


**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Ставропольский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения Российской Федерации
кафедра дефектологии, русского языка и социальной работы**

СОГЛАСОВАНО

Руководитель направления
подготовки
39.03.02. Социальная работа
 /К.А.Бизукова/
« 29 » 05 2025 г.

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой дефектологии, русского
языка и социальной работы
 /Н.К.Маяцкая/
« 29 » 05 2025 г.

Фонд оценочных средств по дисциплине

Наименование дисциплины	Социальная реклама и социальный маркетинг
Направление подготовки	39.03.02 Социальная работа
Направленность (профиль)	Социальная работа с лицами с ограниченными возможностями здоровья
Форма обучения	Очная/заочная
Год начала подготовки	2025

1. Перечень компетенций, формируемых дисциплиной (полностью или частично)

Коды и наименование компетенций	Наименование компетенций
ПК-5	Способен к деятельности по прогнозированию и проектированию реализации социального обслуживания граждан, развитию и повышению эффективности социального обслуживания

2. Виды оценочных материалов и соответствие с формируемыми компетенциями

Наименование компетенций	Виды оценочных материалов	Количество заданий
ПК-5	Задание закрытого типа на установление соответствия	5 с эталоном ответов
	Задание закрытого типа на установление последовательности	5 с эталоном ответов
	Задание открытого типа с развернутым ответом/ задача	5 с эталоном ответов
	Задания открытого типа с кратким ответом	5 с эталоном ответов
	Задание закрытого типа	30 с эталоном ответов
Всего		50 заданий

3. Банк заданий по оценке уровня формирования компетенций

№ п/п	Наименование компетенций	Задание	Верный вариант
1.	ПК-5	Прочитайте текст и выберите правильный ответ Какова главная цель социальной рекламы? а) продвижение коммерческого бренда; б) изменение модели поведения общества в позитивном ключе; в) увеличение продаж товара; г) формирование имиджа коммерческой организации	Б.
2.	ПК-5	Прочитайте текст и выберите правильный ответ Кто может выступать заказчиком социальной рекламы? а) только государственные органы; б) только НКО; в) государственные структуры, НКО, общественные организации; г) исключительно коммерческие компании.	В
3.	ПК-5	Прочитайте текст и выберите правильный ответ Какой из перечисленных признаков НЕ характерен для	В

		<p>социальной рекламы?</p> <p>а) отсутствие прямого коммерческого интереса; б) ориентация на общественные ценности; в) призыв к приобретению конкретного товара; г) направленность на долгосрочные изменения</p>	
4.	ПК-5	<p>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</p> <p>Что является ключевым отличием социального маркетинга от коммерческого?</p> <p>а) использование тех же инструментов, но для некоммерческих целей; б) полный отказ от рекламных каналов; в) отсутствие целевой аудитории; г) фокус на максимизации прибыли.</p>	А
5.	ПК-5	<p>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</p> <p>Какая тема НЕ относится к типичным для социальной рекламы?</p> <p>а) профилактика наркомании; б) пропаганда здорового образа жизни; в) реклама нового смартфона; г) защита окружающей среды</p>	В
6.	ПК-5	<p>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</p> <p>Какой канал распространения НАИМЕНЕЕ эффективен для социальной рекламы?</p> <p>а) телевидение; б) уличные баннеры; в) спам-рассылки на личные e-mail; г) социальные сети.</p>	В
7.	ПК-5	<p>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</p> <p>Что такое «социальный посыл» в рекламе?</p> <p>а) скрытая реклама бренда; б) идея, направленная на улучшение общественных норм; в) коммерческое предложение со скидкой; г) развлекательный контент.</p>	Б
8.	ПК-5	<p>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</p> <p>Какой метод воздействия часто используется в социальной рекламе?</p> <p>а) запугивание и шокирующие образы; б) демонстрация роскоши; в) юмор без социальной подоплёки; г) акцент на ценовой выгоде</p>	А
9.	ПК-5	<p>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</p> <p>Что НЕ входит в этапы разработки социальной рекламной кампании?</p> <p>а) анализ целевой аудитории; б) определение бюджета; в) выбор каналов распространения; г) разработка упаковки продукта.</p>	Г
10.	ПК-5	<p>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</p> <p>Какова роль государства в социальной рекламе?</p>	Б

