

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Панарин Андрей Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 01.02.2025 11:24:59

Уникальный про

a5da3d9896e9d535380e3f9a7da4832154ef8302



Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования

**«Московский психолого-социальный университет»**

Лицензия № 1478 от 28 мая 2015 г., серия 90Л01 № 0008476 (бессрочная)

Свидетельство государственной аккредитации № 2783 от 07 марта 2018 года, серия 90А01 №0002920 (бессрочно)

факультет управления человеческими ресурсами

кафедра организационной психологии и психологии труда

**Фонд  
оценочных средств**

**по дисциплине «Планирование рекламных и PR кампаний в бизнесе»**

**Уровень высшего образования  
БАКАЛАВРИАТ**

Направление подготовки - 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) – «Реклама и связи с общественностью в коммерческой  
сфере»

**Квалификация (степень) выпускника – бакалавр**

Форма обучения: очная

Москва

2025 год

## Лист согласований

Фонд оценочных средств дисциплины «Планирование рекламных и PR кампаний в бизнесе» предназначен для контроля знаний обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), профиль Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности

Фонд оценочных средств рассмотрен и утвержден на заседании кафедры организационной психологии и психологии труда

протокол № 2 от «26» сентября 2024 г.

зав.  
и психологии труда

кафедрой



организационной психологии  
Небродовская-Мазур Е.Ю.

Исполнитель:  
доцент кафедры организационной психологии  
и психологии труда



Матвеева И.П.

Согласовано:

Декан факультета  
управления человеческими ресурсами



Небродовская-Мазур Е.Ю.

Директор института психологии



Ефимова О.С.

**1. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы**  
**ПК-4.1; ПК-4.3; ПК-5.1; ПК-5.2; ПК-5.3**

<b>Код и описание компетенции</b>	<b>Код и наименование индикатора достижения</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>
<b>ПК-4.</b> Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	<b>ПК-4.1</b> Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия Самостоятельная работа
	<b>ПК-4.3</b> Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия Самостоятельная работа
<b>ПК-5.</b> Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<b>ПК-5.1</b> Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия Самостоятельная работа
	<b>ПК-5.2</b> Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	
	<b>ПК-5.3</b> Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	

**ТИПОВЫЕ ИНСТРУКЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ**

<b>Тип задания</b>	<b>Инструкция</b>
--------------------	-------------------

Задание закрытого типа с выбором одного или нескольких ответов	<b>Прочитайте текст и выберите правильный ответ (Если несколько ответов, то прочитайте текст и выберите правильные ответы)</b>
Задание закрытого типа на установление соответствия	<b>Прочитайте текст и установите соответствие</b>
Задания закрытого типа на установление правильной последовательности	<b>Прочитайте текст и установите последовательность</b>
Задания комбинированного типа с выбором одного верного ответа с обоснованием	<b>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</b>
Задания комбинированного типа с выбором нескольких ответов с обоснованием	<b>Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов</b>
Задания с развернутым ответом	<b>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ</b>

### СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ЗАДАНИЙ

<b>Тип задания</b>	<b>Указания по оцениванию</b>	<b>Результат оценивания</b>
Задание закрытого типа на установление соответствия	Задание закрытого типа на установление соответствия считается верным если правильно установлены все соответствия	Верно/неверно
Задания закрытого типа на установление правильной последовательности	Задание закрытого типа на установление правильной последовательности считается верным если правильно указываются все последовательности	Верно/неверно
Задания комбинированного типа с выбором одного верного ответа с обоснованием	Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из предложенных с обоснованием считается верным если правильно указан ответ и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа.	Верно/неверно
Задания комбинированного типа с выбором нескольких ответов с обоснованием	Задание комбинированного типа с выбором нескольких ответов из предложенных с обоснованием считается верным если правильно указаны ответы и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа.	Верно/неверно
Задания открытого типа с развернутым ответом	Задания открытого типа с развернутым ответом считается верным, если ответ совпадает с эталоном по содержанию и полноте.	Верно/неверно

