

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах

**Код модуля**  
1142672(2)

**Модуль**  
Управление интегрированными маркетинговыми  
коммуникациями

**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	Голомидова Марина Васильевна	доктор филологических наук, профессор	Профессор	интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

**Согласовано:**

Управление образовательных программ

Русакова И.Ю.

**Авторы:**

- Голомидова Марина Васильевна, Профессор, интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

## 1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах

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

## 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ИНДИКАТОРЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах

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-8 -Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого характера и уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта	З-1 - Знает цели и задачи предлагаемого медиапроекта, целевую аудиторию, для которой этот проект предназначен, ее социальные и психологические характеристики, опыт отечественных и зарубежных СМИ аналогичного формата и тематики, принципы разработки концепции медиапроекта (в том числе моделирования и дизайна), методы ее анализа и коррекции, основы законодательства Российской Федерации об авторском праве, законодательство Российской	Домашняя работа № 2 Домашняя работа № 3 Лекции Практические/семинарские занятия Экзамен

<p>(PR и реклама в интернет-маркетинге; PR и реклама в интернет-маркетинге; PR и реклама в интернет-маркетинге)</p>	<p>Федерации о средствах массовой информации П-1 - Анализ проекта, предлагаемого автором; выявление слабых и сильных сторон, соответствия проекта информационной политике СМИ П-2 - Принятие решения о включении проекта или его отклонении после согласования с главным редактором П-3 - Изучение отечественного и зарубежного опыта реализации аналогичных (сходных) медиапроектов П-4 - Детализация авторской концепции, разработка поправок и рекомендаций к ней У-1 - Оценивать временные и финансовые затраты на реализацию авторской идеи, возможные риски, оценивать авторские идеи с точки зрения соответствия формату, целевой аудитории и политике СМИ</p>	
<p>ПК-15 -Способен использовать весь инструментарий комплекса интернет-маркетинга в сфере рекламы и связей с общественностью (PR и реклама в интернет-маркетинге; PR и реклама в интернет-маркетинге)</p>	<p>З-1 - Знать содержание комплекса интернет-маркетинга З-2 - Знать основные маркетинговые концепции, определяющие работу фирм в интернет-среде З-3 - Знать структуру и организацию рыночного интернет-пространства П-1 - Оценка эффективности комплекса интернет-маркетинга У-1 - Умеет использовать инструменты комплекса интернет-маркетинга в профессиональной сфере</p>	<p>Домашняя работа № 1 Контрольная работа № 1 Лекции Практические/семинарские занятия Экзамен</p>
<p>ПК-5 -Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона,</p>	<p>З-1 - Знать законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации</p>	<p>Домашняя работа № 1 Контрольная работа № 2 Лекции Практические/семинарские занятия Экзамен</p>

<p>страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (PR и реклама в маркетинге территории)</p>	<p>З-2 - Знать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем  З-3 - Знать современные технологии связей с общественностью и рекламы  П-1 - Использование технологий рекламы и связей с общественностью в различных сферах в зависимости от развития медиакоммуникационных систем  У-1 - Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий  У-2 - Применять эффективные технологии рекламы и связей с общественностью в зависимости от развития медиакоммуникационных систем</p>	
---	---	--

### 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 – 0.6</b>		
<b>Текущая аттестация на лекциях</b>	<b>Сроки – семестр, учебная неделя</b>	<b>Максимальная оценка в баллах</b>
<i>контрольная работа №1</i>	18	50
<i>контрольная работа №2</i>	18	50
<b>Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0.6</b>		
<b>Промежуточная аттестация по лекциям – экзамен</b>		
<b>Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0.4</b>		
<b>2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0.4</b>		
<b>Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях</b>	<b>Сроки – семестр, учебная неделя</b>	<b>Максимальная оценка в баллах</b>
<i>домашняя работа №1</i>	18	30

домашняя работа №2	18	30
домашняя работа №3	18	40
<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	<b>Сроки – семестр, учебная неделя</b>	<b>Максимальная оценка в баллах</b>
<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>		
Текущая аттестация на онлайн-занятиях	<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

Текущая аттестация выполнения курсовой работы/проекта	<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	Студент демонстрирует ответственность в освоении результатов обучения на уровне запланированных индикаторов. Студент способен выносить суждения, делать оценки и формулировать выводы в области изучения. Студент может сообщать преподавателю и коллегам своего уровня собственное понимание и умения в области изучения.

