

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

**Дисциплины
(модуля)**

Реклама в СМИ

Разработчик (и):

Рычкова Т.А.,
кандидат филологических наук,
доцент, доцент кафедры ФМКиЖ

Утверждено на заседании кафедры
филологии, межкультурной коммуникации
и журналистики
протокол № 5 от 05.02.2026 г.

Заведующий кафедрой ФМКиЖ



подпись

Саватеева О. В.

ФИО

1. Критерии и средства оценивания компетенций и индикаторов их достижения, формируемых дисциплиной (модулем)

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора(ов) достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (модулю)			Оценочные средства текущего контроля	Оценочные средства промежуточной аттестации
		<i>Знать</i>	<i>Уметь</i>	<i>Владеть</i>		
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	ИД-1УК-3 Определяет формы, средства и методы социального взаимодействия ИД-2УК-3 Реализовывает свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества ИД-3УК-3 Взаимодействует с другими членами команды для достижения поставленной цели	что такое рекламная деятельность, специфику данных форм маркетинговых коммуникаций и их основные виды, кто является участниками рекламного рынка, а также о правовом регулировании данных сфер;	исследовать и анализировать различные ситуации организации работы в рекламной сфере и паблик рилейшнз; учитывать и понимать в своей деятельности особенности поведения групп людей, с которыми работает / взаимодействует; реализовывать творческие решения в рамках реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики; решать поставленные задачи при работе над индивидуальным и (или) коллективным проектом в сфере журналистики; реализовывать журналистский проект в рамках своих полномочий и несет ответственность за результат	навыками решения задач в коллективе, уметь определять свою роль в команде; прогнозирования результатов (последствий) личных действий и последовательности шагов для достижения заданного результата.	Работа на практических занятиях, посещаемость занятий	Экзаменационные вопросы

ПК-1 Способен осуществлять авторскую и редакторскую деятельность с учетом специфики разных типов массмедиа	ПК-1.1. Участует в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики ПК-1.2. Создает журналистский текст и (или) продукт, передаваемый по различным каналам и адресованный разным аудиторным группам	рекламный рынок, субъектов рекламного рынка, динамику российского рекламного и PR-рынка, виды и структуру рекламных агентств и рекламных служб фирм	исследовать и анализировать различные ситуации организации работы в рекламной сфере; учитывать и понимать в своей деятельности особенности поведения групп людей, с которыми работает / взаимодействует; реализовывать творческие решения в рамках реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики; решать поставленные задачи при работе над индивидуальным и (или) коллективным проектом в сфере журналистики; создавать журналистский текст в рамках своих полномочий и несет ответственность за результат	навыками решения задач в коллективе, уметь определять свою роль в команде; прогнозирования результатов (последствий) личных действий и последовательно сти шагов для достижения заданного результата.	Работа на практических занятиях, посещаемость занятий	Экзаменационные вопросы
--	---	--	--	--	--	--------------------------------

2. Оценка уровня сформированности компетенций (индикаторов их достижения)

Показатели оценивания компетенций (индикаторов их достижения)	Шкала и критерии оценки уровня сформированности компетенций (индикаторов их достижения)			
	Ниже порогового («неудовлетворительно»)	Пороговый («удовлетворительно»)	Продвинутый («хорошо»)	Высокий («отлично»)
Полнота знаний	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущены не грубые ошибки.	Уровень знаний в объёме, соответствующем программе подготовки. Допущены некоторые погрешности.	Уровень знаний в объёме, соответствующем программе подготовки.
Наличие умений	При выполнении стандартных заданий не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продемонстрированы основные умения. Выполнены типовые задания с не грубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме (отсутствуют пояснения, неполные выводы)	Продемонстрированы все основные умения. Выполнены все основные задания с некоторыми погрешностями. Выполнены все задания в полном объёме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения. Выполнены все основные и дополнительные задания без ошибок и погрешностей. Задания выполнены в полном объеме без недочетов.
Наличие навыков (владение опытом)	При выполнении стандартных заданий не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для выполнения стандартных заданий с некоторыми недочетами.	Продемонстрированы базовые навыки при выполнении стандартных заданий с некоторыми недочетами.	Продемонстрированы все основные умения. Выполнены все основные и дополнительные задания без ошибок и погрешностей. Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач.
Характеристика сформированности компетенции	Компетенции фактически не сформированы. Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач. ИЛИ Зачетное количество баллов не набрано согласно установленному диапазону	Сформированность компетенций соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач. ИЛИ Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону	Сформированность компетенций в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков достаточно для решения стандартных профессиональных задач. ИЛИ Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону	Сформированность компетенций полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в полной мере достаточно для решения сложных, в том числе нестандартных, профессиональных задач. ИЛИ Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону

3. Критерии и шкала оценивания заданий текущего контроля

3.1 Критерии и шкала оценивания посещаемости занятий

Посещение занятий обучающимися определяется в процентном соотношении

Баллы	Критерии оценки
10	посещаемость 75 - 100 %
5	посещаемость 50 - 74 %
0	посещаемость менее 50 %

3.2 Критерии и шкала оценивания практических работ

Перечень практических работ, описание порядка выполнения и защиты работы, требования к результатам работы, структуре и содержанию отчета и т.п. представлены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля) и в электронном курсе в ЭИОС МАУ.

Оценка/баллы	Критерии оценивания
Отлично	Задание выполнено полностью и правильно. Отчет по лабораторной/практической работе подготовлен качественно в соответствии с требованиями. Полнота ответов на вопросы преподавателя при защите работы.
Хорошо	Задание выполнено полностью, но нет достаточного обоснования или при верном решении допущена незначительная ошибка, не влияющая на правильную последовательность рассуждений. Все требования, предъявляемые к работе, выполнены.
Удовлетворительно	Задания выполнены частично с ошибками. Демонстрирует средний уровень выполнения задания на лабораторную/практическую работу. Большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены.
Неудовлетворительно	Задание выполнено со значительным количеством ошибок на низком уровне. Многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены. ИЛИ Задание не выполнено.

4. Критерии и шкала оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю) при проведении промежуточной аттестации

4.1 Критерии и шкала оценивания результатов освоения дисциплины (модуля) с экзаменом

Для дисциплин (модулей), заканчивающихся экзаменом, результат промежуточной аттестации складывается из баллов, набранных в ходе текущего контроля и при проведении экзамена:

В ФОС включен список вопросов и заданий к экзамену и типовой вариант экзаменационного билета:

Вопросы к экзамену:

1. Реклама в системе массовых коммуникаций: определение, функции, специфика.
2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
3. Психология рекламного воздействия.
4. Психологические аспекты рекламной коммуникации: покупательские

5. мотивы.
6. Структура рекламного текста.
7. Планирование рекламной кампании.
8. Позиционирование товара как часть разработки рекламной кампании.
9. Специфика прессы рекламы.
10. Особенности аудиовизуальной рекламы.
11. Тенденции развития рынка PR.
12. Тенденции развития рынка рекламы.
13. Структура отечественного рекламного и PR-рынка.
14. PR и средства массовой информации.
15. PR в системе маркетинговых коммуникаций.
16. Функции службы по связям с общественностью.
17. Приемы работы над имиджем товара, фирмы.
18. Технологии публичных рилейшнз: организация событий и мероприятий.
19. Организация пресс-конференций и брифингов.
20. Принципы работы пресс-службы.
21. Основы корпоративной культуры фирмы.
22. Медиапланирование. Параметры медиапланирования. Схемы охвата.
23. Аудитория в рекламе: целевая аудитория и целевое поведение.
24. Принципы составления плана использования средств рекламы.
25. Проблемы оценки эффективности рекламного воздействия.
26. Оценка финансовой эффективности рекламы.
27. Расчет бюджета рекламной кампании.
28. Оценка коммуникативной эффективности рекламы.
29. Тестирование качества рекламных материалов.
30. Правовое регулирование рекламной деятельности.
31. Федеральный закон «О рекламе».
32. Федеральный закон «Об авторском праве и смежных правах».
33. Этика и право в PR.
34. Саморегулирование в области рекламы: профессиональные и общественные организации, их деятельность.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Мурманский арктический университет»
(ФГАОУ ВО «МАУ»)

Направление: 42.03.02 Журналистика.