**3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы**

**3.1. Задания для проведения текущего контроля обучающихся**

Содержание вопроса	Компетенции	Уровень освоения
<p><b>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</b></p> <p><b>1. Медиапланирование – это:</b></p> <p>А. управление созданием товаров и услуг, и механизмами их реализации, как единым комплексным процессом</p> <p>Б. выбор оптимальных для размещения рекламных медианосителей и распределение между ними средств рекламного бюджета</p> <p>В. самостоятельный вид профессиональной деятельности, направленный на достижение определенных намеченных целей путем рационального использования материальных и трудовых ресурсов</p> <p>Г. наука об обществе, системах, составляющих его, закономерностях его функционирования и развития, социальных институтах, отношениях и общностях</p> <p><b>2. Задачей медиапланирования НЕ является:</b></p> <p>А. определение приоритетных категорий СМИ;</p> <p>Б. распределение бюджета по категориям СМИ;</p> <p>В. планирование этапов рекламной кампании по времени;</p> <p>Г. создание рекламного ролика.</p> <p><b>3. Процент индивидуумов или домохозяйств, использующих телевизор в данное время дня выражается показателем:</b></p> <p>А. HUT</p> <p>Б. GRP</p> <p>В. количество предъявлений (Impressions)</p> <p>Г. TVR.</p> <p><b>4. Показатель HUT используется для:</b></p> <p>А. измерения объема потенциальной аудитории радио;</p> <p>Б. вычисления доли телезрителей, смотрящих данную программу;</p> <p>В. измерения объема потенциальной аудитории телепрограммы;</p> <p>Г. вычисления посетителей интернет-сайта.</p> <p><b>5. Показатель TVR показывает:</b></p> <p>А. рейтинг телепрограммы;</p> <p>Б. количество телезрителей, смотрящих телевизор в</p>	<p><b>ПК-4.1</b> Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p> <p><b>ПК-4.3</b> Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p> <p><b>ПК-5.1</b> Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</p> <p><b>ПК-5.2</b> Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p><b>ПК-5.3</b> Участствует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	<p><b>Базовый</b> <b>1-3</b> <b>минуты</b></p>

<p>данное время;  В. потенциальное количество телезрителей данной телепрограммы;  Г. стоимость производства рекламного ролика.</p> <p><b>6. Доля суммарного рейтинга аудитории медианосителя вычисляется по формуле:</b>  А. Rating * PUT  Б. PUT * Share;  В. Rating / PUT  Г. PUT / Share</p> <p><b>7. Рейтинг телепрограммы (Rating) вычисляется по формуле:</b>  А. HUT * Share;  Б.: GRP * N popul  В. HUT / Share;  Г. TVR * n.</p> <p><b>8. Суммарный рейтинг (GRP) рассчитывается по формуле:</b>  А. HUT * Share;  Б. GRP * N popul  В. HUT / Share;  Г. TVR * n.</p> <p><b>9. Сумма рейтингов всех выходов информационного сообщения на всех медиаплощадках выражается показателем:</b>  А. GRP;  Б. HUT;  В. PUT;  Г. TVR.</p> <p><b>10. Количество предъявлений (Impressions) – это:</b>  А. сумма рейтингов всех выходов информационного сообщения, выраженная в процентах;  Б. доля суммарного рейтинга аудитории данного медианосителя среди других носителей информации в пределах одного медиа;  В. абсолютное значение суммарного рейтинга, сумма всех рекламных воздействий;  Г. процент от всех телезрителей, у которых в данный момент включен телевизор, рассчитанный для конкретной программы.</p>		
<p><i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</i></p> <p><b>11. Количество представителей целевой аудитории, в рамках кампании имевших контакт с рекламой заданное число раз, выражается показателем:</b>  А. количество предъявлений (Impressions);  Б. охват (Reach);  В. рейтинг медианосителя;  Г.: сумма рейтингов.</p>	<p><b>ПК-4.1</b>  Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p>	<p><b>Повышенный</b>  <b>3-5 минут</b></p>