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**

<b>Характеристика уровней достижения результатов обучения (индикаторов)</b>				
<b>№ п/п</b>	<b>Содержание уровня выполнения критерия оценивания результатов обучения (выполненное оценочное задание)</b>	<b>Шкала оценивания</b>		
		<b>Традиционная характеристика уровня</b>		<b>Качественная характеристика уровня</b>
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. Регулирование и саморегулирование в рекламе и связях с общественностью
2. Рекламные и PR-технологии: разновидности и базовые инструменты
3. Технологии рекламы и СО в различных сферах
4. Реклама и СО в органах государственной власти и местного самоуправления
5. Технологии использования рекламы и СО в экономических коммуникационных кампаниях

кампаниях

6. PR-технологии в сети Интернет
7. Эффективность рекламной и PR-деятельности

Примерные задания

1. Изучите тему про социальную рекламу. Разбейтесь на группы и создайте концепцию социальной рекламы в сферах на выбор: здоровый образ жизни, экологическая культура, права человека, противодействие коррупции. При разработке концепции дайте ответы на следующие вопросы: кто целевая аудитория, какие каналы коммуникации, как долго, какое послание, какие факторы могут повлиять на поведение целевой аудитории. Подготовьте презентацию с описанием концепции. Снимите ролик или разработайте дизайн своего проекта

2. Изучите материалы по креативной рекламе. Выберите продукт традиционной рекламы - используя метод преувеличения, литоты, метонимии, фокальных объектов и пр. - разработайте дизайн/концепцию/проект креативной рекламы для наружной рекламы и для продвижения в интернет

3. Изучите материалы по рекламе в интернет. Продумайте контент - каким он будет для вашего продукта? Приведите пример контента. Пример триггерной связи. Пример контекстной рекламы

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 № 1**

Примерный перечень тем

1. Анализ коммуникационной кампании

Примерные задания

Задание: Выполнить анализ коммуникационных технологий в рамках реализованного профессионально коммуникационного проекта»

План выполнения работы:

- Выбрать проект для аналитического описания,
  - найти с помощью поисковых систем в интернете дополнительные материалы (информационные, иллюстрационные) по выбранному проекту.
1. Выполнить краткую характеристику базисного субъекта для коммуникационного проекта;
  2. Описать проблемную ситуацию;
  2. Представить цель и задачи проекта;
  3. Охарактеризовать целевые аудитории проекта;
  4. Сформулировать коммуникационную стратегию;
  5. Описать тактики и креативные решения для реализации коммуникационной стратегии; привести примеры, иллюстрирующие аналитическое описание;
  6. Проанализировать практические действия по применению рекламных и PR-технологий в реализации проекта, для этого, указать какие именно средства рекламы и PR использовались для реализации проекта и показать их применение в иллюстрациях;
  7. Оценить результативность проекта в соответствии с поставленными целью и задачами.

LMS-платформа – не предусмотрена

### **5.2.2. Контрольная работа № 2**

Примерный перечень тем

1. Тестовый опрос по теме «Технологии связей с общественностью и рекламы в политической сфере».

Примерные задания

Задание

- 1 Выделите основные цели PR для местной власти и управления (возможны несколько вариантов ответа)
  - a) Постоянное информирование людей о политике, проводимой местной властью
  - b) Возможность общественности выражать свое мнение относительно новых важных проектов до принятия окончательных решений
  - c) Работа с общественными организациями
  - d) Проведение политических мероприятий, с целью пропаганды политических ценностей

2 Любая организация, будь то государственная, общественная или коммерческая, создает у себя институт связей с общественностью, главными целями которого являются: (возможны несколько вариантов ответа)

- a) формирование и реализация информационной политики организации
- b) продвижение организации на конкурентном рынке
- c) формирование и реализация имиджевой политики организации
- d) повышение материального капитала

3 (Уберите лишнее) Главные аспекты PR-технологий, применяемых в органах власти:

- a) Проактивные коммуникации
- b) Спиндокторинг
- c) Регулярная реорганизация различных внутренних подразделений
- d) Моделирование обратной связи
- e) Постоянное и непрерывное воздействие на общественное мнение
- f) Формирование и поддержание имиджа «первых лиц»
- g) Организация кадровой политики

4 В сфере коммерческого менеджмента СМИ оказывает .... влияние. Использование PR-технологий для привлечения внимания СМИ, взаимодействие с ними на коммерческой основе.

