

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Садыкова Алена Григорьевна  
Должность: Директор Высшей школы креативных индустрий  
Дата подписания: 25.05.2026 16:30:54  
Уникальный программный ключ:  
d72783635b7f7c872e79a746e849dcb1abc6ab7a

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**УТВЕРЖДАЮ**  
Директор Высшей школы  
креативных индустрий  
Садыкова Алена Григорьевна

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**  
**«Стратегический маркетинг»**

Направление подготовки	42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	«Реклама в системе маркетинговых коммуникаций»
Год начала обучения	
Форма обучения	очная
Реализуется в семестре	5

## Введение

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

2. ФОС является приложением к программе дисциплины «Стратегический маркетинг».

3. Разработчик: Е.В. Афанасьева, преподаватель 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» 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 компетенци(ий),			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
<b>ПК-18</b> Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.				
<p>Результаты обучения по дисциплине (модулю):</p> <p><b>ИД-1 ПК-18</b></p> <p>Знает основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.</p>	<p>Не знает основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p>	<p>Не в полной мере знает основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p>	<p>В достаточной степени знает основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p>	<p>На высоком уровне знает основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p>
<p><b>ИД-2 ПК-18</b></p> <p>Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.</p>	<p>Не применяет современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.</p>	<p>Не достаточно полно применяет современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.</p>	<p>Достаточно полно применяет современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p>	<p>На высоком уровне применяет современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью</p>

			нного продукта.	ь ю, реализации коммуникацио нного продукта.
<b>ИД-3 ПК-18</b> Владеет навыками использовании я современных технических средств и технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов	Не владеет навыками использования современных технических средств и технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов стратегий и комьюнити менеджмента в системе стратегических коммуникаций.	Не достаточно полно владеет навыками использования современных технических средств и технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов стратегий и комьюнити менеджмента в системе стратегических коммуникаций.	Достаточно полно владеет навыками использовани я современных технических средств и технологии цифровых коммуникаци й для подготовки текстов стратегий и комьюнити менеджмента в системе стратегическ их коммуникаци й.	На высоком уровне владеет навыками использования современных технических средств и технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов стратегий и комьюнити менеджмента в системе стратегических коммуникаций.

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
<b>Семестр 5</b>			
1.		Основные преимущества директ-маркетинга – это ...	<b>ПК-18</b>
2.		Паблицити – это	<b>ПК-18</b>
3.		С информационной точки зрения, интернет — это ...	<b>ПК-18</b>
4.	a	К службам Интернета относятся: а) Официальные стандарты протоколов TCP/IP; б) Электронная почта; в) Телеконференции;	<b>ПК-18</b>
5.	e	Характеристика канала передачи информации при личной коммуникации ... а) безличные контакты б) личные контакты в) много контактов в единицу времени г) мало контактов в единицу времени д) однородность общения	<b>ПК-18</b>
6.	d	Читаемость печатного рекламного текста увеличивается в случае ... а) присутствия данных о новизне товара б) наличия подробной информации о товаре в) соответствия товара требованиям рынка г) наличия одной крупной иллюстрации д) снабжения текста несколькими иллюстрациями	<b>ПК-18</b>
7.	b	Методология анализа эффективности воздействия рекламы на изменение покупательского спроса предполагает учёт: а) объема расходов на рекламу б) возможность влияния «нерекламных» факторов в) сроки проведения рекламной кампании г) возможность наличия временного лага между моментом вложения средств в рекламу и моментом реакции покупателей на эти вложения	<b>ПК-18</b>
8.	d	Достоинства личных контактов ...	<b>ПК-18</b>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>a) высокая стоимость каждого «предъявления» информации</li> <li>b) незначительный охват потенциальных покупателей</li> <li>c) возможность адаптации к конкретным требованиям потребителей</li> <li>d) условия для быстрого принятия решений</li> <li>e) сложность контроля</li> </ul>	
9.	c	<p>Медиаплан служит основным документом для ...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) разработки рекламного текста</li> <li>b) создания рекламного ролика</li> <li>c) покупки эфирного времени</li> <li>d) выбора слогана</li> <li>e) покупки газетно-журнальных площадей</li> </ul>	<b>ПК-18</b>
10.	a	<p>Составление маршрута коммивояжера предполагает ...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) равномерность и частоту посещения легких и трудных клиентов</li> <li>b) отсутствие коммивояжерских циклов</li> <li>c) экономию времени</li> <li>d) посещение преимущественно трудных клиентов</li> <li>e) экономию пересечений работы с другими коммивояжерами</li> <li>f) посещение преимущественно легких клиентов</li> </ul>	<b>ПК-18</b>
11.	b	<p>Маркетинговые исследования в рекламе позволяют ...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) определить стратегию позиционирования в зависимости от целевого сегмента</li> <li>b) определить стратегию позиционирования в зависимости от содержания рекламы</li> <li>c) выбрать целевую установку на сегмент рынка в зависимости от содержания рекламы</li> </ul>	<b>ПК-18</b>
12.		Рекламный слоган – это ...	<b>ПК-18</b>
13.	e	<p>Основные характеристики неличной коммуникации ...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) большое количество контактов в единицу времени</li> <li>b) трудность поддержания внимания клиента</li> <li>c) возможность немедленного отклика</li> <li>d) легко поддерживаемое внимание</li> <li>e) малая аргументированность и однородность сообщения</li> <li>f) адаптируемость сообщения</li> </ul>	<b>ПК-18</b>

