

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. Тема 2. Общие принципы, цели и задачи рекламы. Тема 3. Функции рекламы. Реклама и психологические проблемы ее восприятия. Тема 4. Специфика рекламы в печатных СМИ. Тема 5. Особенности аудиорекламы. Тема 6. Специфика рекламы на телевидении. Тема 7. Особенности скрытой рекламы. Тема 8. Социальная реклама. Тема 9. Политическая реклама. Тема 10. Правовые основы рекламной деятельности и этические нормы рекламной деятельности.	7 7 7 7 7 7 7 7 7 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>Знание: 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>Умение: 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>Владение навыками:</p>	<p>Тема 1, Тема 2, Тема 3, Тема 4, Тема 5, Тема 6, Тема 7, Тема 8, Тема 9, Тема 10.</p>	<p>Контрольные вопросы для подготовки к практическим заданиям по разделам дисциплины; тестовые задания</p>

		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.	A. Таргетированная реклама
2. Автоматизированная закупка рекламы на основе заданных параметров и алгоритмов.	B. Нативная реклама
3. Реклама, показываемая пользователям на основе их интересов, демографических данных и поведения в сети.	C. Контекстная реклама
4. Реклама, которая отображается в поисковой выдаче в ответ на конкретный запрос пользователя.	D. Программная реклама

4. 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. Выберите, какая метрика НЕ используется для измерения эффективности рекламной кампании в социальных сетях?

- а) CTR (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 ВК-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 объёме 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>	не зачленено

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 ФГОС 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