

**Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»**

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Очно-заочная

**Оценочные материалы
по дисциплине
Социальная реклама**

**Москва
2022**

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАЗРАБОТАЛ:

Преподаватель

(должность)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Юдин И.В.
	Идентификатор	R8a1472e1-YudinIV-667968f0

(подпись)

И.В. Юдин

(расшифровка
подписи)

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной
программы

(должность, ученая степень, ученое
звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Рашитова Л.К.
	Идентификатор	Ra58dc913-RashitovaLK-525eb79f

(подпись)

Л.К.

Рашитова

(расшифровка
подписи)

Заведующий
выпускающей кафедры

(должность, ученая степень, ученое
звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Гаврилова Ю.В.
	Идентификатор	R87aa858f-GavrilovaYV-cb2050d5

(подпись)

Ю.В.

Гаврилова

(расшифровка
подписи)

ОБЩАЯ ЧАСТЬ

Оценочные материалы по дисциплине предназначены для оценки: достижения обучающимися запланированных результатов обучения по дисциплине, этапа формирования запланированных компетенций и уровня освоения дисциплины.

Оценочные материалы по дисциплине включают оценочные средства для проведения мероприятий текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Формируемые у обучающегося компетенции:

1. ПК-1 Способен разрабатывать и выбирать оптимальную коммуникационную стратегию и организовывать продвижение коммуникационного продукта в процессе ее реализации

ИД-3 Применяет навыки организации системы продвижения коммуникационного продукта в рамках выбранной коммуникационной стратегии

и включает:

для текущего контроля успеваемости:

Форма реализации: Защита задания

1. Проектирование социальной рекламы (Творческая задача)

Форма реализации: Письменная работа

1. История социальной рекламы: исторически сложившиеся оптимальные средства размещения социальной рекламы (Контрольная работа)

2. Планирование социальной рекламной кампании: специфика рекламного продукта (Эссе)

3. Понятие социальной рекламы: достоинства и недостатки средств распространения (Контрольная работа)

4. Психологические аспекты воздействия социальной рекламы: разработка концепции проекта социальной рекламы (Контрольная работа)

БРС дисциплины

10 семестр

Раздел дисциплины	Веса контрольных мероприятий, %					
	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4	КМ-5
	Срок КМ:	4	8	10	12	16
Введение. Понятие социальной рекламы						
Введение. Понятие социальной рекламы	+					
История социальной рекламы						
История социальной рекламы			+			
Планирование социальной рекламной кампании						
Планирование социальной рекламной кампании				+		

Проектирование социальной рекламы: дизайн, визуализация и вербальная составляющая социальной рекламы					
Проектирование социальной рекламы: дизайн, визуализация и вербальная составляющая социальной рекламы				+	
Психологические аспекты воздействия социальной рекламы					
Психологические аспекты воздействия социальной рекламы					+
Вес КМ:	15	15	20	30	20

\$Общая часть/Для промежуточной аттестации\$

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

I. Оценочные средства для оценки запланированных результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Индекс компетенции	Индикатор	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Контрольная точка
ПК-1	ИД-3ПК-1 Применяет навыки организации продвижения коммуникационного продукта в рамках выбранной коммуникационной стратегии	Знать: достоинства и недостатки средств распространения социальной рекламы оптимальные средства размещения социальной рекламы Уметь: выявлять специфику рекламного продукта, анализировать социальную рекламу на предмет своей профессиональной деятельности критически оценивать рекламный социальный продукт, адресованный молодежи в аспекте профилактики асоциальных явлений и формирования здорового образа жизни генерировать социальную рекламу как сложносоставное	Понятие социальной рекламы: достоинства и недостатки средств распространения (Контрольная работа) История социальной рекламы: исторически сложившиеся оптимальные средства размещения социальной рекламы (Контрольная работа) Планирование социальной рекламной кампании: специфика рекламного продукта (Эссе) Проектирование социальной рекламы (Творческая задача) Психологические аспекты воздействия социальной рекламы: разработка концепции проекта социальной рекламы (Контрольная работа)

		общественное образование, отражающее социодинамику и тенденции социальных процессов	
--	--	---	--

II. Содержание оценочных средств. Шкала и критерии оценивания

КМ-1. Понятие социальной рекламы: достоинства и недостатки средств распространения

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 15

Процедура проведения контрольного мероприятия: Контрольная работа проводится в рамках практического занятия. Время на работу - не более одного часа. Задача: заполнить таблицу.

