объектом рекламного воздействия являются:	ПК-8
3	товарный рынок	Экономической основой рекламной деятельности является:	ПК-8
4	изучение рекламной деятельности в условиях современного рынка	Задачами изучения дисциплины «Рекламный менеджмент» являются:	ПК-8
5	средства и виды рекламы	Студенты, изучающие дисциплину «Политическая реклама», должны знать:	ПК-8
6	совокупность средств, методов и способов распространения информации в определенной сфере экономической деятельности людей с целью привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования	Предметом изучения дисциплины «Политическая реклама» являются	ПК-8
7	эмоциональные	К рекламной деятельности относятся методы воздействия на потребителей:	ПК-8
8	маркетинг	«Политическая реклама» как учебная дисциплина тесно связана с другими дисциплинами, в числе которых:	ПК-8
9	реклама в газетах	Исторически первая форма массовой рекламы:	ПК-8
10	выступление по радио руководителя о товаре фирмы; сообщение в газете	Рекламой является:	ПК-8

	о продаже товара фирмы.		
11	добавляет невидимую ценность товару	Реклама в отличие от продвижения товара:	ПК-8
12	процесс рынка	Постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими выполняет:	ПК-8
13	5	Назовите количество этапов, согласно стратегии рекламы:	ПК-8
14	стимулирование сбыта	Виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке – это:	ПК-8
15	реклама и пропаганда	Выберите два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:	ПК-8
16	престижная реклама	Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:	ПК-8
17	листовка	Выберите верное определение: малоформатное нефальцованное или одногибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:	ПК-8
18	слайд-фильм	Выберите верное определение: программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, процентируемых на одном или нескольких экранах:	ПК-8
19	радиообъявление	Выберите верное определение: информация, которая зачитывается диктором – это:	ПК-8
20	наружная реклама	Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров:	ПК-8
21	стратегия рекламы	Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это:	ПК-8
22	знание	Распространение информации о существовании продукта – это:	ПК-8
23	директ-маркетинг	Выберите верное определение: установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем – это:	ПК-8
24	средство распространения рекламы	Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до по-	ПК-8

		ребителя - это:	
25	товарная реклама	К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним?	ПК-8
26	6	Процесс создания рекламного продукта включает в себя такое количество действий:	ПК-11
27	буклет	издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это:	ПК-11
28	радиожурнал	Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера – это:	ПК-11
29	почтовой рекламе	Рекламно-информационное письмо относится к:	ПК-11
30	подарочные изделия	Изделия, которые используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев – это:	ПК-11
31	отложенные, прямые	Серверы Интернет можно разделить на основные категории	ПК-11
32	нет	Слово "реклама" означает "продажа"	ПК-11
33	семиотика	Наука, которая изучает общие свойства знаков, строение и функционирование знаковых систем, способных хранить и передавать информацию, - это	ПК-11
34	цензура	Система государственного надзора над печатью и средствами массовой коммуникации - это	ПК-11
35	стиль политики	Технологическая составляющая политического процесса обозначается термином « »	ПК-11
36	Политический рынок	Пространство политической борьбы конкурирующих групп влияния - это	ПК-11
37	нет	Готовить рекламные сообщения обобщенного характера, предназначенные не только для публикации в СМИ допустимо?	ПК-11
38	нет	Технологии рекламы и Public relations применяются во всех сферах деятельности, в том числе и в некоммерческом секторе?	ПК-11
39	политический	Вид социальных отношений, реализующихся как взаимодействие политических субъектов и объектов по поводу приобретения, распределения и осуществления власти, - это отношения	ПК-11
40	да	Предвыборная агитация должна быть прекращена за одни сутки до выборов	ПК-11

41	когнитивное	Воздействие, суть которого состоит в передаче определенного объема информации, совокупности данных о политическом объекте, - это воздействие	ПК-11
42	неверно	При обращении к рекламному продукту у потребителя возникает сначала произвольное внимание	ПК-17
43	да	Географическое расселение аудитории учитывается при её классификации	ПК-17
44	да	При работе со СМИ достаточно опираться только на формирование специализированных баз данных СМИ (медиа-карты) и на разработку и использование стандартных форм информационных материалов	ПК-17
45	да	Формирование коммуникационного пространства - один из четырех типов информационных стратегий	ПК-17
46	аффективный	Воздействие рекламы, при котором формируются эмоциональные отношения, - это уровень воздействия	ПК-17
47	Т. Ньюкомбом	Нелинейная модель коммуникации - «коммуникативный треугольник» была предложена	ПК-17
48	да	Связи с общественностью (PR) сначала занимались преодолением негативных ситуаций	ПК-17
49	да	Реклама может управлять поведением людей	ПК-17
50	объекты	Участники политического процесса, которым предстоит сделать тот или иной выбор, определить для себя ту или иную политическую ориентацию, - это политической рекламы	ПК-17
51	реклама	Форма направленного безличного обращения к человеку, которая в условиях свободного и конкурентного выбора информации нацелена на создание у него положительного образа товара или услуги, - это	ПК-17
52	нет	В настоящее время в России формируется американская модель организации маркетинга в сфере культуры	ПК-17
53	да	Есть ли у политической рекламы особые жанры в отличие от коммерческой рекламы	ПК-17
54	неверно	Контактные формы политической рекламы - митинги и встречи с избирателями	ПК-17
55	да	Основная задача спотов - передать информацию о личных и профессиональ-	ПК-17