<p>12. Показатель Reach (1+) говорит о том, что потенциальная аудитория видела рекламу:  А. только по одному разу;  Б. не менее одного раза;  В. два раза;  Г. не больше одного раза.</p> <p>13. Эффективная частота воздействия рекламных контактов равна:  А. 10  Б. 7  В. 5+  Г. 3+</p> <p>14. Ударная реклама – это реклама...  А. которая размещается в течение определенного срока без перерывов, постоянно присутствует в рекламном пространстве;  Б. которая выходит через равные интервалы независимо от времени года;  В. интенсивность которой увеличивают во время повышенного сезонного спроса;  Г. выход которой сконцентрирован в течение короткого промежутка времени.</p> <p>15. Импульсная реклама – это реклама...  А. которая размещается в течение определенного срока без перерывов, постоянно присутствует в рекламном пространстве;  Б. которая выходит через равные интервалы независимо от времени года;  В. интенсивность которой увеличивают во время повышенного сезонного спроса;  Г. выход которой сконцентрирован в течение короткого промежутка времени.</p> <p>16. Доля аудитории передачи телеканала «А» в пятницу в 20.00 составляет 30% (Share = 30%). Доля телезрителей в этот момент составляет 70% (HUT = 70%). Каков рейтинг программы?  А. 43 %  Б. 23 %  В. 21 %  Г. 40 %</p> <p>17. Рейтинг передачи телеканала «Б» в субботу в 18.30 составляет 6% (Rating = 6%). Доля телезрителей в этот момент составляет 25% (Share = 25%). Какова доля всех телезрителей в этот момент?  А. 24 %  Б. 4 %  В. 15 %  Г. 19 %</p>	<p><b>ПК-4.3</b>  Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p> <p><b>ПК-5.1</b>  Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</p> <p><b>ПК-5.2</b>  Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p><b>ПК-5.3</b>  Участствует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	
--	--	--

<p><b>18. Доля телезрителей в пятницу в 22.00 составляет 70% владельцев телевизоров (HUT = 70%). Рейтинг телеканала «В» в это время 15% (Rating = 15%). Какова доля «В» в это время?</b></p> <p>А. 4,6 %  Б. 21 %  В. 55 %  Г. 10,5 %</p> <p><b>19. За рекламную кампанию достигнут охват аудитории 50% (Reach (1+) = 50%). Средняя частота составила 4 (Frequency =4). Каково значение GRP?</b></p> <p>А. 12,5  Б. 20  В. 125  Г. 200</p> <p><b>20. За рекламную кампанию набрано 420 GRP. Охват составляет 80% (Reach (1+) = 80%). Каково значение средней частоты?</b></p> <p>А. 5,25  Б. 19  В. 33,6  Г. 340</p>		
<p><b>Закончите предложения:</b></p> <p>..... – комплексное и многократное использование PR-средств и рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации.</p> <p>..... отличает начавшуюся кампанию от другой и уясняет главные идеи PR-обращений. Обратный сигнал фиксирует факт восприятия имиджа.</p> <p>Цель рекламной кампании — ..... PR-кампании — сформировать лояльность, узнаваемость, имидж. Это тоже влияет на продажи в долгосрочной перспективе, но не приносит сделок «здесь и сейчас».</p> <p>У рекламной кампании характер воздействия коммерческий: она побуждает купить товар или услугу. У PR-кампании — .....: никто не побуждает покупать продукт.</p>	<p><b>ПК-4.1</b>  Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p> <p><b>ПК-4.3</b>  Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p> <p><b>ПК-5.1</b>  Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</p> <p><b>ПК-5.2</b>  Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации</p>	<p><b>Высокий  5-10 минут</b></p>



	<p>коммуникационной стратегии</p> <p><b>ПК-5.3</b> Участствует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	
--	--	--

### 3.2.2. Задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Содержание вопроса	Компетенции	Уровень освоения
<p><i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</i></p> <p><b>21. В городе проживает 152 000 человек. Газету читает 13000 человек. Телепередачу смотрят 47000 человек. Каковы рейтинги газеты и телепередачи?</b>            А. 11,7 % и 32,3 %            Б. 13 % и 47 %            В. 8,5 % и 30,9 %            Г. 28 % и 72 %</p> <p><b>22. Рейтинг передачи составляет 12 %. Доля передачи – 25 %. Население города – 70 000 человек. Сколько всего людей смотрело телевизор во время выхода передачи?</b>            А. 14000            Б. 33600            В. 14583            Г. 23333</p> <p><b>23. Средний рейтинг телеканала 7%. 18% населения страны смотрели телевизор в рассматриваемый период времени. Какова доля телеканала в этот период времени?</b>            А. 12,6 %            Б. 38,8 %            В. 2,6 %            Г. 11 %</p> <p><b>24. Охват кампании – 30%. Какова частота кампании?</b>            А. 8,5            Б.: 28            В. 30            Г.10</p> <p><b>25. Провести таргетированную рекламную кампанию легче всего:</b>            А. в прессе;</p>	<p><b>ПК-4.1</b> Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p> <p><b>ПК-4.3</b> Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p> <p><b>ПК-5.1</b> Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</p> <p><b>ПК-5.2</b> Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p><b>ПК-5.3</b> Участствует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и</p>	<p><b>Базовый</b> <b>1-3</b> <b>минуты</b></p>

