

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:

d72783635b7f7c872e79a746e849dcba1abc68c7e

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
«SMM и комьюнити-менеджмент»

Направление подготовки
Направленность (профиль)
Год начала обучения
Форма обучения
Реализуется в семестре

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
«PR в государственных и бизнес-структурах»
2026
очная
4

Введение

1. Назначение фонда оценочных средств по дисциплине «SMM и комьюнити-менеджмент» – выявление уровня сформированности компетенций по дисциплине.

2. ФОС является приложением к программе дисциплины «SMM и комьюнити-менеджмент».

3. Разработчик: О.Н. Пасикова, старший преподаватель департамента медиакоммуникаций; У. Ю. Волосуха, ассистент департамента медиакоммуникаций.

4. Проведена экспертиза ФОС. Члены экспертной группы, проводившие внутреннюю экспертизу:

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: 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. 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
<i>ПК-2</i>				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): ИД-1 ПК-2 Знает способы создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью.	Не знает способы создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью.	Не в полной мере знает способы создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью.	В достаточной степени знает способы создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью.	На высоком уровне знает способы создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью.
ИД-2 ПК-2 Умеет создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта.	Не умеет создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта.	Не достаточно умеет создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта.	Достаточно полно умеет создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта.	На высоком уровне умеет создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта.
ИД-3 ПК-2 Владеет навыками создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта.	Не владеет навыками создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта.	Не достаточно полно владеет навыками создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта.	Достаточно полно владеет навыками создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта.	На высоком уровне владеет навыками создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта.

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 4	
1.		Что означает показатель «Клики по ссылке» в рекламных объявлениях ВКонтакте	ПК-2
2.	с	Какая дополнительная рекламная цель кампании важна, если Вы хотите чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей: а. конверсии б. лидогенерация с. вовлеченность	ПК-2
3.	а	Какая дополнительная рекламная цель кампании важна, если Вы хотите чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей: а. охват б. сообщения с. лидогенерация	ПК-2
4.	с	Сколько, по мнению ВКонтакте, должно быть текста на рекламном изображении по отношению к площади самого изображения: а. менее 40% б. менее 70% с. менее 20%	ПК-2
5.	б	Выберите поддерживаемый формат рекламы в Messenger: а. Холст б. фото с. Stories	ПК-2
6.	с	Выберите поддерживаемый формат рекламы в Messenger: а. Stories	ПК-2

		b. Холст c. кольцевая галерея	
7.	c	Существует такое условные деление по времени просмотра видео, как: a. просмотры видео в точке 15% b. просмотры видео в точке 35% c. просмотры видео в точке 25%	ПК-2
8.	a	Что такое детальный таргетинг: 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 b) таргетинг по интересам пользователей и их предпочтениям в разделе «Уточненный таргетинг», который позволяет максимально гибко настроить аудиторию по демографическим данным 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	ПК-2
9.	b	Параметры детального таргетинга могут зависеть от: a) чем люди не делятся в Хронике b) чем люди делятся в Хронике c) аудитории	ПК-2
10.	c	Параметры детального таргетинга могут зависеть от: a) аудитории b) какую рекламу люди не нажимают	ПК-2

		с) какую рекламу люди нажимают	
11.	с	Комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач: а) маркетинг в асоциальных сетях б) менеджмент в социальных сетях с) маркетинг в социальных сетях	ПК-2
12.	б	Существуют ... ключевые стратегии в рамках SMM: а) 4 б) 3 с) 2	ПК-2
13.	а	Одна из стратегий в рамках SMM: а) работа по построению сообщества вокруг продвигаемого бренда б) работа по построению сообщества вне продвигаемого бренда с) работа по построению сообщества вокруг человека	ПК-2
14.	б	Одна из стратегий в рамках SMM: а) основная стратегия б) использование рекламных инструментов и посевы на площадках с целью прямой продажи продукции и повышения узнаваемости с) отделение рекламных инструментов и посевы на площадках с целью прямой продажи продукции и повышения узнаваемости	ПК-2
15.	д	а) Одна из стратегий в рамках SMM: б) работа по построению сообщества вне продвигаемого бренда с) единоличная стратегия д) комбинированная стратегия	ПК-2
16.	б	В 2014 году более ...% руководителей предприятий указали, что социальные сети	ПК-2