		<p>а) исключительно финансирование; б) регулирование, поддержка и инициация кампаний; в) запрет на любые кампании; г) передача всех функций коммерческим структурам.</p>	
11.	ПК-5	<p>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</p> <p>Что означает термин «целевая аудитория» в социальном маркетинге? а) все жители страны; б) группа людей, на которую направлено воздействие кампании; в) сотрудники НКО; г) рекламодатели.</p>	Б
12.	ПК-5	<p>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</p> <p>Какой показатель НЕ используется для оценки эффективности социальной рекламы? а) количество просмотров; б) изменение общественного мнения; в) рост продаж конкретного товара; г) уровень запоминаемости сообщения.</p>	В
13.	ПК-5	<p>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</p> <p>Что такое «продвижение идей» в социальном маркетинге? а) реклама услуг; б) популяризация общественно значимых ценностей; в) PR коммерческого продукта; г) продвижение личности.</p>	Б
14.	ПК-5	<p>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</p> <p>Какой формат НЕ характерен для социальной рекламы? а) видеоролик; б) плакат; в) рекламный буклет со скидками; г) аудиоролик на радио.</p>	В
15.	ПК-5	<p>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</p> <p>Что важно учитывать при создании социальной рекламы для молодёжи? а) использование сленга и актуальных мемов; б) формальный стиль изложения; в) акцент на пенсионные накопления; г) отказ от цифровых каналов</p>	А
16.	ПК-5	<p>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</p> <p>Какова функция слогана в социальной рекламе? а) краткое выражение ключевой идеи кампании; б) указание контактных данных; в) перечисление всех услуг организации; г) реклама спонсора</p>	А
17.	ПК-5	<p>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</p> <p>Что такое «партнёрская программа» в социальном маркетинге? а) сотрудничество коммерческих компаний для увеличения прибыли; б) совместные действия НКО, государства и бизнеса для решения социальной проблемы; в) конкуренция между НКО;</p>	Б

		г) внутренний проект одной организации.	
18.	ПК-5	<p>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</p> <p>Какой фактор снижает эффективность социальной рекламы? а) чёткая формулировка проблемы; б) избыточная эмоциональность и недостоверность данных; в) использование достоверных фактов; г) понятность сообщения.</p>	Б
19.	ПК-5	<p>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</p> <p>Что такое «медиаплан» в социальной рекламной кампании? а) список сотрудников; б) график размещения материалов по каналам и срокам; в) финансовый отчёт; г) черновик слогана</p>	Б
20.	ПК-5	<p>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</p> <p>Какой принцип обязателен для социальной рекламы? а) манипуляция сознанием; б) прозрачность и этичность сообщения; в) скрытая коммерческая выгода; г) агрессивный тон.</p>	Б
21.	ПК-5	<p>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</p> <p>Что такое «обратная связь» в социальном маркетинге? а) отзывы аудитории о кампании; б) письма спонсорам; в) внутренние отчёты команды; г) рекламные слоганы конкурентов.</p>	А
22.	ПК-5	<p>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</p> <p>Какой инструмент помогает анализировать целевую аудиторию? а) социологический опрос; б) бухгалтерский баланс; в) патентная база; г) прайс-лист</p>	А
23.	ПК-5	<p>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</p> <p>Что такое «долгосрочный эффект» социальной рекламы? а) мгновенный рост продаж; б) постепенное изменение отношения общества к проблеме; в) разовое упоминание в СМИ; г) краткосрочная акция.</p>	Б
24.	ПК-5	<p>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</p> <p>Какой элемент НЕ обязателен в социальной рекламе? а) проблема; б) решение/призыв к действию; в) логотип коммерческой компании; г) эмоциональный акцент.</p>	В
25.	ПК-5	<p>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</p> <p>Что такое «этический кодекс» в социальной рекламе? а) набор правил для честного и ответственного информирования; б) закон о налогах;</p>	А