<p>Б. на телевидении;  В. в интернете;  Г. на радио.</p> <p><b>26. Самым большим охватом аудитории обладает...</b></p> <p>А. интернет;  Б. телевидение;  В. наружная реклама;  Г. радио.</p> <p><b>27. Реклама в интернете характеризуется:</b></p> <p>А. высокой стоимостью, широтой аудитории, выбором целевой группы, избирательностью;  Б. сравнительно низкой стоимостью, небольшой аудиторией, выбором целевой группы, избирательностью  В. сравнительно низкой стоимостью, широтой аудитории, выбором целевой группы, избирательностью;  Г. сравнительно низкой стоимостью, широтой аудитории, невозможностью выбора целевой группы, избирательностью.</p> <p><b>28. Контекстная реклама в интернете – это:</b></p> <p>А. рассылка подписчикам персонифицированных предложений;  Б.: вид размещения рекламы, в основе которой лежит принцип соответствия содержания рекламного материала контексту (содержанию) интернет-страницы, на которой этот материал размещается;  В. реклама, размещенная в контексте новостных рассылок;  Г. вид спама, рассылаемого без согласия получателя.</p> <p><b>29. Продакт-плейсмент в интернете – это:</b></p> <p>А. гиперссылки в текстовой части сайта на интернет-страницы рекламодателей;  Б. подписка на рассылку, информирующую о новостях компании и обновлениях сайта;  В. подбор ключевых слов для оптимизации поисковой рекламы;  Г. интеграция рекламируемого продукта или бренда в игровой процесс (в онлайн играх).</p> <p><b>30. Прайм-тайм на российском телевидении – это интервал времени:</b></p> <p>А. с 19:00 до 24:00 в будни и весь эфирный день по выходным и праздничным дням;  Б. с 19:00 до 24:00 каждый день, кроме выходных и праздничных дней;  В. с 19:00 до 24:00 впо выходным и праздничным дням и весь эфирный день в будни;  Г. с 12:00 до 19:00 в будни и с 19:00 до 24:00 по</p>	<p>корпоративной культуры</p>	
--	-------------------------------	--

<p>выходным и праздничным дням.</p>		
<p><b>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</b></p> <p><b>31. По результатам исследований, самая запоминаемая реклама – это реклама:</b></p> <p>А. в газетах;  Б. на радио;  В. на телевидении;  Г.: в интернете.</p> <p><b>32. Преимуществом рекламы на телевидении является:</b></p> <p>А. охват очень широкой аудитории;  Б. невысокая стоимость изготовления и проката;  В. невозможность таргетирования аудитории;  Г. загруженность эфира рекламными сообщениями.</p> <p><b>33. При размещении рекламы по GRP, рекламодатель покупает у телеканала:</b></p> <p>А. количество рекламного времени;  Б. охват определенной аудитории;  В. показ рекламного ролика определенное количество раз;  Г. производство рекламного ролика.</p> <p><b>34. Прямая реклама на радио – это...</b></p> <p>А. беседа диктора с другим человеком (или людьми) или беседа двух и более человек без диктора;  Б. обращение диктора к слушателю, посвященное достоинствам того или иного товара или услуги, рассказ без каких-либо приемов привлечения внимания;  В. это сценка из жизни, инсценированная на радио;  Г. музыкальная реклама.</p> <p><b>35. Баннер в транзитной рекламе – это:</b></p> <p>А. рекламная конструкция, монтируемая на крышах зданий;  Б. полоска материи с рекламой, закрепленная над улицей между зданиями;  В. выносная раскладная конструкция небольшого размера;  Г. рекламный щит, на плоскости которого три изображения чередуются через определенное время.</p> <p><b>36. Транзитную рекламу отличает:</b></p> <p>А. невозможность охвата определенной территории;  Б. большая степень избирательности аудитории;  В. независимость от погодных условий;  Г. большая ротация аудитории.</p> <p><b>37. Директ-мейл – это:</b></p> <p>А. подписка на рассылку, информирующую о новостях компании;  Б. электронная версия газеты или журнала;</p>	<p><b>ПК-4.1</b>  Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p> <p><b>ПК-4.3</b>  Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p> <p><b>ПК-5.1</b>  Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</p> <p><b>ПК-5.2</b>  Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p><b>ПК-5.3</b>  Участствует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	<p><b>Повышенный</b>  <b>3-5 минут</b></p>