		являются неотъемлемой частью их бизнеса: а) 70 б) 80 с) 40	
17.	b	Одна из основных стратегий привлечения социальных сетей в качестве инструментов маркетинга: а) мягкий подход б) пассивный подход с) наглый подход	ПК-2
18.	a	Одна из основных стратегий привлечения социальных сетей в качестве инструментов маркетинга: а) активный подход б) аккуратный подход с) целенаправленный подход	ПК-2
19.	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-2
20.	a	Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на такую аудиторию: а) целевую б) пассивную с) активную	ПК-2
21.	b	Один из инструментов SMM: а) целенаправленный подход б) ведение блога в социальных сетях	ПК-2

		с) пассивный подход	
22.	SMM	 – это комплекс мероприятий по продвижению бренда в социальных сетях, а также возможность для потребителя высказаться и быть услышанным	ПК-2
23.	контекстная	 - это тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы	ПК-2
24.	2	Существует ... основные стратегии привлечения социальных сетей в качестве инструментов маркетинга:	ПК-2
25.	a	Что такое SMM? а) Это эффективный способ привлечения аудитории на сайт посредством социальных сетей, блогов, форумов, сообществ б) Это таргетированная реклама с) Это оптимизация сайта	ПК-2
26.	a	Можно ли добавлять несколько фотографий в один пост в Вконтакте? а) Да, можно б) Нет, нельзя с) Можно только 4 фотографии	ПК-2
27.	b	Что такое социальные медиа? а) Это средства массовой информации, которые предоставляют информацию об обществе б) Это совокупность всех интернет-площадок, которые на основе онлайн-технологий предоставляют пользователям возможность устанавливать коммуникацию друг с другом и производить пользовательский контент с) Это площадки для размещения пользовательского контента, блоги	ПК-2
28.	d	Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к: а) Увеличению продаж б) Росту трафика на сайт с) Лояльности потребителей	ПК-2

		d) Изменению информационного поля компании (бренда)	
29.	a-b-f-h	Укажите, что ОТНОСИТСЯ к социальным медиа a) Форумы b) Социальные сети c) Блоги d) Сайты СМИ e) Поисковые системы f) Рекомендательные сервисы g) Корпоративные сайты компаний h) Тематические площадки	ПК-2
30.	c	Что необходимо сформулировать на первом этапе работы с социальными медиа? a) По каким социальным сетям надо продвигаться b) Кто будет являться потребителем социального контента компании c) Цель присутствия в социальных медиа d) Правила поведения в социальных сетях	ПК-2
31.	b	Какой документ обязательно должен присутствовать при начале работы с социальными медиа и который регламентирует порядок коммуникаций в социальных медиа? a) Стратегия продвижения в соц сетях b) Правила поведения в соц сетях c) Контент-план d) Описание целевой аудитории	ПК-2
32.	e	Ради чего (в основном) люди приходят в социальные медиа? a) Себя показать b) За информацией c) За новостями d) За собеседниками e) Все вместе	ПК-2
33.	d	В каких социальных сетях должна присутствовать компания? Выберите наиболее верный ответ a) Во всех, которые есть в регионе b) Только в тех социальных сетях, где присутствует целевая аудитория	ПК-2

