

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**  
Основы рекламных и PR-коммуникаций

**Код модуля**  
1164449(1)

**Модуль**  
Основы рекламных и PR-коммуникаций

**Екатеринбург**

Оценочные материалы составлены автором(ами):

<b>№ п/п</b>	<b>Фамилия, имя, отчество</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Подразделение</b>
1	Голубкова Екатерина Александровна	кандидат социологических наук, без ученого звания	Доцент	интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

**Согласовано:**

Управление образовательных программ

И.Ю. Русакова

**Авторы:**

- Голубкова Екатерина Александровна, Доцент, интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

## 1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ Основы рекламных и PR-коммуникаций

1.	Объем дисциплины в зачетных единицах	3	
2.	Виды аудиторных занятий	Лекции Практические/семинарские занятия	
3.	Промежуточная аттестация	Экзамен	
4.	Текущая аттестация	Контрольная работа	1
		Домашняя работа	2

## 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ИНДИКАТОРЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ Основы рекламных и PR-коммуникаций

Индикатор – это признак / сигнал/ маркер, который показывает, на каком уровне обучающийся должен освоить результаты обучения и их предъявление должно подтвердить факт освоения предметного содержания данной дисциплины, указанного в табл. 1.3 РПМ-РПД.

Таблица 1

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)	Контрольно-оценочные средства для оценивания достижения результата обучения по дисциплине
1	2	3
ПК-1 -Способен участвовать в планировании, подготовке и реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий с подготовкой основных документов по сопровождению проекта	З-13 - Знать корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность П-1 - Определение целевой аудитории потребителей продукции СМИ П-7 - Разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий У-10 - Уметь интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций	Домашняя работа № 1 Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия Экзамен

ПК-3 -Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	3-4 - Маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента У-1 - Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты	Домашняя работа № 2 Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия Экзамен
---	--	--

### 3. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ В БАЛЬНО-РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЕ (ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА БРС)

#### 3.1. Процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

<b>1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – 0.5</b>		
Текущая аттестация на лекциях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>домашняя работа 1</i>	17	50
<i>контрольная работа</i>	17	50
<b>Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0.5</b>		
<b>Промежуточная аттестация по лекциям – экзамен</b>		
<b>Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0.5</b>		
<b>2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0.5</b>		
Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>домашняя работа 2</i>	17	100
<b>Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям– 1</b>		
<b>Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям–нет</b>		
<b>Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям– не предусмотрено</b>		
<b>3. Лабораторные занятия: коэффициент значимости совокупных результатов лабораторных занятий –не предусмотрено</b>		
Текущая аттестация на лабораторных занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах

<b>Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лабораторным занятиям -не предусмотрено</b>		
<b>Промежуточная аттестация по лабораторным занятиям –нет</b>		
<b>Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено</b>		
<b>4. Онлайн-занятия: коэффициент значимости совокупных результатов онлайн-занятий –не предусмотрено</b>		
<b>Текущая аттестация на онлайн-занятиях</b>	<b>Сроки – семестр, учебная неделя</b>	<b>Максимальная оценка в баллах</b>
<b>Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по онлайн-занятиям -не предусмотрено</b>		
<b>Промежуточная аттестация по онлайн-занятиям –нет</b>		
<b>Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по онлайн-занятиям – не предусмотрено</b>		

### 3.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации курсовой работы/проекта

<b>Текущая аттестация выполнения курсовой работы/проекта</b>	<b>Сроки – семестр, учебная неделя</b>	<b>Максимальная оценка в баллах</b>
<b>Весовой коэффициент текущей аттестации выполнения курсовой работы/проекта– не предусмотрено</b>		
<b>Весовой коэффициент промежуточной аттестации выполнения курсовой работы/проекта– защиты – не предусмотрено</b>		

## 4. КРИТЕРИИ И УРОВНИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

4.1. В рамках БРС применяются утвержденные на кафедре/институте критерии (признаки) оценивания достижений студентов по дисциплине модуля (табл. 4) в рамках контрольно-оценочных мероприятий на соответствие указанным в табл.1 результатам обучения (индикаторам).

Таблица 4

### Критерии оценивания учебных достижений обучающихся

<b>Результаты обучения</b>	<b>Критерии оценивания учебных достижений, обучающихся на соответствие результатам обучения/индикаторам</b>
Знания	Студент демонстрирует знания и понимание в области изучения на уровне указанных индикаторов и необходимые для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Умения	Студент может применять свои знания и понимание в контекстах, представленных в оценочных заданиях, демонстрирует освоение умений на уровне указанных индикаторов и необходимых для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Опыт /владение	Студент демонстрирует опыт в области изучения на уровне указанных индикаторов.