		в) инструкция по монтажу баннеров; г) договор с подрядчиками.	
26.	ПК-5	Прочитайте текст и выберите правильный ответ Какой канал наиболее эффективен для охвата пожилых людей? а) Вконтакте; б) телевидение и печатные СМИ; в) Telegram-каналы; г) таргетированная реклама в соцсетях.	Б
27.	ПК-5	Прочитайте текст и выберите правильный ответ Что такое «социальная кампания»? а) серия взаимосвязанных рекламных сообщений по одной теме; б) единичный плакат; в) коммерческий тендер; г) пресс-конференция.	А
28.	ПК-5	Прочитайте текст и выберите правильный ответ Что влияет на доверие к социальной рекламе? а) участие авторитетных экспертов/лидеров мнений; б) анонимность автора; в) агрессивная риторика; г) отсутствие фактов.	А
29.	ПК-5	Прочитайте текст и выберите правильный ответ Какой этап следует после запуска социальной кампании? а) немедленное завершение; б) мониторинг и оценка результатов; в) смена целевой аудитории; г) увеличение бюджета.	Б
30.	ПК-5	Прочитайте текст и выберите правильный ответ Что такое «позитивный образ» в социальной рекламе? а) демонстрация желаемого поведения/результата; б) критика оппонентов; в) пугающие последствия; г) нейтральная статистика.	А
31.	ПК-5	Разработайте концепцию социальной рекламной кампании по продвижению добровольчества среди молодёжи (18–25 лет). Включите: – формулировку главной цели и 2 конкретных задачи; – описание целевой аудитории (2–3 ключевые характеристики); – 3 канала распространения, обосновав выбор; – пример слогана и краткого ключевого сообщения.	<i>Пример ответа:</i> Цель: увеличить числ о молодых волонтёро в на 30 % за 6 месяцев. Задачи: повысить осв edomлённость о возмо жностях добровольче ства; сформировать п озитивный образ воло нтёра. ЦА: студенты вузов и ссузов, активные в со цсетях, ценят социаль ную значимость деят ельности. Каналы: Вконтакте (к ороткие видео о реал ьных волонтёрах), ун иверситетские паблик и (интерактивные пос

			ты), офлайн-стенды в кампусах (QR-коды для регистрации). Слоган: «Твоё время — чьё-то будущее»..
32.	ПК-5	<p>Опишите алгоритм анализа эффективности социальной кампании по профилактике ДТП с участием пешеходов. Укажите:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 2 количественных показателя (например, охват); – 2 качественных показателя (например, изменение отношения к проблеме); – 2 метода сбора данных (опросы, статистика и т. п.); – 1 способ визуализации результатов (диаграмма, график). 	<p><i>Пример ответа:</i> Количественные: число просмотров роликов (≥ 500 тыс.); количество участников флешмоба (#ПешеходБудьярок). Качественные: уровень осознания рисков (по шкале от 1 до 10); готовность соблюдать ПДД (да/нет). Методы: онлайн-опрос до/после кампании; анализ данных ГИБДД о ДТП за период. Визуализация: столбчатая диаграмма «Число ДТП до и после кампании».</p>
33.	ПК-5	<p>Объясните, как адаптировать зарубежную социальную кампанию (например, по борьбе с буллингом в школах) для российской аудитории. Укажите:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 2 культурных/социальных особенности, требующие учёта; – 2 изменения в контенте/каналах, обосновав их; – 1 партнёрскую организацию в РФ, способную поддержать кампанию; – 1 критерий успешности адаптации. 	<p><i>Пример ответа:</i> Особенности: высокая роль школьного коллектива; осторожность к «чужим» моделям поведения. Изменения: замена героев на российских подростков; акцент на роли учителей (в отличие от западного фокуса на самозащиту). Партнёр: «Лига безопасного интернета» (экспертная поддержка, распространение). Критерий: рост числа обращений на горячую линию по буллингу на 25 %.</p>
34.	ПК-5	<p>Разработайте план кризисной коммуникации для НКО, столкнувшейся с негативным резонансом из-за ошибки в социальной рекламе (например, некорректный образ в ролике о помощи бездомным). Включите:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 2 шага по анализу ситуации (что выяснить в первую очередь); – 2 действия для минимизации ущерба (например, публичное заявление); – 1 способ восстановления доверия (мероприятие, партнёрство и т. п.); – 1 инструмент мониторинга последствий. 	<p><i>Пример ответа:</i> Анализ: выявить ключевые претензии аудитории; оценить охват негативных публикаций. Действия: публичное признание ошибки с объяснением причин; удаление спорного контента. Восстановление: совместная акция с уважаемой НКО (например, «Ночлежка»); Мониторинг: ежедневный трекинг упомина</p>