		компании с) Желательно присутствовать во всех социальных сетях. При ограниченности ресурсов можно концентрировать усилия на 2-3 основных, где присутствует целевая аудитория д) Надо обязательно присутствовать и вести активность абсолютно во всех социальных сетях, как российских, так и международных.	
34.	a	Какой из вариантов лучше всего описывает интересы и ценности аудитории ВКонтакте? а) Знакомства, бесплатный контент, музыка, видео, дешевые покупки б) Бесплатный контент (музыка, видео), политика, самообразование с) Студенческая жизнь, знакомства, любовь д) Дешевые покупки, семья, любовь, саморазвитие	ПК-2
35.	c	Какой из вариантов лучше всего описывает интересы и ценности аудитории Одноклассников? а) Политика, экономика, знакомства, рукоделие б) Поддержание связи с одноклассниками, самообразование, бесплатный контент с) Семья, дом, дети, поддержание связи с одноклассниками д) Юмор, обмен фотографиями, экономика	ПК-2
36.	d	Как расшифровывается аббревиатура SMM? а) Social Media Managment б) Social Marketing and Managment с) Social Media Marketolog д) Social Media Marketing	ПК-2
37.	c	Какие цели преследует SMO? а) Увеличить трафик на сайт из поисковых систем б) Привлечь лояльную аудиторию с) Увеличить трафик на сайт с медийных социальных площадок д) Увеличить продажи	ПК-2
38.	a-b-c-d-e	Из каких блоков состоит стратегия продвижения в социальных медиа? Укажите только правильные варианты (все).	ПК-2

		a) Аналитический блок b) Маркетинговый блок c) Медиапланирование d) Креативный блок e) Блок анализа конкурентов f) Блок с ключевыми словами	
39.	a-d	Какие элементы ОБЯЗАТЕЛЬНЫ для поста? a) Изображение b) Ссылка c) Описательный текст d) Цепляющий текст-крючок	ПК-2
40.	c	Сколько «друзей» (подписчиков) должно быть у страницы? a) Как получится b) Чем больше, тем лучше c) Зависит от деятельности компании и емкости рынка d) Неважно, сколько друзей, главное — их качество	ПК-2
41.	f	Какими показателями НЕ стоит измерять деятельность SMM-менеджера? Укажите все варианты a) Количество друзей b) Количество лайков, постов c) Положительное изменение информационного поля компании d) Количество комментариев под постами e) Количество перепостов f) Всеми показателями надо измерять его работу, они все качественно измеряют его работу	ПК-2
42.	a-d-e	Отметьте мероприятия, проводимые в рамках социальной сети, приводящие к росту интереса к странице (компании, бренду) a) Конкурсы b) Рассылки c) Вебинары на сторонних площадках d) Опросы e) Мероприятия	ПК-2

43.	с	Определите полный набор маркетинговых коммуникаций: а) реклама, отношения с общественностью, определение комплекса, стимулирования, прямой маркетинг, утечка информации, пропаганда; б) отношения с общественностью, реклама, личная продажа, определение комплекса стимулирования, утечка информации, решение относительно товарной, сбытовой и ценовой политики и целей. с) отношения с общественностью, реклама, прямой маркетинг, решение относительно товарной, сбытовой и ценовой политики и целей, стимулирования сбыта, утечка информации	ПК-2
44.		Маркетинговые коммуникации это:	ПК-2
45.		Агентство, предоставляющее комплексные услуги в области маркетинговых коммуникаций, называется:	ПК-2
46.	бесполезная аудитория	Адресаты рекламного обращения, на которых оно не было рассчитано, носят название:	ПК-2
47.	охраноспособность	Безусловной уникальностью (не должны повторяться решения зарегистрированных ранее на рынке товарных знаков) и соответствием товарного знака ряду правовых требований определяется его:	ПК-2
48.		В зависимости от степени охвата рынка рекламные кампании можно разделить на типы:	ПК-2
49.		В зависимости от тематики все периодические издания прессы можно классифи-	ПК-2

		цировать на:	
50.		В использовании средств и методов рекламы, позволяющем решать задачи демонстрации преимуществ фирмы или товара, привлечения новых клиентов, увеличения за счет этого доли на рынке и т.д., реализуется функция рекламы ...	ПК-2
51.	паблик рилейшнз	В качестве канала коммуникации, передающего рекламное обращение, используется в основном редакционная часть средств массовой информации, в идеале подготовленная независимыми журналистами, в:	ПК-2
52.	сейлз промоушн	В качестве канала коммуникации, передающего рекламное обращение, обычно используются неординарные средства распространения рекламы, соответствующие поставленным задачам при реализации мероприятий:	ПК-2
53.		В комплексе маркетинговых коммуникаций «промоциональными» видами рекламной деятельности часто называют:	ПК-2
54.	рекламе	В качестве канала коммуникации, передающего обращение, средства массовой информации используются в:	ПК-2
55.	креатив-директор	Ведущий специалист рекламного агентства, отвечающий за творческую сторону разработки рекламных посланий, — это:	ПК-2
56.	эстетическая	В том, что рекламные послания воспитывают у аудитории хороший вкус, проявляется функция рекламы:	ПК-2