14.	с	<p>Комплекс мер по определению и реализации маркетинговых целей предприятия с помощью коммуникационного инструментария – это управление ...</p> <p>а) Ценами  б) Товаром  с) ПР-деятельностью предприятия  д) Распределением  е) производством</p>	<b>ПК-18</b>
15.	с	<p>Понятие информационных технологий включает:</p> <p>а) Коммуникации и изучения потребителей;  б) Операционные системы;  с) Языки программирования и средства разработки приложений;</p>	<b>ПК-18</b>
16.	а	<p>Составляющие, развитие и совершенствование которых в наибольшей степени способствуют применению информационных технологий:</p> <p>а) Появление и повсеместное распространение глобальной компьютерной сети Интернет;  б) Создание аппаратных и программных комплексов, обеспечивших автоматизацию бизнес процессов компаний;  с) Разделение рынка на сегменты.</p>	<b>ПК-18</b>
17.	с	<p>Электронная коммерция включает в себя:</p> <p>а) Обмен информацией;  б) Проведение маркетинговых исследований;  с) Проведение сделок при помощи электронных систем</p>	<b>ПК-18</b>
18.	а	<p>По типу взаимодействующих субъектов электронный бизнес можно разделить на следующие основные категории:</p> <p>а) Бизнес-бизнес В2В;  б) Администрация – Администрация А2А);  с) Потребитель-потребитель С2С;</p>	<b>ПК-18</b>
19.	с	<p>К особенностям интернет-маркетинга относятся:</p> <p>а) Усредненный покупатель;  б) Индивидуальные стимулы  с) Двусторонние обращения</p>	<b>ПК-18</b>
20.	• коммуникатором	<p>Если маркетолог инициирует процесс информационно-коммуникативного воздействия на контактные аудитории, он является:</p>	<b>ПК-18</b>