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на проверку знаний достоинств и недостатков средств распространения социальной рекламы

Контрольные вопросы/задания:

Знать: достоинства и недостатки средств распространения социальной рекламы	1. Возможности размещения различных видов социальной рекламы			
	Автор	Рекламная акция	Средства размещения рекламы	Обоснование
		«Не можешь сказать без мата – промолчи!»		
		«Здоровые дети – здоровая страна!»		
		«Курение – вид суицида»		
		против анорексии: «До каких пор она будет считать себя толстой? Пока не исчезнет совсем...»		
		«Курение – это не только суицид, но еще и убийство»		
		против домашнего насилия над женщинами: «Молись за то, чтобы этот день никогда не наступил. Спаси наших		

			сестер»		
			против домашнего насилия над мужчинами: «Домашнее насилие бывает разным» (Красноярск)		
			«Взгляни на отклонения иначе» (за толерантность)		
			против Интернет- зависимости: «Им нечего терять КРОМЕ своих соцсетей»		
			За прививки: «И большим мальчикам надо делать прививки...»		
			Веротерпимость и толерантность: «Позволь другому быть другим: все разные = все равные»		

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто, выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

КМ-2. История социальной рекламы: исторически сложившиеся оптимальные средства размещения социальной рекламы

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 15

Процедура проведения контрольного мероприятия: Контрольная работа проводится в рамках практического занятия. Время на работу - не более одного часа. Задача: заполнить таблицу.

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на проверку знаний исторически сложившихся оптимальных средств размещения социальной рекламы

Контрольные вопросы/задания:

Знать: оптимальные средства размещения социальной рекламы	1.		
	Средства распространения социальной рекламы		
	Рекламное средство	Достоинства	Ситуация применения
	Indoor-реклама		
	Outdoor-реклама		
	Specs spots		
	Интернет-реклама		
	Печатная реклама		
	Product placement		
	Радио-реклама		
	Сувенирная реклама		
	Телевизионная реклама		
	Транспортная реклама		

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто, выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

КМ-3. Планирование социальной рекламной кампании: специфика рекламного продукта

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Эссе

Вес контрольного мероприятия в БРС: 20

Процедура проведения контрольного мероприятия: Работа выполняется обучающимися и направляется преподавателю посредством ОСЭП. Требования к написанию эссе по дисциплине «Социальная реклама» Эссе – это прозаическое сочинение небольшого объема и

свободной композиции, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета. Изложение текста и оформление работы выполняют в соответствии с требованиями ГОСТ 7.32 – 2001, ГОСТ 2.105 – 95 и ГОСТ Р 6.30-2003. Страницы текстовой части и включенные в нее иллюстрации и таблицы должны соответствовать формату А4 по ГОСТ 9327-60. Эссе должно иметь следующую структуру: - титульный лист; - введение; - основная часть; - заключение. Эссе выполняется любым печатным способом и оформляется только на лицевой стороне белой бумаги: - размер бумаги стандартного формата А4 (210х297 мм); - поля: левое – 30 мм, верхнее – 20 мм, правое – 10 мм, нижнее – 20 мм; - шрифт – Times New Roman – 14 пт (пунктов); - междустрочный интервал – полуторный; - форматирование основного текста – в параметре «по ширине»; - красная строка – 1,25 см. Общий объем работы должен составлять не менее 3-х страниц текста с обязательной нумерацией страниц снизу по центру. Работа отправляется на электронную почту преподавателя с темой письма: «Эссе ПД» в виде PDF-файла. Имя PDF-файла: «Фамилия Имя студента, номер группы».

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на проверку умений выявлять специфику рекламного продукта, анализировать социальную рекламу на предмет своей профессиональной деятельности

Контрольные вопросы/задания:

Уметь: выявлять специфику рекламного продукта, анализировать социальную рекламу на предмет своей профессиональной деятельности	1.Реклама и ценностные ориентации общества 2.Роль социальной рекламы в коммуникациях современного общества 3.Социальная реклама и ее роль в механизмах саморегуляции общества 4.Влияние социальной рекламы на жизнь личности, социальных групп и общества 5.Современные стратегии социальной рекламы 6.Идеи и инновации современной социальной рекламы 7.Социальная реклама как диагностика общественного мнения 8.Проблемы этики в социальной рекламе 9.Эффективность социальной рекламы 10.Изготовление и размещение социальной рекламы 11.Социальная реклама и средства массовой информации 12.Социальные проблемы рынка рекламы 13.Наружная социальная реклама и мегаполис 14.Традиции социальной рекламы в различных обществах 15.Интернациональная социальная реклама 16.Феномен социальной рекламы и модели образа жизни 17.Проблема скрытой рекламы 18.Социальная и политическая реклама 19.Социальная и некоммерческая реклама 20.Социальные институты, продуцирующие различные виды социальной рекламы 21.Производство и тиражирование социальной
--	---