<p>В. личное рекламное обращение к конкретному человеку, пересылаемое с помощью почтового отправления на его адрес;</p> <p>Г. человек, носящий на себе рекламную конструкцию.</p> <p><b>38. Недостатком рекламы в газете является:</b></p> <p>А. недолговечность;</p> <p>Б. скорость изготовления;</p> <p>В. стоимость;</p> <p>Г. постоянность аудитории.</p> <p><b>39. Одновременное использование различных рекламных средств – это:</b></p> <p>А. медиапланирование;</p> <p>Б. медиаплан;</p> <p>В. медиамикс;</p> <p>Г. медиакомплекс.</p> <p><b>40. Медиамикс необходим, если:</b></p> <p>А. целевая аудитория имеет подгруппы, значительно отличающиеся друг от друга по каким-либо характеристикам;</p> <p>Б. целевая аудитория однородна;</p> <p>В. различными медианосителями имеют схожую аудиторию;</p> <p>Г. бюджет на проведение рекламной кампании ограничен.</p>		
<p><b>Определите стиль следующего отрывка</b></p> <p><b>Кейс 1</b></p> <p>Вам предстоит создать наружную рекламу для фирмы «Карапуз», производящей детское питание. Для этого необходимо:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– кратко описать места размещения наружной рекламы, обеспечивающие её наиболее эффективное воздействие на потенциальных потребителей;</li> <li>– кратко описать содержание (идею) рекламного сообщения;</li> <li>– определить особенности воздействия данной рекламы на группу целевых потребителей.</li> </ul> <p><b>Кейс 2</b></p> <p>Проанализируйте слоганы популярных рекламных роликов, найдите в них нежелательные ассоциации, определите причины семантических помех: «критические дни», «труднодоступные места», «правильное пиво», «ответить за качество», «сырный сыр», «это фантастика!», «впитывает сильнее, даже когда ты сидишь», «”Тефаль”, ты всегда думаешь о нас», «объёмные ресницы без комочков», «нежнее нежного», «два в одном», «мыло для интимных мест», «живой йогурт», «традиции, которые нас</p>	<p><b>ПК-4.1</b> Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p> <p><b>ПК-4.3</b> Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p> <p><b>ПК-5.1</b> Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</p> <p><b>ПК-5.2</b> Осуществляет тактическое планирование</p>	<p><b>Высокий</b> <b>5-10 минут</b></p>

<p>объединяют», «атаковать морщины», «вкус на грани возможного», «сделано с умом», «"Омса" знает всё о твоих желаниях», «кристальная свежесть дыхания», «узнай свой максимум», «А всё-таки не зря мы ждали, мужики!», «гармония жизни»</p> <p><b>Кейс 3</b></p> <p>Существуют «неудобные» для рекламы товары. Они обыкновенны, и про них почти нечего сказать в рекламном сообщении. Представьте, что Ваша компания выводит на рынок новую марку:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– сахарного песка;</li> <li>– приправ;</li> <li>– туалетного мыла;</li> <li>– бактерицидного лейкопластыря.</li> </ul> <p><b>Кейс 4</b></p> <p>Придумайте заголовки к следующим рекламным текстам:</p> <p>I «Tissot»:</p> <p>Наш хрупкий мир становится меньше. Расстояния сокращаются. Несмотря на различие наших культур – все мы жители одной голубой планеты. В 142 странах мира люди доверяют часам Tissot, таким, например, как TissotBalladeAutomatic, сочетающим в себе современное классическое исполнение и лучшие традиции часового мастерства. Наслаждаясь Tissot, наслаждайтесь миром.</p> <p>II «TuttleWax»:</p> <p>На протяжении последних 40 лет фирма является признанным мировым лидером в области производства автокосметики. Поставляет продукцию в 80 стран мира. Сегодня TuttleWax № 1 и в России! Компания производит 56 семейств препаратов для ухода за любыми поверхностями автомобиля. «Регулярное применение наших препаратов не менее чем в два раза продлевает срок службы практически всех поверхностей автомобиля, включая лакокрасочное покрытие, детали интерьера и даже стекло... Вы спохватились слишком поздно? Тут мы тоже готовы помочь. При условии, что Вы возьмётесь за ум... ВинсБлэкберн, Главный химик компании TuttleWax».</p>	<p>мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p><b>ПК-5.3</b></p> <p>Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	
---	---	--