21.	• реклама	Внешняя односторонняя маркетинговая коммуникация, осуществляемая, как правило, опосредованно от имени и за счет определенного субъекта-коммуникатора, имеющая целью формирование, сохранение при изменении отношения сравнительно многочисленных контактных аудиторий к конкретному объекту путем оригинального неличного представления этого объекта в информационном послании, — это:	<b>ПК-18</b>
22.	• пресс-релиз	Сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой аудитории, — это:	<b>ПК-18</b>
23.	• пресс-конференция	Информационно-коммуникативное мероприятие, организованное по инициативе коммуникатора или определенных средств массовой информации, в процессе которого осуществляется прямое личное общение этого коммуникатора (физического лица или полномочного представителя коммуникатора) с контактной аудиторией сотрудников СМИ с последующим распространением соответствующих информационных материалов среди общественности — это:	<b>ПК-18</b>
24.	• информация	Основным элементом маркетинговых коммуникаций, за счет которого модель взаимодействия на рынке находится в постоянном состоянии «броуновского» движения с многочисленными изменениями как в рыночной конъюнктуре, так и во вкусах и запросах потребителей, является:	<b>ПК-18</b>
25.	• первоначальная	Реклама, имеющая целью ознакомить возможных потребителей с новым для данного рынка товаром или услугой путем предоставления подробных сведений о качестве, цене, способе потребления, месте продажи товара или услуги и т.д., — это реклама ...	<b>ПК-18</b>
26.	• рекламная кампания	Интегрированный, динамичный, интерактивный процесс создания и передачи рекламных посланий целевым контактными аудиториями, характеризуемый временной, пространственной, субъектной и объектной детерминированностью, — это:	<b>ПК-18</b>

27.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• коммуникатором</li> </ul>	<p>Массовое (мульти субъектное) общение — это общение, осуществляемое (как минимум) между тремя партнерами, из которых хотя бы один должен быть либо _____, либо реципиентом.</p>	<b>ПК-18</b>
28.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• выставка</li> </ul>	<p>Информационно-коммуникативное мероприятие, инициированное одним или несколькими коммуникаторами, имеющее целью демонстрацию (показ) специалистам и общественности определенных материальных результатов деятельности этих коммуникаторов, — это:</p>	<b>ПК-18</b>
29.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• информационно-рекламное письмо</li> </ul>	<p>Зафиксированное на бумажном носителе адресное послание, содержащее более подробные, чем в листовке, сведения о производителе (продавце) и предлагаемых им продуктах, предназначенное, как правило, для одного (эксклюзивного) получателя, — это:</p>	<b>ПК-18</b>
30.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• прямым</li> </ul>	<p>Реклама связана с использованием или средств массовой информации, или с _____ обращением к покупателю с помощью почтовых отправлений.</p>	<b>ПК-18</b>
31.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• презентация</li> </ul>	<p>Информационно-коммуникативное мероприятие, инициированное одним коммуникатором и имеющее целью официальное представление контактными аудиториями созданной этим коммуникатором определенной инновации (продукты, идеи, организации), — это:</p>	<b>ПК-18</b>
32.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• организационно-технологическая</li> </ul>	<p>Совокупные меры и действия по проведению и организации активных акций, PR-кампаний, различного уровня деловых встреч, выставок, конференций с использованием средств массовой информации, аудио- и видеотехники — это функция паблик-релейшнз ...</p>	<b>ПК-18</b>
33.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• косвенное</li> </ul>	<p>Общение между коммуникатором и не всегда детерминированной и персонифицированной контактной аудиторией, осуществляемое, как правило, при наличии между субъектами существенной пространственной или временной дистанции, а также через посредников, — это общение ...</p>	<b>ПК-18</b>

34.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• имидж организации</li> </ul>	<p>Сформировавшееся в сознании контактных аудиторий в результате информационно-коммуникативного воздействия определенное относительно целостное представление об организации как о лице, выполняющем конкретные общественные функции, — это:</p>	<b>ПК-18</b>
35.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• скрытая</li> </ul>	<p>Реклама, в процессе которой информационно-коммуникативное воздействие не влечет за собой непосредственное формирование у контактных аудиторий желательных для коммуникатора образов (стереотипов), а лишь создает для этого определенную информационную базу, — это реклама ...</p>	<b>ПК-18</b>

## **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.