	рекламы 22.Социальная реклама и массовая культура
--	--

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме, оформление соответствует требованиям, работа имеет высокую оригинальность

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство аспектов раскрыто, присутствуют неточности в оформлении, работа имеет невысокую оригинальность

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено, имеются серьезные замечания к оформлению, или оригинальность крайне мала

КМ-4. Проектирование социальной рекламы

Формы реализации: Защита задания

Тип контрольного мероприятия: Творческая задача

Вес контрольного мероприятия в БРС: 30

Процедура проведения контрольного мероприятия: Творческое задание: практика социальной рекламы Методические материалы к заданию Тема: благотворительность. Задача. Разработать рекламный плакат или рекламный ролик для заказчика (например, для благотворительного фонда), предварительно выбрав заказчика по своему усмотрению. Пояснения. 1. Необходимо сначала определить и кратко описать целевую аудиторию, ответив на вопросы: для кого мы создаем продукт? Кто его должен увидеть? На чью реакцию мы рассчитываем? «Первый вариант – потенциальный, но бессознательный спонсор. Т.е. тот, кто о благотворительности и не задумывался. Но, увидел наш призыв и решил дать денег или сделать что-нибудь хорошее. Второй вариант - тот, кто давно уже решил расстаться с определенной суммой или же помочь делом. Но пребывает в мучительных раздумьях как, т.е. кого выбрать в качестве посредника. Ни одно рекламное сообщение не заставит вас купить тот или иной товар или произвести какое-либо действие. Но при прочих равных условиях, например, стоя у прилавка магазина, вы выберете именно то, что рекламировалось. Потому, что оно для вас значимо, знакомо, вы это уже видели, слышали. Где-то. Поэтому – совершенно неважно, ЧТО вы хотите сообщить. Главное – запомниться своей рекламой, обратить на себя внимание, вызвать положительную реакцию». 2. «Штampы» будут оценены на минимальную оценку при условии идеального выполнения работы. Что есть штамп? В данном случае штамп – это расчет на прямую физиологическую реакцию аудитории. Попросту – не надо давить на жалость и выдавливать слезу. Нужно запомниться, а не разжалобить. Расчет – на долговременное последствие. Все как с рекламой пищевых продуктов. 3. Нестандартные приемы. Приветствуются. Что такое «нестандартные приемы»? Ну, например, возьмем шоколадный батончик. Стандартный прием – съешь меня, я вкусный, во мне много орехов. Нестандартный – НЕ ЕШЬ МЕНЯ НИ В КОЕМ СЛУЧАЕ! Если хочешь похудеть! избавиться от хорошего настроения и сдохнуть с голоду! Никогда не ешь меня! Вместо призыва «помоги!» (в нашем случае) можно призвать и к обратному. Но соответствующим образом. 4. Можно использовать прием выверта,

уродования идиом (пословиц, поговорок, фразеологизмов), подмены слов в таких выражениях или ликвидации этих слов. Таким же путем создаются известные шуточные афоризмы, вроде «кто рано встает, тому весь день спать хочется». 5. Пятое и последнее. Полная свобода и принципиальная возможность реализации. Не следует изобретать принципиально, технически нереализуемое. Варианты создания рекламного плаката для размещения на поверхности Сатурна не принимаются.

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на проверку умений генерировать и критически оценивать рекламный социальный продукт

Контрольные вопросы/задания:

Уметь: генерировать социальную рекламу как сложносоставное общественное образование, отражающее социодинамику и тенденции социальных процессов	1.1. Необходимо сначала определить и кратко описать целевую аудиторию, ответив на вопросы: для кого мы создаем продукт? Кто его должен увидеть? 2.2. «Штампы» будут оценены на минимальную оценку при условии идеального выполнения работы 3.3. Нестандартные приемы. Приветствуются. 4.4. Можно использовать прием выверта, уродования идиом (пословиц, поговорок, фразеологизмов), подмены слов в таких выражениях или ликвидации этих слов 5.5. Пятое и последнее. Полная свобода и принципиальная возможность реализации
--	---