57.	вопросники	В целях эффективного проведения маркетинговых исследований и экономии времени при сборе и систематизации информации в мировой практике используются различного рода:	ПК-2
58.	когнитивного	В передаче определенного объема информации, совокупности данных о товаре, факторов, характеризующих его качество, и т.п. состоит сущность _____ воздействия на потребителя.	ПК-2
59.	конативного	В подсказывании человеку ожидаемых от него действий, «подталкивании» к покупке выражается воздействие _____ — рекламного обращения.	ПК-2
60.	социальная	В том, что ежедневное воздействие рекламы на потенциальных покупателей способствует формированию определенных стандартов мышления и поведения различных слоев населения, проявляется функция рекламы:	ПК-2
61.	образовательная	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:	ПК-2
62.	экономическая	В том, что реклама способствует росту общественного производства, объема капиталовложений и числа рабочих мест, реализуется функция рекламы:	ПК-2
63.	билбордом	Вид наружной рекламы — дорожная или уличная щитовая реклама — называется:	ПК-2

64.		Документ, определяющий цели рекламной кампании, реализацию ее основной идеи в выбранных средствах распространения рекламы, график проведения рекламных мероприятий в рамках установленного рекламного бюджета, — это:	ПК-2
65.	рекламный аргумент	Довод, доказательство в пользу рекламируемого товара, содержащееся в рекламном обращении, носит название:	ПК-2
66.		Для оценки качеств товара удобно воспользоваться формулой ОПВ, что означает:	ПК-2
67.	рекламный бюджет	Денежные средства, выделяемые на проведение мероприятий в сфере маркетинговых коммуникаций фирмы за определенный период времени, носят название:	ПК-2
68.	брендмауэр	Вид наружной рекламы — настенный щит — называется:	ПК-2
69.	экспозицией	Демонстрация на выставке товаров фирмы и др. материалов, касающихся ее деятельности, называется:	ПК-2
70.	Морфологический анализ	Дать наиболее общее определение решаемой проблемы, определить основные показатели или параметры работы, искать альтернативы помогает такой метод улучшения продуктивности творческого мышления, как:	ПК-2
71.	референтной группой	Группа, оказывающая прямое или косвенное влияние на отношение или поведение человека, называется:	ПК-2
72.	последовательный	График, предполагающий публикацию рекламы в выбранных средствах через равные интервалы времени в течение всей кампании или какого-то отрезка времени, — это график ...	ПК-2
73.	транспортной рекламой	Вид наружной рекламы, носители которой располагаются на бортах транспортных средств, в залах ожидания, на перронах, остановках и т.п., а также в салонах транспортных средств, называется:	ПК-2

74.	опроса	Выявить непосредственно у самого покупателя его отношение не только к рекламному средству в целом, но и к отдельным составным элементам этого средства позволяет метод ...	ПК-2
75.	суггестия	Воздействие на психику человека, связанное со снижением критичности восприятия внушаемого содержания и осуществляемое путем воздействия на чувства, носит название:	ПК-2
76.		Высокое качество товарного знака оценивается:	ПК-2
77.	заголовок	Выделяется в рекламном тексте, привлекает внимание, возбуждает «ориентировочный рефлекс», является мостиком к блоку «демонстрация», представляя собой самостоятельное, афористичное, легко запоминающееся выражение, квинт-эссенцию содержания, — это:	ПК-2
78.	товаром	Все, что может удовлетворить те или иные потребности и предлагается рынку с целью возможной реализации, является:	ПК-2
79.	рекламная аудитория	Все лица, которые могут прочесть, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации, носят название:	ПК-2
80.	график размещения рекламы	Временные аспекты и используемые средства распространения рекламы в ходе проведения рекламной кампании определяют:	ПК-2
81.	паблик рилейшнз	Достижение в процессе коммуникации высокой общественной репутации фирмы является целью	ПК-2
82.	кадры	К четырем факторам, именуемым маркетинговой смесью, представляется правомерным добавить еще один — это:	ПК-2
83.		Информирование о расширении ассортимента, информирование об увеличении возможностей использования, акцент на учете потребностей новых сегментов рынка — это возможные цели рекламной кампании ...	ПК-2