Направленность (профиль/и): Массмедиа

Кафедра: филологии, межкультурной коммуникации и журналистики

Наименование дисциплины: Реклама в СМИ

Билет № 1

Вопрос 1. Федеральный закон «Об авторском праве и смежных правах».

Вопрос 2. Саморегулирование в области рекламы: профессиональные и общественные организации, их деятельность.

Зав. кафедрой ФМККиЖ _____
Протокол № 5 от 05.02.2026 г.

О. В. Саватеева

Оценка	Критерии оценки ответа на экзамене
Отлично	Обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, не затрудняется с ответом при видоизменении вопроса. Владеет специальной терминологией, демонстрирует общую эрудицию в предметной области, использует при ответе ссылки на материал специализированных источников, в том числе на Интернет-ресурсы.
Хорошо	Обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, владеет специальной терминологией на достаточном уровне; могут возникнуть затруднения при ответе на уточняющие вопросы по рассматриваемой теме; в целом демонстрирует общую эрудицию в предметной области.
Удовлетворительно	Обучающийся имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, плохо владеет специальной терминологией, допускает существенные ошибки при ответе, недостаточно ориентируется в источниках специализированных знаний.
Неудовлетворительно	Обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, не владеет специальной терминологией, не ориентируется в источниках специализированных знаний. Нет ответа на поставленный вопрос.

Оценка, полученная на экзамене, переводится в баллы («5» - 20 баллов, «4» - 15 баллов, «3» - 10 баллов) и суммируется с баллами, набранными в ходе текущего контроля.

Итоговая оценка по дисциплине (модулю)	Суммарные баллы по дисциплине (модулю), в том числе ¹	Критерии оценивания
Отлично	91 - 100	Выполнены все контрольные точки текущего контроля на высоком уровне. Экзамен сдан
Хорошо	81-90	Выполнены все контрольные точки текущего контроля. Экзамен сдан
Удовлетворительно	70- 80	Контрольные точки выполнены в неполном объеме. Экзамен сдан
Неудовлетворительно	69 и менее	Контрольные точки не выполнены или не сдан экзамен

5.Задания диагностической работы для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю) в рамках внутренней и внешней независимой оценки качества образования.

ФОС содержит задания для оценивания знаний, умений и навыков, демонстрирующих уровень сформированности компетенций и индикаторов их достижения в процессе освоения дисциплины (модуля).

Комплект заданий разработан таким образом, чтобы осуществить процедуру оценки каждой компетенции, формируемых дисциплиной (модулем), у обучающегося в письменной форме.

Содержание комплекта включает: *тестовые задания*.

¹ Баллы соответствуют технологической карте

Комплект заданий диагностической работы

УК-3

Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

ПК-1 Способен осуществлять авторскую и редакторскую деятельность с учетом специфики разных типов массмедиа

ДЕ-1 Реклама в системе массовых коммуникаций.

1. Укажите определение, соответствующее понятию «PR»:

- а) это неличные формы коммуникаций, осуществляемые через платные средства распространения информации и исходящие от четко определенного источника;
- б) это мероприятия временного и локального характера, дополняющие остальные средства маркетинговых коммуникаций и направленные на ускорение продаж конкретного товара;
- в) мероприятия, имеющие целью с помощью определенных действий создать психологический климат понимания и взаимного доверия между предприятием и его различными аудиториями;
- г) персональные коммуникации с целью побуждения потребителя к немедленным действиям (покупке).

2. Выделите наиболее полный правильный ответ на вопрос: что относится к средствам массовой информации?

