

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»

Институт философии
Кафедра русского языка и культуры речи

УТВЕРЖДАЮ:

Директор
института философии

П. П. Скляр

2023 года

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине

«РЕКЛАМА В МЕДИАСФЕРЕ»

по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации

профиль 42.03.05.01 Общий

Разработчик:

старший преподаватель Панкова Н. А.

ФОС рассмотрен и одобрен на заседании кафедры русского языка и культуры
речи «17» 04 2023 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой Нередкова С.С.
(подпись)

Луганск 2023 г.

**Паспорт
фонда оценочных средств по учебной дисциплине
«Реклама в медиасфере»**

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины (модуля) или практики

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Контролируемые темы учебной дисциплины, практики	Этапы формирования (семестр изучения)
1.	ПК-2	готов к участию в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта (медиапродукта) в сфере медиакоммуникаций с применением информационно-коммуникационных технологий	Тема 1. Введение. История рекламы. Роль и значение рекламы в современном мире.	7
			Тема 2. Общие принципы, цели и задачи рекламы.	7
			Тема 3. Функции рекламы. Реклама и психологические проблемы ее восприятия.	7
			Тема 4. Специфика рекламы в печатных СМИ.	7
			Тема 5. Особенности аудиорекламы.	7
			Тема 6. Специфика рекламы на телевидении.	7
			Тема 7. Особенности скрытой рекламы.	7
			Тема 8. Социальная реклама.	7
			Тема 9. Политическая реклама.	7
			Тема 10. Правовые основы рекламной деятельности и этические нормы рекламной деятельности.	7

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Показатель оценивания (знания, умения, навыки)	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	ПК-2	<p>З н а н и е : отечественного и зарубежного опыта правового и этического регулирования рекламной деятельности в медиасфере; специфики воздействия рекламы на сознание человека, формы и носители Интернет-рекламы; коммуникационной концепции рекламы как экономического и социального феномена; факторов развития рекламы, функции и принципы данных видов деятельности; основных видов рекламы, предметной специфики связей с общественностью в целом и применительно в медиасфере; системы ценностных предпочтений целевых аудиторий;</p> <p>У м е н и е : создавать рекламные документы с помощью текстовых и графических редакторов; регистрировать сайт или баннер в поисковых системах; ориентироваться в вопросах, связанных с выбором наиболее эффективных каналов рекламной коммуникации, планированием и организацией рекламной кампании в медиасфере</p> <p>В л а д е н и е навыками :</p>	Тема 1, Тема 2, Тема 3, Тема 4, Тема 5, Тема 6, Тема 7, Тема 8, Тема 9, Тема 10.	Контрольные вопросы для подготовки к практическим заданиям по разделам дисциплины; тестовые задания

		анализа рекламных материалов, уметь самостоятельно создавать рекламные материалы разного формата, уметь оперировать основными понятиями и терминами рекламного дела.		
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

**Фонды оценочных средств по дисциплине
«Реклама в медиасфере»**

**Контрольные вопросы для подготовки к практическим заданиям
по разделам дисциплины**

1. Реклама: понятие, сущность.
2. Цель, задачи, функции рекламы.
3. Реклама, как коммуникационный процесс.
4. Место и роль рекламы в бизнесе.
5. История зарождения и развития рекламы.
6. Современное состояние рекламного рынка.
7. История развития рекламного дела.
8. Определение значения рекламы в современной экономике и торговле.
9. Понятие и задачи рекламы.
10. Рекламная деятельность за рубежом.
11. Особенности рекламной практики в России.
12. Виды рекламы.
13. Классификация видов, средств и форм рекламной деятельности.
14. Изучение аудитории и общественного мнения.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «Контрольные вопросы»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Ответ на вопрос представлен на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
4	Ответ на вопрос представлен на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
3	Ответ на вопрос представлен на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)

2	Ответ на вопрос представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)
---	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Тесты

1. Что из перечисленного является преимуществом рекламы в интернете?
 - а) высокая стоимость
 - б) сложность таргетинга
 - в) возможность точного измерения результатов
 - г) ограниченный охват аудитории

2. Видеореклама на ВК всегда стоит дороже, чем баннерная реклама на том же сайте.
 - а) верно
 - б) неверно

3. Установите соответствие между типом рекламы и его определением:

1. Реклама, которая адаптируется под контент платформы и не выглядит как прямая реклама.	А. Таргетированная реклама
2. Автоматизированная закупка рекламы на основе заданных параметров и алгоритмов.	Б. Нативная реклама
3. Реклама, показываемая пользователям на основе их интересов, демографических данных и поведения в сети.	В. Контекстная реклама
4. Реклама, которая отображается в поисковой выдаче в ответ на конкретный запрос пользователя.	Г. Программная реклама

3. Дайте краткий ответ:

Что такое СРМ (цена за тысячу показов) в контексте интернет-рекламы?

