

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования  
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

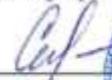
**(Финансовый университет)**

**Новороссийский филиал**

**Кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки»**

УТВЕРЖДАЮ

Директор филиала

  
«31» марта 2022 г.



Технология производства рекламного и PR-контента

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

для студентов, обучающихся по направлению подготовки:

для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью», профиль «Интегрированные коммуникации»

*Рекомендовано Ученым советом Новороссийского филиала Финуниверситета  
протокол № 45 от 31 марта 2022 г.*

*Одобрено кафедрой «Информатика, математика и общегуманитарные науки»  
протокол № 8 от 24 марта 2022 г.*

**Новороссийск 2022**

Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной

Учебная дисциплина: Технология производства рекламного и PR-контента

Компетенции:

ПКП-2 Способен разрабатывать стратегию интегрированных коммуникаций с учетом фазы жизненного цикла и уровня зрелости в управлении организацией-объектом

ПКП-3 Способен обосновывать коммуникационную и экономическую эффективность в выборе ключевых активностей при реализации стратегии интегрированных коммуникаций

Номер задания	Содержание задания	Правильный ответ	Компетенции
1.	Реклама – это...	информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц	ПКП-2
2.	Рекламный продукт направлен на...	привлечение внимания к товару, услуге и поддержание интереса к нему, продвижение на рынке	ПКП-2
3.	Рекламный продукт может быть представлен в виде	информации, в виде услуги, вспомогательной конструкции, необходимой для восприятия свойств товара	ПКП-2
4.	К рекламным продуктам можно отнести	фирменное наименование и логотип, товарные знаки, бренды товаров, их производителей, рекламные стратегии, кампании, упаковка, этикетки, сувенирную продукцию и др.	ПКП-2
5.	Рекламный консалтинг – это...	описание организационно-технологических и творческих проблем различных видов рекламной деятельности	ПКП-2
6.	Мотивы, которые учитываются в рекламных обращениях, можно разделить на (Е. Ромат):	рациональные, эмоциональные и социально-нравственные	ПКП-2
7.	К рациональным мотивам относятся:.	мотив прибыльности (экономический), мотив здоровья, мотив надежности и гарантий, мотив удобства и дополнительных преимуществ	ПКП-2

Номер задания	Содержание задания	Правильный ответ	Компетенции
8.			ПКП-2
9.	Рациональные мотивы рекламы подразумевают	достижение материальных, предметных, физических целей, которое может произойти, если человек приобретет рекламируемый товар или воспользуется услугой.	ПКП-2
10.	Эмоциональные мотивы рекламы базируются на	стремлении людей избавиться от негативных переживаний и получить приятные эмоции (при помощи рекламируемого товара или услуги).	ПКП-2
11.	Мотив страха относится к ...мотивам рекламы	эмоциональным	ПКП-3
12.	Какой тип мотива отражает следующий слоган: «L'Oreal. Ведь я этого достойна!».	Эмоциональный мотив: мотив значимости, самореализации, личного престижа	ПКП-3
13.	Какой тип мотива отражает следующий слоган: «Pepsi Light: отличный вкус вместо калорий!»	Рациональный мотив: мотив здоровья	ПКП-3
14.	Совокупность методов, инструментов используемых для создания, распространения и управления рекламными сообщениями с целью привлечения внимания целевой аудитории – это	рекламные технологии	ПКП-3
15.	Перечислите виды рекламных технологий	телевизионная реклама, радиореклама, интернет-реклама, мобильная реклама, наружная реклама	ПКП-3
16.	Размещение рекламных сообщений на устройствах, таких как смартфоны и планшеты представляет собой	мобильную рекламу	ПКП-3
17.	...реклама позволяет привлечь	Наружная	ПКП-3

Номер задания	Содержание задания	Правильный ответ	Компетенции
	внимание аудитории во время их передвижения		
18.	Инфлюенсеры – это	люди, которые имеют большую популярность и влияние в определенной сфере или у определенной аудитории.	ПКП-3
19.	Использование таргетированной рекламы в социальных сетях позволяет	настроить рекламу таким образом, чтобы она показывалась только целевой аудитории, основываясь на различных параметрах, таких как пол, возраст, интересы и местоположение пользователей.	ПКП-3
20.	Ретаргетинг – это технология, которая позволяет	показывать рекламу людям, которые уже посещали ваш сайт или взаимодействовали с вашими рекламными материалами.	ПКП-3

### **Критерии (шкалы) оценивания компетенции и уровни ее формирования:**

- оценка **«отлично»** (высокий уровень) выставляется, если обучающийся **знает** (в полной мере): основы теоретических представлений о сущности, особенностях, специфике социологии массовых коммуникаций. Умеет (самостоятельно): преодолевать коммуникативные барьеры общения. Владеет (совершенно свободно): навыками эффективных вербальных и невербальных коммуникаций в профессиональной деятельности. Умеет применять методы изучения и анализа коммуникативных процессов в целях эффективного медиапланирования; выступать в качестве заказчика социологических исследований.

- оценка **«хорошо»** (продвинутый уровень) выставляется, если обучающийся **знает**: области теоретических представлений о сущности, особенностях, специфике социологии массовых коммуникаций. Умеет (самостоятельно, при незначительной помощи педагога): преодолевать коммуникативные барьеры общения. Владеет (применяя отдельные необходимые навыки): навыками эффективных вербальных и невербальных коммуникаций в профессиональной деятельности.

- оценка **«удовлетворительно»** (пороговый уровень) выставляется, если обучающийся **знает** (на уровне минимальных требований): основы теоретических представлений о сущности, особенностях, специфике социологии массовых коммуникаций. Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении): преодолевать коммуникативные барьеры общения. Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины): навыками эффективных вербальных и невербальных коммуникаций в профессиональной деятельности.

- оценка **«неудовлетворительно»** (ниже порогового) выставляется, если обучающийся **не знает**: основы теоретических представлений о сущности, особенностях, специфике социологии массовых коммуникаций. Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении). Не умеет: преодолевать коммуникативные барьеры общения. Владеет (совершая ошибки и допуская

незначительное несоблюдение основных положений дисциплины):навыками эффективных вербальных и невербальных коммуникаций в профессиональной деятельности.