84.	вторичная	Информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей, — это информация ...	ПК-2
85.	радиообъявление	Информация, которая зачитывается диктором, — это:	ПК-2
86.	марка	Имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, идентифицирующее товары или услуги одного или нескольких производителей (продавцов) и отличающее их от товаров и услуг конкурентов, — это:	ПК-2
87.	децентрализованным	Если решения принимаются автономно рекламными агентствами, осуществляющими рекламные мероприятия в странах, регионах, то управление рекламной кампанией может считаться:	ПК-2
88.	количественные	Измерение выборки определенного числа образцов, объединенных в категории по заданным признакам, и установление присутствия общих свойств в виде конкретных чисел или процентов, удельный вес в каждой категории отдельно и в совокупности — это исследования ...	ПК-2
89.	товарного знака	Зарегистрированное в установленном порядке специфическое обозначение (изобразительное, словесное, объемное, звуковое и т.п.) или его комбинации, которые используются фирмами для идентификации своих товаров, носит название:	ПК-2
90.		Если специалисты фирмы продавца проводят учебу для сотрудников фирм покупателей, информируя о новейших технических достижениях, о товарах-новинках, демонстрируя их возможности и прогрессивные приемы их эксплуатации, — это относится к персональным продажам следующей формы ...	ПК-2
91.	рекламной концепцией	Замысел проведения рекламной кампании, акции, мероприятия, определяющий цели рекламной кампании, ее идею, тональность (стиль) и главные рекламные аргументы, основные средства распространения рекламы, называется:	ПК-2
92.	посредников	Задачи поощрения увеличения объема сбыта; стимулирования заказов максимальных по объему партий товара на реализацию; поощрения обмена опытом в реализации конкретного товара и т.д. решаются в процессе проведения мероприятий стимулирования сбыта, направленных на: посредников	ПК-2
93.	централизованным	Если стратегические, тактические и творческие решения принимаются в реклам-	ПК-2

		ном агентстве, которому рекламодаделец поручил управление кампанией, то управление рекламной кампанией может считаться:	
94.	что это за товар	Заголовок или используемый в этих целях слоган должен вызывать такой вопрос, как:	ПК-2
95.	рекламной кампанией	Комплекс мероприятий в области маркетинговых коммуникаций, проводимых в определенный период в рамках единой программы по достижению определенного воздействия на целевую аудиторию, называется:	ПК-2
96.		Маркетинговое исследование товара, потребителя и рынка иначе называется:	ПК-2
97.	рекламный агент	Лицо, представляющее рекламное агентство и осуществляющее от его имени контакты с другими организациями, — это:	ПК-2
98.	спотом	Короткое рекламное сообщение или рекламный ролик, вставляемый между теле- и радиопрограммами, продолжительностью от 10 до 60 сек., называется:	ПК-2
99.	рекламные ролики	Короткие рекламные фильмы продолжительностью от 15 сек. до нескольких минут, рассчитанные на показ широким слоям населения, рекламирующие, как правило, товары (услуги) народного потребления, которые могут быть показаны в кинотеатрах перед сеансами художественных фильмов или по телевидению, — это:	ПК-2
100.	рекламный менеджмент	Комплекс принципов и методов организации, планирования, мотивации, контроля и информационного обеспечения рекламной деятельности — это:	ПК-2
101.	выставкой	Комплексное рекламное мероприятие; показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества для удовлетворения потребителей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив, называется:	ПК-2
102.		Комплексное понятие, включающее все виды исследовательской деятельности, связанной с управлением маркетингом, — это:	ПК-2
103.	маркетинг	Комплексная система, позволяющая связать возможности фирмы с реалиями внешней среды, рассматривается как:	ПК-2
104.	жизненный цикл товара	Маркетинговое понятие, отражающее основные этапы развития товара с момента разработки до ухода с рынка, — это:	ПК-2
105.	эффективность	Оценка действенности рекламного обращения или рекламной кампании, осуществляемая как с позиций достижения целей рекламной кампании, психологии воздействия на целевую аудиторию и повышения осведомленности о товаре, так	ПК-2