### Темы для докладов

2. Коммуникационные характеристики рекламы как одного из главных компонентов

- системы маркетинговых коммуникаций.
3. Основные функции рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
  4. Характеристика видов рекламы в зависимости от целей маркетинговой политики.
  5. Определение целевой аудитории рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
  6. Реклама и прямой маркетинг: проблема взаимодействия и конкуренции
  7. Определение понятия «рекламная кампания».
  8. Составляющие рекламной кампании. Этапы рекламной кампании. Классификация рекламных кампаний.
  9. Значение и место маркетинговых исследований в разработке рекламных мероприятий.
  10. Мероприятия, используемые в рекламной кампании.
  11. Отличие рекламной кампании от рекламной акции.
  12. Планирование рекламной кампании. Медиапланирование. Планирование мероприятий. Календарный план.
  13. Рекламоносители в рекламной кампании

### **3.3. Вопросы промежуточной аттестации, формирование компетенций**

**ПК-4.1; ПК-4.3; ПК-5.1; ПК-5.2; ПК-5.3**

#### **Зачет**

1. Основные цели комплексной рекламной кампании маркетинговой деятельности.
2. Понятие и сущность рекламной рекламной кампании.
3. Основные функции комплексной рекламной кампании, их характеристика.
4. Виды комплексной рекламной кампании, их характеристика.
5. Основные принципы комплексной рекламной кампании.
6. Роль и место комплексной рекламной кампании в маркетинговой деятельности.
7. Понятие о целях комплексной рекламной кампании.
8. Формирование или поддержание интереса рекламной аудитории к физическим и юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям.
9. Способствование реализации товаров, услуг, идей и работ с помощью рекламных кампаний.
10. Основные задачи комплексной рекламной кампании: создание рынка, завоевание рынка, сохранение рынка, расширение рыночного охвата, реанимация рынка.
11. Функции рекламной кампаний: коммуникативная, ориентирующая, стимулирующая, экономическая, культурно-образовательная и рекреативная функции рекламы.
12. Основные этапы разработки комплексной рекламной кампании, их характеристика.
13. Анализ рыночной ситуации в ходе программирования рекламной кампании.
14. Постановка целей рекламной кампании.
15. Выработка рекламной стратегии: выбор концепции продукта; обоснование
16. Выбор целевой аудитории; выбор используемых средств массовой информации (СМИ).
17. Разработка рекламных сообщений.
18. Экономическое обоснование бюджета комплексной рекламной кампании.
19. Разработка и обоснование медиаплана.
20. Понятие о принципах комплексной рекламной кампании как руководящих требованиях (правилах) к разработке и проведению комплексной рекламной кампании.

21. Основные принципы комплексной рекламной кампании
22. Условия эффективной реализации принципов комплексной рекламной кампании.
23. Методы комплексной рекламной кампании. Характеристика основных методов.
24. Объективная необходимость оценки эффективности комплексной рекламной кампании.
25. Научное представление о критериях и показателях эффективности комплексной рекламной кампании.
26. Экономическая эффективность рекламы.
27. Психологическая эффективность.
28. Методы оценки эффективности комплексной рекламной кампании.
29. Социологические методы в рекламных кампаниях и их применение.
30. Психологические методы в рекламных кампаниях и их применение.
31. Статистические методы в рекламных кампаниях и их применение.