Другие результаты	<p>Студент демонстрирует ответственность в освоении результатов обучения на уровне запланированных индикаторов.</p> <p>Студент способен выносить суждения, делать оценки и формулировать выводы в области изучения.</p> <p>Студент может сообщать преподавателю и коллегам своего уровня собственное понимание и умения в области изучения.</p>
-------------------	---

4.2 Для оценивания уровня выполнения критериев (уровня достижений обучающихся при проведении контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля) используется универсальная шкала (табл. 5).

Таблица 5

### Шкала оценивания достижения результатов обучения (индикаторов) по уровням

Характеристика уровней достижения результатов обучения (индикаторов)				
№ п/п	Содержание уровня выполнения критерия оценивания результатов обучения (выполненное оценочное задание)	Шкала оценивания		
		Традиционная характеристика уровня		Качественная характеристика уровня
1.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты в полном объеме, замечаний нет	Отлично (80-100 баллов)	Зачтено	Высокий (В)
2.	Результаты обучения (индикаторы) в целом достигнуты, имеются замечания, которые не требуют обязательного устранения	Хорошо (60-79 баллов)		Средний (С)
3.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты не в полной мере, есть замечания	Удовлетворительно (40-59 баллов)		Пороговый (П)
4.	Освоение результатов обучения не соответствует индикаторам, имеются существенные ошибки и замечания, требуется доработка	Неудовлетворительно (менее 40 баллов)	Не зачтено	Недостаточный (Н)
5.	Результат обучения не достигнут, задание не выполнено	Недостаточно свидетельств для оценивания		Нет результата

## 5. СОДЕРЖАНИЕ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

### 5.1. Описание аудиторных контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля

#### 5.1.1. Лекции

Самостоятельное изучение теоретического материала по темам/разделам лекций в соответствии с содержанием дисциплины (п. 1.2. РПД)

### **5.1.2. Практические/семинарские занятия**

Примерный перечень тем

1. Роль рекламы в обществе
2. Виды рекламы
3. Особенности взаимодействия участников рекламной коммуникации
4. Основные этапы и технологии процесса разработки рекламного обращения
5. Использование в рекламе стереотипов и образов
6. Реклама в структуре ИМК
7. Определение понятий «паблик рилейшнз» и «общественность». Функции связей с общественностью
8. Методы связей с общественностью
9. Моделирование структуры управления коммуникациями в организации
10. Личность специалиста по связям с общественностью: профессионально-творческие, морально-этические и психологические качества
11. Саморегулирование в рекламе и связях с общественностью
12. Разработка плана ИМК

Примерные задания

Проанализируйте рекламу KFC (примеры ниже) по следующему алгоритму:

- 1) Целевая аудитория рекламируемого продукта
- 2) Ключевое сообщение данной рекламы

А также предложите каналы коммуникации (средства распространения) данного рекламного сообщения для Екатеринбурга

LMS-платформа – не предусмотрена

### **5.2. Описание внеаудиторных контрольно-оценочных мероприятий и средств текущего контроля по дисциплине модуля**

Разноуровневое (дифференцированное) обучение.

#### **Базовый**

##### **5.2.1. Контрольная работа**

Примерный перечень тем

1. Методы внешнеполитической пропаганды
2. Методы изучения общественного мнения
3. Мифотворчество в структуре бренд-коммуникаций
4. Мотивация выбора профессии в сфере деловых коммуникаций (реклама и связи с общественностью)
5. Нестандартные приемы в рекламе и связях с общественностью (на примере конкретных коммуникационных кампаний)
6. Новые средства медиа, новые агенты влияния и способы применения медиа-технологий в PR-деятельности
7. Носители и выразители общественного мнения
8. Образные инструменты повышения эффективности социальной рекламы
9. Общественное мнение как состояние массового сознания
10. Общественное мнение о рекламе и связях с общественностью в России

11. Организация и проведение PR-акций в сфере культурно-развлекательных услуг
12. Особенности PR в шоу-бизнесе
13. Особенности продвижения образовательных услуг ВУЗов
14. Практические подходы к организации коммуникаций в сфере ресторанного бизнеса, в банковской сфере, в сфере коммерческой и жилой недвижимости, к организации коммуникаций у торговых центров, для продвижения территории (на конкретных примерах)

Примерные задания

Контрольная работа проводится в письменной форме и предполагает ответ на один из вопросов из списка. Список приведен ниже. Время на ответ – 25 минут.