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 90

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство аспектов раскрыто

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

КМ-5. Психологические аспекты воздействия социальной рекламы: разработка концепции проекта социальной рекламы

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 20

Процедура проведения контрольного мероприятия: Контрольная работа проводится в рамках практического занятия. Время на работу - не более одного часа. Задача: сгенерировать проект социальной рекламы, основанный на использовании комплекса психологических приемов

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на проверку умений генерировать социальную рекламу как сложносоставное общественное образование, отражающее социодинамику и тенденции социальных процессов

Контрольные вопросы/задания:

Уметь: критически оценивать рекламный социальный продукт, адресованный молодежи в аспекте профилактики асоциальных явлений и формирования здорового образа жизни	1.1. Заранее найти примеры наружной социальной рекламы в г. Москве (не менее 5) 2.2. Проанализировать найденные примеры на предмет психологических приемов, которые были использованы 3.3. Предложить психологические приемы, которыми можно усилить воздействие на целевую аудиторию социальной рекламы 4.4. Оценить эффективность предложений 5.5. Определить возможности и ограничения применения психологического инструментария в социальной рекламе
---	--

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто, выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

10 семестр

Форма промежуточной аттестации: Экзамен

Пример билета

НИУ «МЭИ»	Министерство науки и высшего образования РФ	Утверждено на заседании кафедры РСиЛ. Протокол №_8_от 18 мая 2022 года. Зав. кафедрой РСиЛ:
		Гаврилова Ю.В.
		НИУ «МЭИ» Кафедра РСиЛ
		Дисциплина Социальная реклама ГПИ, 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1		
1. Рекламная деятельность с точки зрения психологии. Предмет психологии рекламной деятельности. Психологическая основа рекламы.		
2. Методы психологического воздействия в социальной рекламе. Технология 25-кадра.		
3. Практическое задание		
Лектор потока		
к.полит. н., доц. каф. РСиЛ Юдин И.В.		

Процедура проведения

Экзамен проводится в устной форме по билетам.

1. Перечень компетенций/индикаторов и контрольных вопросов проверки результатов освоения дисциплины

1. Компетенция/Индикатор: ИД-Зпк-1 Применяет навыки организации системы продвижения коммуникационного продукта в рамках выбранной коммуникационной стратегии

Вопросы, задания

- 1.Рекламная деятельность с точки зрения психологии. Предмет психологии рекламной деятельности. Психологическая основа рекламы.
- 2.Рекламная деятельность с точки зрения экономической, социально-психологической, социокультурной.
- 3.Психологические типы коммуникации в рекламе.
- 4.Психологические основы рекламной коммуникации.
- 5.Основные характеристики рекламной деятельности Как коммуникаций. Социальные оценки.

6. Основные характеристики Рекламной деятельности как коммуникаций. Социальные сравнения.
7. Основные характеристики рекламной деятельности как коммуникаций. Социальная мода.
8. Человек как субъект рекламной коммуникации.
9. Психические процессы в рекламе. Ощущение.
10. Психические процессы в рекламе. Восприятие.
11. Психические процессы в рекламе. Внимание.
12. Психические процессы в рекламе. Память.
13. Психические процессы в рекламе. Эмоции.
14. Психические процессы в рекламе. Мышление.
15. Психические процессы в рекламе. Воображение.
16. Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора.
17. Методы психологического воздействия в рекламе. Эриксоновский гипноз.
18. Методы психологического воздействия в социальной рекламе. Внушение.
19. Методы психологического воздействия в социальной рекламе. Подражание.
20. Методы психологического воздействия в социальной рекламе. Заражение.
21. Методы психологического воздействия в социальной рекламе. Убеждение.
22. Методы психологического воздействия в социальной рекламе. Стереотип.
23. Методы психологического воздействия в социальной рекламе. Механизм «ореола».
24. Методы психологического воздействия в социальной рекламе. Идентификация.
25. Методы психологического воздействия в социальной рекламе. Технология 25-кадра.
26. Методы психологического воздействия в социальной рекламе. Нейролингвистическое программирование.
27. Реклама, действующая на подсознание. Принципы воздействия на подсознание человека.
28. Социально-психологическая установка.
29. Принципы социального влияния по Р. Чалдини. Принцип последовательности. Правило взаимного обмена. Принцип социального доказательства.
30. Принципы социального влияния по Р. Чалдини. Принцип авторитета. Принцип благорасположения. Принцип дефицита.
31. Этические проблемы психологического воздействия в рекламе.
32. Проблема оценки психологической эффективности социальной рекламы.
33. Основные стратегии в процессе организации рекламного воздействия на потребителей с разным типом и уровнем мотивации.
34. Три стратегии организации исследований и прикладных разработок в рекламной деятельности (суггестивный, маркетинговый, психологический подходы).
35. Особенности размещения социальной рекламы на различных носителях. Телевизионная реклама.
36. Особенности размещения социальной рекламы на различных носителях. Аудиореклама.
37. Особенности размещения социальной рекламы на различных носителях. Наружная реклама. Транзитная реклама.
38. Особенности размещения социальной рекламы на различных носителях. Печатная реклама: реклама в прессе, полиграфическая продукция.
39. Реклама как элемент национальной культуры.
40. Проблема отношения общества к рекламе.
41. Понятие творчества и понятие креативности. Принципы развития креативного мышления Э. де Боно.
42. Психологический анализ продуктов творчества.