- a) Больше
- b) Меньше
- c) Незначительное
- d) Воздействующее

5 PR в бизнес-структурах должен способствовать достижению целей компании, а именно:

- a) Формированию общественного мнения
- b) Созданию принципа социальной ответственности
- c) Росту прибыли в условиях конкурентности
- d) Стимулирование сбыта товаров и услуг

6 Каковы основные цели PR в некоммерческой организации: (возможно несколько вариантов ответа)

- a) Увеличить популярность миссии организации
- b) Создание информационного повода
- c) Создавать и поддерживать благоприятный климат для привлечения инвестиций
- d) Осуществление взаимодействия с другими структурами

7 Перечислите основные PR-инструменты в сфере культуры

8 Закончите фразу: PR в туризме – это сбалансированный и продолжительный комплекс действий, направленный на .....

9 Выделите основные преимущества технологий рекламы в Интернете

10 Определите внешнюю и внутреннюю аудитории, на которые направлено воздействие государственных и муниципальных органов:

LMS-платформа – не предусмотрена

### 5.2.3. Домашняя работа № 1

Примерный перечень тем

1. Анализ коммуникационного проекта

Примерные задания

Задание: Ознакомиться с содержанием сайта профессиональной премии в области связей с общественностью «Серебряный Лучник», см. <http://www.luchnik.ru/laureates/2017/>

Выбрать проект для аналитического описания, найти с помощью поисковых систем в ин-тернете дополнительные материалы (информационные, иллюстрационные) по выбранному проекту.

Выполнить характеристику проекта по следующему плану:

- проблемная ситуация;
- цели, задачи проекта;
- целевые аудитории проекта;
- коммуникационная стратегия;
- тактики, креативные решения,
- практические действия, применение коммуникационных технологий;
- результаты проекта.

Результаты своего описания представить: а) в виде устного доклада с презентацией, б) в виде печатного материала (для фиксирования отчетности).

LMS-платформа – не предусмотрена

#### **5.2.4. Домашняя работа № 2**

Примерный перечень тем

1. Стратегическое и тактическое планирование рекламных и PR-коммуникаций

Примерные задания

Задание: На примере конкретного кейса (по заданию преподавателя или по своему выбору) разработать стратегические и тактические цели для рекламного (или для PR-проекта по выбору) и обосновать их результативность.

LMS-платформа – не предусмотрена

#### **5.2.5. Домашняя работа № 3**

Примерный перечень тем

1. Теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга.

Примерные задания

Задание: Разработать перечень адекватных технологий на основе новейших теорий и приемов менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга для различных сфер (две на выбор) и дать сравнительный анализ специфики их применения в каждой сфере.

LMS-платформа – не предусмотрена

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

#### **5.3.1. Экзамен**

Список примерных вопросов

1. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции. Реклама и PR как социально-коммуникативные технологии

2. Методологические и методические основы рекламы и СО

3. Исследования в области рекламы и PR
4. Аудитория как объект специального исследования в целях рекламного и PR-воздействия. Типологии целевых аудиторий
5. Социально-психологические аспекты применения технологий в рекламе и связях с общественностью
6. Интегративное научное знание как основа практической рекламной и PR-деятельности
7. Функции, задачи, виды и формы рекламы и PR
8. Технологические аспекты реализации рекламных и PR- мероприятий
9. Концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. Объединение рекламы и связей с общественностью в интегральную технологию
10. Стратегическое и тактическое планирование рекламных и PR-коммуникаций
11. Интегративная сущность категорий имиджа, репутации, бренда
12. Брендинг как специфическая интегральная технология
13. Характеристика российского рынка рекламных и PR-услуг
14. Влияние глобализации, информатизации, урбанизации на рекламные технологии
15. Влияние международных процессов на национальную индустрию в области «рекламы и связей с общественностью»
16. Регулирование и саморегулирование в рекламе и связях с общественностью
17. Профессиональные стандарты в рекламе и СО.
18. Креативность и типизация технологий создания различных форм и видов продуктов в сфере рекламы и связей с общественностью
19. Новые технологии в рекламе и СО
20. Реклама и СО в органах государственной власти и местного самоуправления
21. Реклама и СО в коммерческих организациях
22. Специфика рекламы и СО в промышленности
23. Технологии рекламы и СО в социальной сфере
24. Социальная реклама и социальный PR
25. Политический маркетинг. Технологии рекламы и PR в политической сфере
26. Особенности и форматы работы с целевыми аудиториями в сети Интернет
27. PR в блогосфере
28. Продвижение в социальных сетях
29. Digital коммуникации
30. Мониторинг и контроль результатов реализации технологий рекламы и связей с общественностью по критериям достижения целей и задач.

LMS-платформа – не предусмотрена

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

Направления воспитательной деятельности сопрягаются со всеми результатами обучения компетенций по образовательной программе, их освоение обеспечивается содержанием всех дисциплин модулей.