- а) газеты и журналы;
- б) газеты, журналы и реклама;
- в) газеты, журналы, радио и телевидение;
- г) журналы, радио, телевидение и интернет.

3. Основным направлением деятельности PR является:

- а) предпраздничные ценовые скидки;
- б) конференции;
- в) дни открытых дверей;
- г) построение отношений со СМИ.

4. Укажите определение, соответствующее понятию *личные продажи*:

- а) это неличные формы коммуникаций, осуществляемые через платные средства распространения информации и исходящие от четко определенного источника;
- б) это мероприятия временного и локального характера, дополняющие остальные средства маркетинговых коммуникаций и направленные на ускорение продаж конкретного товара;
- в) мероприятия, имеющие целью с помощью определенных действий создать психологический климат понимания и взаимного доверия между предприятием и его различными аудиториями;
- г) персональные коммуникации с целью побуждения потребителя к немедленным действиям (покупке).

5. Можно ли считать слухи (молву о характеристиках товара) неформальными маркетинговыми коммуникациями:

- а) можно, так как они могут генерироваться самим предприятием и стать эффективным средством формирования запланированных взаимоотношений с целевыми аудиториями;
- б) нельзя, так как они возникают самопроизвольно и существуют вне всякой зависимости от маркетинговых коммуникаций.
- в) нельзя, так как они возникают «благодаря» конкурентам.
- г) и можно и нельзя – все зависит от того, кто генерирует слухи.

ДЕ-2 Разновидности рекламной коммуникации, их законодательное регулирование.

1. К жанрам рекламы в прессе относится:

- а) буклет;
- б) объявление;
- в) листовка;
- г) брошюра.

2. Специально подготовленный радиосюжет, который в оригинальной манере и, как правило, в музыкальном сопровождении излагает информацию о рекламируемом объекте – это:

- а) аудиоспот;
- б) рекламный бриф;
- в) джингл;
- г) медиаплан.

3. НЕ является жанром телевизионной рекламы:

- а) интервью;
- б) телезаставки;
- в) баннер;
- г) рекламный репортаж.

4. Вид рекламной продукции, представляющий собой малоформатное несфальцованное недорогое издание, называется:

- а) листовка;
- б) каталог;
- в) буклет;
- г) брошюра.

5. Критерием определения границ жанра могут быть:

- а) объем произведения;
- б) способ построения образа;
- в) методы и средства воплощения;
- г) все выше перечисленное.

ПК-1 Способен отслеживать информационные поводы и планировать свою деятельность

ДЕ-3 Рекламные и PR-кампании: сущность, особенности, технология. Коммуникативные процессы и управление общественным мнением.

1. Имиджевая реклама – это:
 - а) то же самое, что и корпоративная реклама;
 - б) средства и мероприятия, направленные на формирование положительного образа продукта и положительного отношения потребителя к продукту;
 - в) средство для быстрого увеличения объема продаж;
 - г) главное средство sales promotion.
2. Реклама, которая содержит информацию, порочащую физические и юридические лица, национальное достояние, государственные и религиозные символы:
 - а) недостоверная реклама;
 - б) неэтичная реклама;
 - в) недобросовестная реклама;
 - г) ложная реклама.
3. Реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в Законе «О рекламе» называется:
 - а) ложной рекламой;
 - б) тайной рекламой;
 - в) недобросовестной рекламой;
 - г) скрытой рекламой.
4. В классификацию рекламы по функциям и целям включается:
 - а) вечерняя реклама;
 - б) поддерживающая реклама;
 - в) локальная реклама;
 - г) товарная реклама.
5. Выберите правильный вариант из четырех предложенных ответов: паблисити – это...
 - а) форма PR;
 - б) часть рекламы;
 - в) часть маркетинга;
 - г) часть sales promotion.

Ключи к тестовым заданиям.

ДЕ № вопр.	ДЕ-1	ДЕ-2	ДЕ-3
1	б	б	б
2	г	а	б
3	г	в	г
4	г	а	б
5	г	г	г