		ных качествах кандидатов а) да б) нет	
56	Б)	Крупные социальные группы, объединенные прогнозируемыми демографическими и социальными характеристиками, - это а) студенчество б) целевая аудитория в) гендерные группы г) публика	ПК-17
57	а)	икона - знак, основанный на смежности формы и содержания а) неверно б) верно	ПК-17
58	а)	Имидж кандидата является более контролируемым в электронных СМИ, чем в прессе а) неверно б) верно	ПК-17
59	а)	Библиотеку собственных информационных материалов можно рассматривать как часть комплекта базовой информации об организации а) да б) нет	ПК-17
60	а)	Информационные технологии агитационно-пропагандистского типа, воздействуя на сознание и поведение людей, в целом направлены на а) контроль б) адаптацию в) развитие г) обучение	ПК-12
61	б)	Индекс - знак, основанный на фактическом подобию формы и содержания а) верно б) неверно	ПК-12
62	а)	Товар, выпущенный на рынок без марки, с отсутствием элементов фирменного стиля, — это товар ... А) анонимный Б) новый В) неизвестный Г) безмарочный	ПК-12
63	б)	Чаще всего путем измерения влияния рекламы на развитие товарооборота определяют эффективность рекламы....? А) информационную Б) экономическую В) социальную Г) промышленную	ПК-12

64	а)	Если представители фирмы продавца встречаются одновременно с несколькими независимыми покупателями для обсуждения проблем, касающихся реализуемого товара, — это персональные продажи следующей формы ... А) проведение торговых совещаний Б) проведение индивидуальных совещаний В) коллективной Г) суммарной	ПК-12
65	б)	«Эхо-фаза» представляет собой: А) выражение в заголовке текста рекламного сообщения Б) выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовки или основной мотив В) выражение в середине текста рекламного сообщения Г) заголовок	ПК-12
66	б)	Фокус-группа - это А) сегмент потребителей, на который направлена реклама в СМИ Б) групповое исследовательское интервью В) группа лидеров, которые быстрее, чем массовая аудитория воспринимают рекламные тексты Г) группа потребителей, выделяемая для рассылки прямой почтовой рекламы	ПК-12
67	а)	В передаче определенного объема информации, совокупности данных о товаре, факторов, характеризующих его качество, и т.п. состоит сущность _____ воздействия на потребителя. А) когнитивного Б) социального В) экономического Г) механического	ПК-12
68	б)	В подсказывании человеку ожидаемых от него действий, «подталкивании» к покупке выражается воздействие _____ — рекламного обращения. А) когнитивного Б) конативного В) информационного Г) социального	ПК-12
69	б)	В том, что ежедневное воздействие рекламы на потенциальных покупателей способствует формированию определенных стандартов мышления и поведения различных слоев населения, проявляется функция рекламы: А) социальная Б) созидательная	ПК-12

		В) экономическая Г) прогностическая	
70	б)	В том, что реклама дает информацию о новых товарах и способах усовершенствования жизни, способствует психологической адаптации людей к новым и неопробованным товарам, идеям, проявляется функция рекламы: А) экономическая Б) образовательная В) созидательная Г) прогностическая	ПК-12
71	а)	В том, что реклама способствует росту общественного производства, объема капиталовложений и числа рабочих мест, реализуется функция рекламы: А) экономическая Б) образовательная В) созидательная Г) прогностическая	ПК-12
72	г)	В том, что рекламные послания воспитывают у аудитории хороший вкус, проявляется функция рекламы: А) социальная Б) созидательная В) экономическая Г) эстетическая	ПК-12
73	а)	В целях эффективного проведения маркетинговых исследований и экономии времени при сборе и систематизации информации в мировой практике используются различного рода: А) вопросники Б) задачки В) лекции Г) практикумы	ПК-12

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 теоретическое содержание курса освоено 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 «хорошо» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, необходимые практические компетенции в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения достаточно высокое. Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, большинство предусмотренных программой заданий выполнено, но в них имеются ошибки, при ответе на поставленный вопрос студент допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, наблюдаются нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, 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.