**4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы**

№ п/п	Форма контроля/ коды оцениваемых компетенций	Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
1.	<b>Зачет</b>  <b>ПК-4.1;</b> <b>ПК-4.3;</b> <b>ПК-5.1;</b> <b>ПК-5.2;</b> <b>ПК-5.3</b>	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рабочую программу дисциплины, нормативную, основную и дополнительную учебную литературу. Основное в подготовке к сдаче зачета - это повторение всего материала дисциплины. При подготовке к сдаче зачета обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки к зачету, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. В период подготовки к зачету обучающийся вновь обращается к уже изученному (пройденному) учебному материалу. Подготовка обучающегося к зачету включает в себя три этапа: самостоятельная работа в течение семестра; непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачету по темам курса; подготовка к ответу на задания, содержащиеся в вопросах (тестах) зачета. Зачет проводится по вопросам (тестам), охватывающим весь пройденный	1)«зачтено» - правильность ответов на вопросы билета (верное, четкое, достаточно глубокое изложение идей, понятий, фактов, нормативно-правового материала и т.п.) и правильное разрешение задачи; полнота и лаконичность ответа; степень использования и понимания научных и нормативных источников; умение связывать теорию с практикой; логика и аргументированность изложения материала; грамотное комментирование, приведение примеров, аналогий; культура речи; 2)«не зачтено» предполагает, что обучающимся либо не дан ответ на вопрос и (или) не решена предложенная задача, либо обучающийся не знает основных понятий, не может определить предмет дисциплины.

		материал дисциплины, включая вопросы, отведенные для самостоятельного изучения.	
2.	<b>Тестирование</b> <b>ПК-4.1;</b> <b>ПК-4.3;</b> <b>ПК-5.1;</b> <b>ПК-5.2;</b> <b>ПК-5.3</b>	Полнота знаний теоретического контролируемого материала. Количество правильных ответов	<b>«отлично»</b> - процент правильных ответов => 80%; <b>«хорошо»</b> - процент правильных ответов => 65%; <b>«удовлетворительно»</b> - процент правильных ответов => 50%; <b>«неудовлетворительно»</b> - процент правильных ответов < 50%.

### Экзамен

1. Аналитический (исследовательский) этап PR-кампании. Составляющие исследовательского этапа PR-кампании и его характеристики. Виды исследований, проводимых на аналитическом этапе кампании. Влияние качества проведенных исследований на реализацию PR-кампании и особенности составления отчета по этапу.

2. Бюджетирование в PR-кампаниях. Экономическое обоснование бюджета PR-кампании и его структура. Методы определения бюджета на PR-кампанию. (метод «от % продаж», метод «от % прибыли», метод «от затрат конкурентов» и др.) и их характеристика. Особенности составления сметы PR-кампании.

3. Категория «комплексная PR-кампания» в маркетинге и ее характеристика. Цели и задачи комплексной PR-кампании в маркетинговой деятельности. Функции комплексной PR-кампании в маркетинговой деятельности коммерческого предприятия. Виды коммерческих PR-кампаний и их характеристика.

4. Методы анализа рыночной и коммуникативной ситуации в ходе программирования PR-кампании. Определение понятия «SWOT-анализ». Основные составляющие SWOT-анализа. Функции и цели SWOT-анализа в ходе программирования PR-кампании.

5. Определение понятия «PR-кампания». Цели и задачи комплексной PR-кампании. Характеристика структуры коммуникационной PR-кампании. Основные этапы разработки комплексной PR-кампании.

6. Определение понятия «PR-мероприятие» в коммуникационной компании. Виды комплексных мероприятий, проводимых в рамках PR-кампаний и их типологическая характеристика. Инструменты и способы планирования и проведения мероприятий. Принципы проведения мероприятий.

7. Определение понятия «бриф» в PR-кампании. Структура брифа и ее составляющие. Виды и назначение брифов. Способы и принципы составления брифов PR-кампании.

8. Определение понятия «медиаизмерение». Цели и задачи медиаизмерений в оценке эффективности коммуникационных кампаний. Виды медиаизмерений. Методы медиаизмерений (контент-анализ, мониторинг СМИ, анализ рейтингов и т.д.) и их характеристика.

9. Определение понятия «модель PR-кампании». Основные разновидности моделей PR-кампаний и их характеристика. Структура модели RACE. Характеристика и описание основных элементов модели RACE.

10. Определение понятия «релевантный канал» в PR-кампании. Принцип выбора релевантных коммуникативных каналов в PR-кампании. Взаимосвязь целевой аудитории и



релевантного коммуникационного канала. Принципы выбора целевой аудитории для PR-кампании.