			ний в соцсетях (через «Медиалогию» или а налоги).																				
35.	ПК-5	<p>Опишите, как использовать геймификацию в социальной кампании по сбору вторсырья. Укажите:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 2 игровых механики (например, баллы, уровни); – 2 стимула для участия (материальные/нематериальные); – 1 цифровой инструмент (приложение, чат-бот); – 1 способ измерения вовлечённости. 	<p><i>Пример ответа:</i> Механики: начисление баллов за каждую сданную бутылку; достижение уровней («Экогерой», «Мастер переработки»); Стимулы: скидки в экомагазинах; публичное признание (топ-10 в рейтинге). Инструмент: мобильное приложение с картой пунктов приёма и трекером баллов. Измерение: среднее число сессий в приложении на пользователя в месяц.</p> <p style="text-align: center;">1.</p>																				
36.	ПК-5	<p>Прочитайте текст и установите соответствие К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца. Соотнесите элементы социальной рекламной кампании с их содержанием:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2">Элемент</th> <th colspan="2">Содержание</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="width: 5%;">А</td> <td style="width: 45%;">Целевая аудитория</td> <td style="width: 5%;">1</td> <td style="width: 45%;">Краткое ёмкое высказывание, передающее ключевую идею</td> </tr> <tr> <td>Б</td> <td>Слоган</td> <td>2</td> <td>Группа людей, на которую направлено воздействие</td> </tr> <tr> <td>В</td> <td>Каналы распространения</td> <td>3</td> <td>Телевидение, соцсети, уличные носители и т. п.</td> </tr> <tr> <td>Г</td> <td>Ключевой посыл</td> <td>4</td> <td>Основная мысль кампании (например, «Береги природу»)</td> </tr> </tbody> </table>	Элемент		Содержание		А	Целевая аудитория	1	Краткое ёмкое высказывание, передающее ключевую идею	Б	Слоган	2	Группа людей, на которую направлено воздействие	В	Каналы распространения	3	Телевидение, соцсети, уличные носители и т. п.	Г	Ключевой посыл	4	Основная мысль кампании (например, «Береги природу»)	А2 Б1 В3 Г4
Элемент		Содержание																					
А	Целевая аудитория	1	Краткое ёмкое высказывание, передающее ключевую идею																				
Б	Слоган	2	Группа людей, на которую направлено воздействие																				
В	Каналы распространения	3	Телевидение, соцсети, уличные носители и т. п.																				
Г	Ключевой посыл	4	Основная мысль кампании (например, «Береги природу»)																				
37.	ПК-5	<p>Прочитайте текст и установите соответствие К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца. Соотнесите виды социального маркетинга с примерами:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2">Вид</th> <th colspan="2">Пример</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="width: 5%;">А</td> <td style="width: 45%;">Маркетинг идей</td> <td style="width: 5%;">1</td> <td style="width: 45%;">Продвижение программы переработки отходов</td> </tr> <tr> <td>Б</td> <td>Маркетинг услуг</td> <td>2</td> <td>Кампания за отказ от курения</td> </tr> <tr> <td>В</td> <td>Маркетинг событий</td> <td>3</td> <td>Организация благотворительного марафона</td> </tr> <tr> <td>Г</td> <td>Маркетинг личности</td> <td>4</td> <td>Поддержка деятельности известного экоактивиста</td> </tr> </tbody> </table>	Вид		Пример		А	Маркетинг идей	1	Продвижение программы переработки отходов	Б	Маркетинг услуг	2	Кампания за отказ от курения	В	Маркетинг событий	3	Организация благотворительного марафона	Г	Маркетинг личности	4	Поддержка деятельности известного экоактивиста	А2 Б1 В3 Г4
Вид		Пример																					
А	Маркетинг идей	1	Продвижение программы переработки отходов																				
Б	Маркетинг услуг	2	Кампания за отказ от курения																				
В	Маркетинг событий	3	Организация благотворительного марафона																				
Г	Маркетинг личности	4	Поддержка деятельности известного экоактивиста																				
38.	ПК-5	Прочитайте текст и установите соответствие	А2																				