1. Реклама и связи с общественностью как социально-коммуникативные технологии: сходство и различие.
2. Предпосылки появления рекламной деятельности. Основные подходы к определению понятия «реклама». Основные функции рекламной коммуникации. Роль рекламы в обществе.
3. Рекламная коммуникация: составляющие РК, участники РК, цели и задачи рекламной коммуникации. Контролирующие субъекты рекламной коммуникации. Понятие «ненадлежащей рекламы».
4. Виды рекламных агентств. Структура рекламного полного цикла. Типы потребителей.
5. Типы рекламы по сфере применения и их различия. Разновидности коммерческой рекламы. Виды социальной рекламы. Нетрадиционная рекламы и ее особенности.
6. Сильные и слабые стороны различных видов рекламы, определяемых по каналам и средствам коммуникации.
7. Понятие рекламного сообщения, рекламного обращения, рекламного текста. Основные коммуникативные функции рекламного сообщения. Качества коммуникативной целесообразности рекламного текста. Внешняя и внутренняя структура рекламного текста. Структурно-семиотический анализ рекламного текста (по выбору).
8. Компоненты вербальной структуры рекламного текста: функции, особенности создания и применения (с примерами).
9. Содержание рекламного обращения (внутренняя структура рекламного сообщения). Виды мотивации в рекламном тексте (с примерами). Форма рекламного обращения. Разновидности форм рекламного обращения.
10. Основные этапы и технологии процесса разработки рекламного обращения.  
LMS-платформа – не предусмотрена

### **5.2.2. Домашняя работа № 1**

Примерный перечень тем

1. Deadline в системе менеджмента рекламных и PR-агентств
2. PR: опыт анализа имиджа профессии
3. PR-кампании продуктов защиты от вирусов (на примере компании «Лаборатория Касперского»)
4. Анализ PR-деятельности в ресторанном бизнесе (на конкретном примере)
5. Анализ целевой аудитории как этап разработки PR-концепции
6. Арт-объекты как инструмент территориального брендинга
7. Аудитория СМИ. Формы и методы её изучения



8. Благотворительность в России: социальный аспект

9. Бренд места происхождения товаров и услуг как средство продвижения территории

Примерные задания

1. Объединитесь в микрогруппы (2-3 человека) и выполните совместно структурно-семиотический анализ рекламного текста. Для этого: выберите по своему усмотрению рекламное обращение в печатных СМИ. Выполните письменно характеристику рекламного текста по предлагаемому плану:

1. Определите вид рекламы по каналу/ средству передачи информации и жанр рекламного текста.

2. Определите, какие компоненты внешней структуры входят в состав рекламного текста (нейм, слоган, заголовок, основной рекламный текст, справочный блок и т.д.).

3. Установите, какие вербальные и невербальные средства передают компоненты внутренней структуры рекламного сообщения и транслируют информацию об:

А) объекте рекламного сообщения;

Б) основном товарном предложении;

В) мотивации;

Г) адресанте

Д) целевой аудитории.

LMS-платформа – не предусмотрена

### 5.2.3. Домашняя работа № 2

Примерный перечень тем

1. Брендинг малых городов

2. Брендинг музея в контексте продвижения города

3. Влияние рекламы на формирование стиля жизни

4. Гласность и её проявление в журналистике

5. Диалектика взаимовлияния рекламы и PR

6. Журналистика как «четвертая власть»

7. Из истории PR: протоявления public relations в древнем мире

8. Из истории информационных войн: практика использования рекламы и PR

9. Интернет-реклама в России: настоящее и будущее

10. Информационные технологии взаимодействия органов власти с бизнесом

Примерные задания

Разработайте концепцию PR-мероприятия (круглый стол, брифинг и т.п.). Определите формат международного мероприятия, а также место и время. Разработайте концепцию данного мероприятия. Напишите сценарий данного мероприятия. Какие средства рекламы будут вами задействованы в случае продвижения мероприятия.

LMS-платформа – не предусмотрена

## 5.3. Описание контрольно-оценочных мероприятий промежуточного контроля по дисциплине модуля

### 5.3.1. Экзамен

Список примерных вопросов

1. Социальная коммуникация: определение понятия, функции, структурные элементы.