		и с позиций произведенных затрат, — это _____ рекламы.	
106.	анкета	Основной инструмент сбора первичной информации в рекламном исследовании, представляющий собой перечень вопросов, ответы на которые могут быть стандартными или произвольными, — это:	ПК-2
107.	уровень охвата	Отношением количества получателей за конкретный промежуток времени ко всей численности целевой аудитории определяют:	ПК-2
108.	интернетом	Открытая мировая информационная инфраструктура, состоящая из взаимосвязанных компьютерных сетей и обеспечивающая доступ к удаленной информации, а также обмен информацией между компьютерами, называется:	ПК-2
109.	инновационным	Менеджмент, предполагающий ориентацию на организационные, технологические, технические и иные новшества, называют:	ПК-2
110.	событийного характера	Мероприятие, связанное с юбилеем самой организации или «круглым» числом произведенных фирмой товаров, обслуженных клиентов, проведением дня открытых дверей и т.п., относится к мероприятиям	ПК-2
111.	оптовыми ярмарками	Мероприятия, на которых представители оптового звена торговли заключают договоры на поставку продукции или товаров от производителей, называются:	ПК-2
112.	медиапланирование	Один из функциональных элементов рекламного менеджмента, связанный с принятием решений о выборе средств для размещения рекламы, о графике размещения в соответствии с концепцией рекламной кампании и определенным рекламным бюджетом, — это:	ПК-2
113.	рабочая	Место на выставочной площади для проведения переговоров коммерческих представителей фирмы со специалистами и потенциальными заказчиками — это зона ...	ПК-2
114.	имиджем	Образ фирмы или товара, единство представлений и эмоционального восприятия у целевой аудитории, которые связываются с фирмой или товаром, называется:	ПК-2
115.		Обоснованный выбор внешних партнеров, обсуждение условий и подготовка контракта с агентством, систематические взаимоотношения с рекламным агентством являются выполнением функции	ПК-2
116.	первичная информация	Новая информация, собираемая для какой-либо конкретной цели, с использованием специальных исследовательских приемов и процедур — это:	ПК-2
117.		Непрерывный процесс определения целей и задач коммуникационной и рекламной политики, оценки их достижения, разработки шагов проведения рекламных	ПК-2

		мероприятий, является выполнением функции	
118.	ненадлежащая реклама	Недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, — это:	ПК-2
119.	ложная марка	Наименование и графические символы, которые могут привести к заблуждению относительно происхождения и действительных свойств товара, — это:	ПК-2
120.	информационное письмо	Наиболее распространенный вид прямой почтовой рекламы (директ мейл), имеющий внешнее сходство с деловым письмом (печатается на фирменном бланке, обычно содержит личное обращение и подпись представителя фирмы) и рассылаемый по спискам, — это:	ПК-2
121.	фирменный стиль	Набор цветowych, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство в оформлении товаров, внутренней среды фирмы, а также всей исходящей от фирмы информации, — это:	ПК-2
122.	рекламным посланием	Набор символов и текст, передаваемые рекламодателем потребителю, называются:	ПК-2
123.	максимального дохода	На сопоставлении затрат на рекламу с доходами, полученными в результате подобных кампаний, и на нахождении такого их соотношения, при котором доходы оказываются наибольшими, основывается метод	ПК-2
124.	консьюмеризмом	Общественное движение, отстаивающее права потребителей, называется:	ПК-2
125.	рекламная идея	Основная мысль, внушаемая целевой аудитории, содержание рекламного обращения — это:	ПК-2
126.	целевая аудитория	Основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного сообщения — это:	ПК-2
127.		Ориентация на различные типы потребителей, которым предлагается один товар, характерна для:	ПК-2