		<p>К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца. Соотнесите инструменты социального маркетинга с их назначением:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Инструмент</th> <th colspan="2">Назначение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>А</td> <td>Фокус-группы</td> <td>1</td> <td>Измерение охвата и вовлечённости кампании</td> </tr> <tr> <td>Б</td> <td>Медиаплан</td> <td>2</td> <td>Получение глубинных мнений целевой аудитории</td> </tr> <tr> <td>В</td> <td>KPI (ключевые показатели)</td> <td>3</td> <td>График размещения материалов по каналам</td> </tr> <tr> <td>Г</td> <td>A/B-тестирование</td> <td>4</td> <td>Сравнение эффективности разных вариантов сообщения</td> </tr> </tbody> </table>	Инструмент		Назначение		А	Фокус-группы	1	Измерение охвата и вовлечённости кампании	Б	Медиаплан	2	Получение глубинных мнений целевой аудитории	В	KPI (ключевые показатели)	3	График размещения материалов по каналам	Г	A/B-тестирование	4	Сравнение эффективности разных вариантов сообщения	<p>Б3 В1 Г4</p>
Инструмент		Назначение																					
А	Фокус-группы	1	Измерение охвата и вовлечённости кампании																				
Б	Медиаплан	2	Получение глубинных мнений целевой аудитории																				
В	KPI (ключевые показатели)	3	График размещения материалов по каналам																				
Г	A/B-тестирование	4	Сравнение эффективности разных вариантов сообщения																				
39.	ПК-5	<p>Прочитайте текст и установите соответствие К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца. Соотнесите типы каналов распространения социальной рекламы с их особенностями:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Канал</th> <th colspan="2">Особенность</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>А</td> <td>ТВ и радио</td> <td>1</td> <td>Высокий охват, эмоциональность, дороговизна</td> </tr> <tr> <td>Б</td> <td>Печатные СМИ</td> <td>2</td> <td>Доверие аудитории, длительный срок воздействия</td> </tr> <tr> <td>В</td> <td>Социальные сети</td> <td>3</td> <td>Таргетирование, вирусный потенциал, интерактивность</td> </tr> <tr> <td>Г</td> <td>Уличные носители (баннеры, ситилайты)</td> <td>4</td> <td>Локальность, высокая частота контактов в местах скопления людей</td> </tr> </tbody> </table>	Канал		Особенность		А	ТВ и радио	1	Высокий охват, эмоциональность, дороговизна	Б	Печатные СМИ	2	Доверие аудитории, длительный срок воздействия	В	Социальные сети	3	Таргетирование, вирусный потенциал, интерактивность	Г	Уличные носители (баннеры, ситилайты)	4	Локальность, высокая частота контактов в местах скопления людей	<p>А1 Б2 В3 Г4</p>
Канал		Особенность																					
А	ТВ и радио	1	Высокий охват, эмоциональность, дороговизна																				
Б	Печатные СМИ	2	Доверие аудитории, длительный срок воздействия																				
В	Социальные сети	3	Таргетирование, вирусный потенциал, интерактивность																				
Г	Уличные носители (баннеры, ситилайты)	4	Локальность, высокая частота контактов в местах скопления людей																				
40.	ПК-5	<p>Прочитайте текст и установите соответствие К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца. Соотнесите этапы разработки социальной кампании с действиями:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Этап</th> <th colspan="2">Действие</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>А</td> <td>Аналитический</td> <td>1</td> <td>Изучение проблемы, ЦА, конкурентов</td> </tr> <tr> <td>Б</td> <td>Планирование</td> <td>2</td> <td>Определение целей, бюджета, каналов, KPI</td> </tr> <tr> <td>В</td> <td>Реализация</td> <td>3</td> <td>Запуск рекламы, взаимодействие с партнёрами</td> </tr> <tr> <td>Г</td> <td>Оценка эффективности</td> <td>4</td> <td>Анализ результатов, корректировка стратегии</td> </tr> </tbody> </table>	Этап		Действие		А	Аналитический	1	Изучение проблемы, ЦА, конкурентов	Б	Планирование	2	Определение целей, бюджета, каналов, KPI	В	Реализация	3	Запуск рекламы, взаимодействие с партнёрами	Г	Оценка эффективности	4	Анализ результатов, корректировка стратегии	<p>А1 Б2 В3 Г4</p>
Этап		Действие																					
А	Аналитический	1	Изучение проблемы, ЦА, конкурентов																				
Б	Планирование	2	Определение целей, бюджета, каналов, KPI																				
В	Реализация	3	Запуск рекламы, взаимодействие с партнёрами																				
Г	Оценка эффективности	4	Анализ результатов, корректировка стратегии																				
41.	ПК-5	<p>Прочитайте текст и установите последовательность Установите последовательность этапов разработки социальной</p>	<p>БАВГДЕЖ</p>																				