Разновидности социальной коммуникации

2. Реклама и связи с общественностью как социально-коммуникативные технологии: сопоставительная характеристика
3. Предпосылки формирования рекламы как профессии, социального института и сферы предпринимательства. Основные подходы к определению рекламы. Социальная роль рекламы в обществе
4. Основные типы рекламы. Разновидности коммерческой и некоммерческой рекламы
5. Наружная реклама и ее разновидности. Преимущества и недостатки наружной рекламы
6. Печатная реклама и ее разновидности. Преимущества и недостатки печатной рекламы
7. Реклама в СМИ и ее разновидности. Преимущества и недостатки рекламы в СМИ
8. Реклама в сети Интернет. Виды интернет-рекламы. Преимущества и недостатки интернет-рекламы
9. Кинореклама и ее разновидности. Преимущества и недостатки кинорекламы
10. Реклама в местах продаж и ее разновидности. Особенности создания и размещения рекламы в местах продаж
11. Рекламные возможности тары и упаковки
12. Нетрадиционные каналы и средства рекламной коммуникации. Вирусная реклама
13. Участники рекламной коммуникации, их характеристика
14. Рекламные отделы и рекламные агентства: сравнительная характеристика. Виды рекламных агентств. Структура рекламного агентства
15. Типология потребителей. Классификационные описания потребителей. Виды целевой аудитории рекламы
16. Рекламное сообщение и рекламное обращение. Коммуникативные функции рекламного текста и качества его коммуникативной целесообразности. Компоненты вербальной структуры рекламного текста, их функциональная нагрузка и особенности создания
17. Мотивы покупательского поведения. Мотивация в рекламе. Разновидности мотивации в рекламном сообщении
18. Рекламный текст как полисемиотическое целое. Внутренняя и внешняя структура рекламного текста. Требования к рекламе как полисемиотическому целому. Структурно-семиотический анализ рекламного текста
19. Форма рекламного обращения. Жанры рекламных текстов
20. Основные этапы и технологии процесса разработки рекламного обращения
21. Использование в рекламе стереотипов и образов
22. Архетипы и их использование в рекламе
23. Цвет и шрифт как художественные средства рекламы
24. Понятие медиапланирования
25. Понятие рекламной кампании. Разновидности рекламной кампании. Этапы разработки и реализации рекламной кампании
26. Маркетинговая коммуникация и ее инструменты. Характеристика основных и синтетических средств маркетинговой коммуникации
27. Реклама в местах продаж и мерчендайзинг
28. Понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации». Процесс интегрирования маркетинговых коммуникаций. Роль рекламы в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций

29. Связи с общественностью: проблема определения понятия. Основные подходы к определению понятия «связи с общественностью». Субъекты PR. Объект, предмет, функции и принципы PR-деятельности
30. Предпосылки возникновения и развития PR как профессии, социального института, области знания и сферы предпринимательства. Четыре модели PR и их применение в современной практике
31. Основные этапы развития PR в США и Западной Европе
32. Исторические этапы и основные события в развитии PR в России
33. Соотношение понятий: связи с общественностью, журналистика, реклама, менеджмент, маркетинг, пропаганда
34. Три кита влияния в СО: когнитивный, аффективный и конативный аспекты установок
35. Основные этапы кругового процесса в связях с общественностью (система RACE). Целевые группы в связях с общественностью: принципы формирования и разновидности
36. Связи с общественностью как функция менеджмента. Структура PR-отдела (департамента, службы по связям с общественностью) в организации. Основные задачи, направления и средства/ инструменты работы во внутренней корпоративной среде. Взаимодействие службы связей с общественностью с другими подразделениями организации
37. Корпоративная философия и корпоративная культура
38. Задачи СО-службы в управлении персоналом организации (HR, внутренний PR)
39. Интегрированные коммуникации как новый подход к управлению коммуникационными процессами. Связи с общественностью в структуре ИМК
40. Социологические методы исследований в связях с общественностью (социологическое наблюдение, анализ документов, пресс-клиппинг и мониторинг СМИ, контент-анализ)
41. Социологические методы исследований в связях с общественностью: опросы (виды опросов, требования к организации и проведению)
42. Социологические методы исследований в связях с общественностью: коммуникационный аудит
43. Социологические методы исследований в связях с общественностью: информационный аудит. Медиарилейшнз: определение понятия и принципы медиарилейшнз, виды PR-материалов и специальные мероприятия для СМИ. Организация и проведение мероприятий для СМИ (пример по выбору)
44. Связи с общественностью в политике
45. Связи с общественностью во внешних коммуникациях организации: построение и поддержание отношений с финансовым сообществом
46. Связи с общественностью во внешних коммуникациях организации: формирование и поддержание отношений с органами власти (GR, лоббизм) и общественными организациями
- LMS-платформа – не предусмотрена

#### **5.4 Содержание контрольно-оценочных мероприятий по направлениям воспитательной деятельности**

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения	Контрольно-оценочные мероприятия
Профессиональное воспитание	проектная деятельность целенаправленная работа с информацией для использования в практических целях	Технология повышения коммуникативной компетентности Технология самостоятельной работы	ПК-3	3-4	Домашняя работа № 1 Домашняя работа № 2 Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия Экзамен