128.	директ-маркетинга	Ориентация на особенности и запросы отдельных потребителей характерна для:	ПК-2
129.	дифференцированного маркетинга	Ориентация на два или более рыночных сегмента, для которых имеются отдельные предложения в рамках данной товарной группы, характерна для:	ПК-2
130.	концентрированного маркетинга	Ориентация на конкретный сегмент рынка, для которого предлагается специфический товар, характерна для:	ПК-2
131.	контррекламой	Опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий, является:	ПК-2
132.	креативным менеджментом	Организация управления коллективом, ориентированная на повышение творческой продуктивности при решении нестандартных задач, создании новых идей, концепций, другой творческой продукции, называется:	ПК-2
133.	креативного	Организация и методы управления, направленные на повышение эффективности деятельности творческих коллективов, носит название _____ менеджмента.	ПК-2
134.	фирменный лозунг	Определяет характерные уникальные особенности деятельности рекламодателя и является элементом фирменного стиля, представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный девиз-слоган	ПК-2
135.	ассоциативным тестом	Один из приемов исследования в рекламной психологии, направленный на выявление ассоциаций, возникающих у исследуемых с отдельными словами или высказываниями при последовательном чтении слов или заполнении пропусков в предложении, называется:	ПК-2
136.	медиапланирование	Один из функциональных элементов рекламного менеджмента, связанный с принятием решений о выборе средств для размещения рекламы, о графике размещения в соответствии с концепцией рекламной кампании и определенным рекламным бюджетом, — это:	ПК-2
137.	унификация	На основе главной рекламной идеи достигается необходимое единообразие визуального или вербального представления рекламных материалов, используемых в рамках одной кампании, которое носит название:	ПК-2

138.	«цель-задание»	На основе определения конкретных целей рекламы, вытекающих из них задач и оценки затрат на их решение, формируется сумма ассигнований на рекламу таким методом определения рекламного бюджета, как:	ПК-2
139.		По диапазону использования видов рекламной деятельности рекламные кампании можно разделить на типы:	ПК-2
140.	директ-маркетингом	Постоянно поддерживаемые направленные коммуникации с клиентами фирмы называются:	ПК-2
141.	администрирования	Проведение работы по укомплектованию штата рекламной службы, руководство и контроль за деятельностью, распределение обязанностей, участие в разработке структуры рекламной службы и т.п., — это выполнение функции ...	ПК-2
142.	стратегия маркетинга	Программа достижения главнейших маркетинговых целей фирмы, разработка комплекса маркетинга, определение временных аспектов основных мероприятий и решение вопросов их финансирования — это:	ПК-2
143.	конкурентного паритета	Путем систематического отслеживания рекламных действий наиболее опасных конкурентов и нейтрализации их собственными рекламными кампаниями, реализуется метод определения рекламного бюджета	ПК-2
144.	рекламно-престижные фильмы	Рекламные фильмы продолжительностью от 10 до 20 мин. и более, рассказывающие не только о продукции, но главным образом о самом предприятии-заказчике, предназначенные для показа самым различным целевым группам с целью создания благоприятного мнения о деятельности рекламодателя и повышения его авторитета, — это:	ПК-2
145.	маркетинговой	Роль рекламы как средства формирования спроса и стимулирования сбыта, оптимизации сбыта, закрепления приверженности к товару, формирования имиджа и т.п. относится к функции рекламы	ПК-2
146.	рекламная политика	Совокупность главнейших стратегических установок фирмы в сфере рекламы в	ПК-2

		рамках ее коммуникационной политики — это:	
147.	коммуникационная политика	Совокупность стратегических долгосрочных установок фирмы в сфере осуществления ею коммуникаций в рамках ее маркетинговой политики — это:	ПК-2
148.	контактором	Сотрудник рекламного агентства, руководитель рабочей группы клиента, координирующий всю работу по заказу клиента от его получения до полного завершения, называется:	ПК-2
149.	рекламной службой / отделом	Структурное подразделение организации (предприятия), занятое организацией мероприятий в области маркетинговых коммуникаций в рамках выработанной коммуникационной политики и маркетинговой стратегии, называется:	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».

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.