**Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной**

*Учебная дисциплина****: Социальная реклама***

Компетенции:

ПКП-1 Способность диагностировать проблемы в процессе управления коммуникациями организации-объекта и обосновывать рекомендации по изменению ситуации.

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

| Номер задания | Содержание задания | Правильный ответ | Компетенция |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Какой вид рекламы, призван представлять интересы общества и государства? | Социальная реклама призвана представлять интересы общества и  государства, а также направлена на формирование у массовой аудитории социально одобренных ценностей и поведенческих установок | ПКП-1 |
|  | Что можно отнести к целям социальной рекламы? | Решение социальных проблем, профилактика возникновения социальных проблем, демонстрация способов решения социальных проблем, активизация действий по решению социальных проблем, формирование ценностных ориентиров общества, формирование социально одобряемых поведенческий установок | ПКП-1 |
|  | Укажите цель социальной рекламы: «Сочувствие не помогает. Стань волонтером. Измени жизнь» | Демонстрация способов решения социальных проблем | ПКП-1 |
|  | Укажите цель социальной рекламы: «Сдай кровь - спаси жизнь» | Активизация действий по решению социальных проблем | ПКП-1 |
|  | Вид социальной рекламы, содержащий в себе развёрнутую информацию на какую-либо тему и носящий просветительский характер | Информационно-просветительская реклама | ПКП-1 |
|  | Социальная реклама, которая содержит в себе чёткий призыв к действию. Например, «будьте примером для детей, живите трезво!» | Призывающая социальная реклама | ПКП-1 |
|  | Социальная реклама в России «Берегите природу!», или «По газонам не ходить!», или «Охранять природу — значит охранять Родину!» и т. п. призывала к …… | Задумываться о проблемах экологии | ПКП-1 |
|  | Социальная реклама в России «Не там чисто, где убирают, а там, где не сорят», или классическое; «Уважайте труд уборщиц!» и т. п. призывала к …… | Поддерживать чистоту в общественных местах | ПКП-1 |
|  | Социальная реклама в России «Профсоюзы -- школа коммунизма!», или «ДОСААФ - дело добровольное!» и т. п. призывала к …… | Становиться членами общественных организаций | ПКП-1 |
|  | Социальная реклама в России «Памятники истории и культуры - богатство народа» и т. п. призывала к …… | Охранять памятники истории | ПКП-1 |
|  | Основной критерий выбора канала распространения социальной рекламы | Охват. Количество людей или домохозяйств, которые хотя бы один раз проконтактировали с событием. Например, увидели хотя бы один выпуск регулярной телепрограммы или рекламный ролик на протяжении определённого времени | ПКП-2 |
|  | Социальная реклама наиболее часто использует следующие каналы и средства размещения … | Реклама в прессе. Один из основных каналов распространения рекламных обращений. Под печатной рекламой чаще всего подразумевают размещение информации в газетах и журналах. В наше время к печатной рекламе также относят корпоративные журналы и газеты, флаеры, листовки, рекламные брошюры, календари, справочники, каталоги, визитки, плакаты | ПКП-2 |
|  | Отличительные черты социальной рекламы на ТВ | Дорогая, престижная и массовая социальная реклама | ПКП-2 |
|  | Основные преимущества печатной социальной рекламы | Высокая степень восприятия и широкие возможности выражения идей различными художественными средствами | ПКП-2 |
|  | Основные преимущества социальной рекламы по радио | Массовость охвата и оперативность выхода в эфир | ПКП-2 |
|  | Какая методика основана на предположении о том, что выбор цвета нередко отражает направленность испытуемого на определенную деятельность, настроение, функциональное состояние и наиболее устойчивые черты личности называется? | ТВЦ-Люшера. Проективная методика исследования личности и впервые опубликованная швейцарским психотерапевтом Максом Люшером в 1949 году. Тест Люшера по своей структуре напоминает тест цветовых пирамид Пфистера, имеется также сходство с тестом Фрилинга. | ПКП-2 |
|  | Какой тест основывается на приеме прямого ранжирования двух списков ценностей – терминального и инструментального? | Тест М. Рокича. Один из наиболее распространенных способов изучения ценностно-смысловой сферы личности, основанный на прямом ранжировании списка ценностей. Под ценностью здесь понимается разновидность устойчивого убеждения, что некая цель или способ существования предпочтительнее, чем иной. | ПКП-2 |
|  | Свойство рекламного сообщения, позволяющее быстро соотнести его с определенной проблемой и воспринять его основную тематику при беглом просмотре | Распознаваемость | ПКП-2 |
|  | Свойство рекламного сообщения удерживаться в памяти долгое время | Запоминаемость | ПКП-2 |
|  | Способность рекламы заставить потребителя сделать определенный социальный выбор, повлиять на его фактическое поведение | Агитационная сила | ПКП-2 |

**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 социальной рекламы. 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 социальной рекламы. 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 социальной рекламы. 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 социальной рекламы. 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.