		<p>рекламной кампании:</p> <p>А. Определение целей и задач кампании. Б. Анализ целевой аудитории и проблемной ситуации. В. Разработка креативной концепции и ключевых сообщений. Г. Выбор каналов распространения. Д. Создание рекламных материалов. Е. Запуск кампании и мониторинг. Ж. Оценка эффективности и корректировка.</p>	
42.	ПК-5	<p>Прочитайте текст и установите последовательность Определите порядок действий при анализе целевой аудитории для социального маркетинга:</p> <p>А. Сегментация аудитории по демографическим и поведенческим признакам. Б. Выявление ключевых потребностей и ценностей группы. В. Определение барьеров и мотиваторов поведения. Г. Формулировка портрета типичного представителя ЦА. Д. Выбор способов коммуникации с аудиторией.</p>	АБВГД
43.	ПК-5	<p>Прочитайте текст и установите последовательность Расположите в верной последовательности шаги создания слогана для социальной рекламы:</p> <p>А. Формулировка ключевой идеи кампании. Б. Генерация вариантов слоганов (мозговой штурм). В. Отбор 3–5 наиболее сильных вариантов. Г. Тестирование слоганов на целевой аудитории. Д. Окончательная доработка и утверждение слогана.</p>	АБВГД
44.	ПК-5	<p>Прочитайте текст и установите последовательность Установите порядок оценки эффективности социальной рекламной кампании:</p> <p>А. Определение КРІ (ключевых показателей эффективности). Б. Сбор данных по охвату и вовлечённости. В. Проведение опросов для измерения изменения отношения а аудитории. Г. Анализ динамики целевых показателей (например, числа обращений в службу помощи). Д. Подготовка отчёта с выводами и рекомендациями.</p>	АБВГД
45.	ПК-5	<p>Прочитайте текст и установите последовательность Определите последовательность действий при запуске партнёрской программы в социальном маркетинге:</p> <p>А. Поиск потенциальных партнёров (НКО, бизнес, госструктуры). Б. Проведение переговоров и согласование условий сотрудничества. В. Подписание договоров/соглашений. Г. Совместная разработка мероприятий программы. Д. Реализация совместных акций и мониторинг результатов.</p>	АБВГД
46.	ПК-5	<p>Предложите вариант ответа</p> <p>Перечислите 5 ключевых отличий социальной рекламы от коммерческой. Кратко поясните каждый пункт (1–2 слова).</p>	<p><i>Пример ответа:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • цель: изменение поведения vs. продажа товара; • заказчик: НКО/госструктуры vs. бизнес; • мотивация: общественная польза vs. прибыль; • тон сообщен

			<p>ия: просветительский vs. убеждающий;</p> <ul style="list-style-type: none"> • КРІ: социальные эффекты vs. ROI.
47.	ПК-5	<p>Предложите вариант ответа</p> <p>Назовите 4 основных канала распространения социальной рекламы. Для каждого укажите 1 преимущество и 1 ограничение.</p>	<p><i>Пример ответа:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ТВ: + охват массовой аудитории; – высокая стоимость. 2. Соцсети: + таргетирование и интерактивность; – риск «прокручивания» без осмысления. 3. Уличные носители: + локальность и частота контактов; – ограниченность сообщения. 4. Радио: + доступность в дороге; – отсутствие вizuала.
48.	ПК-5	<p>Предложите вариант ответа</p> <p>Перечислите 5 критериев эффективности социальной рекламной кампании. Для каждого укажите 1 метод измерения.</p>	<p><i>Пример ответа:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Охват (число просмотров/контактов) – аналитика платформ. 2. Запоминаемость сообщения – опрос «Что запомнилось?». 3. Изменение отношения к проблеме – анкетирование до/после. 4. Вовлечённость (лайки, репосты) – статистика соцсетей. 5. Реальные действия (обращения, заявки) – учёт обращений в службу.
49.	ПК-5	<p>Предложите вариант ответа</p>	<p><i>Пример ответа:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Шокирующие