Материалы для проверки остаточных знаний

1. Рекламой называют:

Ответы:

- а) Любую информацию о ценах, предложениях продавцов и производителей, о запросах потребителей;
- б) Предложения коммерческого сектора о купле-продаже товаров, услуг, информации;
- в) Информацию, направленную на неопределённую группу лиц с целью привлечения внимания к объекту рекламирования;
- г) Информационное воздействие на заранее определённые потребительские контингенты инструментами пиара, репутационного менеджмента, btl-технологий.

Верный ответ: Правильный ответ — вариант «в» — Рекламой называют информацию, направленную на неопределённую группу лиц с целью привлечения внимания к объекту рекламирования.

2. Социальная реклама как направление берет начало

Ответы:

- а) на рубеже 19 и 20 веков
- б) на рубеже 20 и 21 веков
- в) в 20 веке
- г) в начале 21 века

Верный ответ: Правильный ответ - "в"

3. Социальная реклама направлена:

Ответы:

- а) на выявление и поиски решения проблем, значимых для общества
- б) на распространение информации о товарах и услугах
- в) на выявление лучших производителей товаров и услуг

Верный ответ: Правильный ответ - "а"

4. Заказчиками социальной рекламы могут являться:

Ответы:

- а) Гринпис
- б) Медиахолдинги
- в) Красный крест
- г) Международные организации по защите животных
- д) Предприятия сферы услуг и общественного питания
- е) Любые организации и структуры

Верный ответ: Правильный ответ - "е"

5. В чем заключается миссия социальной рекламы?

Ответы:

- а) продать товар или услугу
- б) изменить модель поведения
- в) создать имидж

Верный ответ: Правильный ответ - "б"

6. Из указанных направлений социальной рекламы укажите ей несвойственное:

Ответы:

- а) общественная

- б) социальная
- в) некоммерческая
- г) коммерческая
- д) государственная

Верный ответ: Правильный ответ - "а"

7. Кто может быть инициатором социальной рекламы?

Ответы:

- а) отдельная личность
- б) общественные организации
- в) инициативные группы
- г) верны варианты ответа 2 и 3
- д) верны все варианты ответа

Верный ответ: Правильный ответ - "д"

8. в чем особенность государственной социальной рекламы?

Ответы:

- а) содержит полезный информирующий посыл
- б) создается министерствами и ведомствами
- в) формирует идеологию

Верный ответ: Правильный ответ - "а"

9. Укажите современную тематику социальной рекламы

Ответы:

- а) борьба с табакокурением
- б) борьбы с алкоголем
- в) борьба наркотиками
- г) формирование культуры гигиены
- д) реклама средств индивидуальной защиты
- е) борьба за ЗОЖ

Верный ответ: Правильный ответ - "е"

10. Возможно ли использование социальных посылов в коммерческой рекламе?

Ответы:

- а) возможно
- б) невозможно
- в) только в случае, если это предусмотрено учредительными документами организации

Верный ответ: Правильный ответ - "а"

II. Описание шкалы оценивания

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 90

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "продвинутого" уровня. Ответы даны верно, четко сформулированные особенности практических решений

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "базового" уровня. Большинство ответов даны верно. В части материала есть незначительные недостатки

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "порогового" уровня. Основная часть задания выполнена верно. на вопросы углубленного уровня ответы не даны

III. Правила выставления итоговой оценки по курсу

Оценка определяется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ» на основании семестровой и экзаменационной составляющих.