5. Заполните пропуски:

_____ реклама - это вид рекламы, который размещается в мобильных приложениях.

6. Веберите, какая метрика НЕ используется для измерения эффективности рекламной кампании в социальных сетях?

- а) СТР (показатель кликабельности)
- б) ER (Коэффициент вовлеченности)
- в) Рентабельность инвестиций (ROI)
- г) ИПЦ (индекс потребительских цен)

7. Расположите этапы создания рекламной кампании в правильном порядке:

- а) Определение бюджета
- б) Выбор целевой аудитории
- в) Разработка креативной концепции
- г) Анализ результатов и оптимизация

8. (Тип: Кейс)

Компания X запускает новую линейку органических продуктов. Какой канал рекламы будет наиболее эффективным для охвата целевой аудитории, заинтересованной в здоровом образе жизни?

- а) Телевизионная реклама в прайм-тайм
- б) Контекстная реклама по запросам “дешевые продукты”
- в) Таргетированная реклама в социальных сетях для пользователей, интересующихся здоровым образом жизни и органической продукцией
- г) Раздача листовок возле метро

9. Какое из следующих утверждений о influence-маркетинге является наиболее точным?

- а) Инфлюенс-маркетинг — это всегда очень дорого и доступно только крупным брендам.
- б) Influence-маркетинг основан на сотрудничестве с лидерами мнений, которые продвигают продукт или услугу среди своей аудитории.
- в) Influence-маркетинг является устаревшим методом продвижения и не приносит результатов.
- г) Influence-маркетинг — это исключительно размещение рекламы на VK-каналах.

10. В чем основное различие между PR и рекламой в медиасфере?

- а) PR всегда дороже, чем реклама.
- б) Реклама направлена на продвижение продукта, а PR - на формирование имиджа.
- в) PR использует только платные каналы коммуникации, а реклама - бесплатные.
- г) Реклама всегда более эффективна, чем PR.

Ключи к ответам:

- 1. в
- 2. б
- 3. 1-Г, 2-В, 3-А, 4-Б
- 4. Стоимость тысячи показов рекламного объявления.
- 5. Мобильная
- 6. Г
- 7. 2, 1, 3, 4
- 8. В
- 9. Б
- 10.Б

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «тесты»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Тесты выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% тестов)
4	Тесты выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% тестов)
3	Тесты выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% тестов)
2	Тесты выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50% тестов)

Оценочные средства для промежуточной аттестации (зачет)

Теоретические вопросы

1. Роль и значение рекламы в современном мире
2. Реклама, как коммуникационный процесс.
3. Общие принципы, цели и задачи рекламы.
4. Виды рекламы.
5. Классификация видов, средств и форм рекламной деятельности.
6. Изучение аудитории и общественного мнения.
7. Реклама и психологические проблемы ее восприятия.
8. Специфика рекламы в печатных СМИ.
9. Особенности аудиорекламы.
10. Специфика рекламы на телевидении.
11. Особенности скрытой рекламы.
12. Социальная реклама.
13. Политическая реклама.
14. Факторы убедительности рекламного текста.
15. Правовые основы рекламной деятельности и этические нормы рекламной деятельности.
16. Ответственность за ненадлежащую рекламу.
17. Этический аспект в рекламе: нормы и отклонения.

Критерии и шкала оценивания к промежуточной аттестации «Зачет»

Характеристика знания предмета и ответов	Шкала оценивания
Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.	зачтено

<p>Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.</p>	
<p>Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.</p>	
<p>Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.</p>	<p>не зачтено</p>

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)

Экспертное заключение

Представленный фонд оценочных средств (далее – ФОС) по дисциплине «Реклама в медиасфере» соответствует требованиям ГОС ВО. Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной образовательной программы по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающегося представлены в полном объеме.

Виды оценочных средств, включенные в представленный фонд, отвечают основным принципам формирования ФОС.

Разработанный и представленный для экспертизы фонд оценочных средств рекомендуется к использованию в процессе подготовки бакалавров, по указанному направлению.

Председатель учебно-методической комиссии
института философии



С. А. Пидченко