		<p>Опишите 3 типичные ошибки при создании социальной рекламы. Для каждой предложите 1 способ исправления.</p>	<p>й контент без решения – добавить конкретный призыв к действию.</p> <p>2. Неясная целевая аудитория – провести сегментацию и адаптировать сообщение.</p> <p>3. Избыточная информация – сократить до 1 ключевой идеи, использовать визуал.</p>
50.	ПК-5	<p>Предложите вариант ответа</p> <p>Перечислите 4 инструмента социального маркетинга для продвижения ЗОЖ среди подростков. Для каждого укажите 1 пример реализации.</p>	<p><i>Пример ответа:</i></p> <p>1. Инфлюенсеры – коллаборация с блогерами и спортсменами.</p> <p>2. Челленджи в соцсетях – #НеделяБезСахара с отчетами участников.</p> <p>3. Интерактивные форматы – квиз «Твой уровень здоровья» в Telegram-боте.</p> <p>4. Партнёрские программы – скидки на абонементы в спортзалы для школьников.</p>

Разработан:
доцент кафедры дефектологии,
русского языка и социальной работы

Е.В. Филимонова

Методические рекомендации

Задания для оценочных средств должны быть пяти типов

Типы заданий и примерный сценарий выполнения

№ п/п	Тип заданий	Сценарий выполнения	Примерное время выполнения минут
1	Задание закрытого типа на установление соответствия	<ol style="list-style-type: none">1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.2. Внимательно прочитать оба списка:<ul style="list-style-type: none">– список 1 — вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.;– список 2 — утверждения, свойства объектов и т.д.3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4)	1-3
2	Задание закрытого типа на установление последовательности	<ol style="list-style-type: none">1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности без пробелов и знаков препинания (например, БВА или 135)	3-5
3	Задание закрытого типа с выбором одного или нескольких верных вариантов ответа из четырех предложенных	<ol style="list-style-type: none">1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.3. Выбрать один ответ, наиболее верный.4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.	1-3
4	Задания открытого типа с кратким ответом/ вставить термин, словосочетание... ., дополнить предложенное.	<ol style="list-style-type: none">1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.2. Продумать логику и полноту ответа.3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.4. В случае расчетной задачи записать решение и ответ	3-5
5	Задание открытого типа с развернутым ответом/ задача	<ol style="list-style-type: none">1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.2. Продумать логику и полноту ответа.3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.4. В случае расчетной задачи записать решение и ответ	5-10

Инструкции по выполнению заданий разного типа

Тип задания	Инструкция
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие
Прочитайте текст и установите последовательность	Прочитайте текст и установите последовательность
Задание закрытого типа с выбором одного или нескольких верных вариантов ответа из четырех предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ (или ответы)
Задания открытого типа с кратким ответом/ вставить термин, словосочетание	Прочитайте текст и продолжите предложение
Задание открытого типа с развернутым ответом/ задача	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Типичные ошибки при составлении оценочных средств

1. Использование «предсказуемого» варианта правильного ответа и (или) недостаточное количество дескрипторов, вследствие чего задание является упрощенным.
2. Несогласованность содержания тестового задания с индикатором проверяемой компетенции.
3. Использование заданий только репродуктивного характера.
4. Использование заданий одного типа и уровня сложности.
5. Наличие ошибочных ответов в ключах правильных ответов (эталонах ответов).
6. Многословные или некорректные формулировки, используемые в тестовых заданиях.
7. Грамматические, орфографические, пунктуационные ошибки в тестовых заданиях.
8. Фактические ошибки в тестовых заданиях: неверное указание числовых значений, дат, искажения фактов.
9. Логические ошибки, в том числе приводящие к неоднозначной трактовке тестового задания.
10. Отсутствие инструкции для выполнения тестового задания («установите последовательность...», «установите соответствие...», «выберите верный вариант ответа...» и т.п.).
11. Нарушение принципа однородности подбора дистракторов.
12. Многословные формулировки тестовых заданий и вариантов ответов, требующие слишком много времени на прочтение. Повторяющиеся формулировки.
13. Отрицательно сформулированные тестовые задания, сложно поддающиеся логическому анализу (формулировки типа: «какие из предложенных... не являются...»).
14. Использование дистракторов с формулировкой варианта «все ответы верные» или «нет верных ответов».
15. Нарушение единообразия обозначения дистракторов (только цифровое или только буквенное обозначение для всех тестовых заданий диагностической работы).
16. Ошибки в ключах к тестовым заданиям.

Разработан:

доцент кафедры дефектологии,
русского языка и социальной работы



Е.В. Филимонова