11. Основные принципы подготовки и проведения комплексной PR-кампании и их характеристика. 10 принципов проведения PR-кампании по Т. Ханту и Г. Грюнингу. Отражение принципов PR-кампании в ее программе. Отличие принципов PR-кампании от ее инструментов.

12. Основные цели PR-кампании в коммерческой фирме. Задачи комплексной PR-кампании. Функции комплексной PR-кампании. Основные отличия PR-кампании от рекламной кампании по различным критериям (аудитория, инструменты, каналы коммуникации, критерии оценивания).

13. Особенности оценки эффективности PR-кампании. Цели и задачи комплексной оценки эффективности PR-кампании. Методы оценки эффективности проведенной PR-кампании. Особенности составления отчета о проведении PR-кампании.

14. Особенности этапа планирования комплексной PR-кампании. Стратегическое и тактическое планирование комплексной PR-кампании: их отличия. Понятие «PR-программа» в планировании PR-кампании и ее составляющие. Структура PR-программы.

15. Особенности этапа реализации PR-кампании. Цели и функции этапа реализации PR-кампании. Принципы реализации PR-кампании и их описание. Виды коммуникационных мероприятий, используемых в ходе реализации PR-кампании.

16. Понятие и составляющие коммуникационного аудита. Принципы анализа рыночной ситуации в ходе программирования PR-кампании. Принципы анализа коммуникационной ситуации в ходе программирования PR-кампании. Этапы программирования PR-кампании и их характеристика.

17. Понятие и сущность коммуникационной PR-кампании. Основные отличия PR-кампании от PR-деятельности организации. Сроки проведения PR-кампании и подходы к их определению. Принципы выбора целевых аудиторий и каналов коммуникации в PR-кампании. Особенности охвата PR-кампании.

18. Понятие категории «стратегия PR-кампании». Составляющие процесса выработки и утверждения стратегии PR-кампании: выбор концепции; обоснование концепции. Цели и задачи определения стратегии PR-кампании. Характеристики стратегии PR-кампании как документа. Характеристики стратегии PR-кампании как концепции.

19. Принципы PR-кампании как руководящие требования (правила) разработки и проведения комплексной PR-кампании. Основное содержание указанных принципов. Отражение принципов PR-кампании в профессиональных кодексах пиарщиков (с примерами). Влияние принципов на оценку эффективности PR-кампании.

20. Разработка документации для проведения PR-кампании. Основные виды документов (бюджетный план, медиаплан, план-график). Характеристика видов документов для проведения PR-кампании. Цели и принципы разработки документальной базы для проведения PR-кампании.

21. Роль и значение социологии как области знания в PR-кампаниях. Виды социологических методов исследования целевой аудитории в PR-кампаниях. Особенности и принципы их применения для оценки PR-кампании. Способы изучения общественного мнения при подведении итогов PR-кампании.

22. Роль статистики в планировании и проведении PR-кампаний. Виды статистических методов исследования в PR-кампаниях. Особенности применения статистических методов на этапе планирования PR-кампании. Характеристики информации, полученной с помощью статистических измерений.

23. Содержание категории «PR-сообщение» в контексте PR-кампании. Цели и задачи PR-сообщений и PR-материалов в PR-кампании. Виды PR-сообщений и PR-материалов,

используемых в коммуникативных кампаниях и их характеристика. Функции PR-сообщений и PR-материалов.

24. Субъекты-участники PR-кампании и их характеристика. Функции заказчика в ходе PR-кампании. Функции исполнителя в ходе PR-кампании. Способы взаимодействия заказчика и исполнителя в ходе планирования и реализации PR-кампании.

25. Сущность и содержание функций и видов PR-кампаний. Коммуникативная, ориентирующая, стимулирующая, экономическая, культурно-образовательная и рекреативная функции PR-кампании и их характеристика. Основная классификация видов PR-кампаний. Критерии выбора релевантных видов PR-кампаний.

26. Формирование и поддержание интереса аудитории к физическим и юридическим лицам, товарам, идеям и проектам с помощью PR-кампании. Инструменты PR-кампании для формирования и поддержания интереса аудитории. Виды инструментария PR-кампании. Способы применения PR-инструментов к физическим и юридическим лицам, товарам, идеям и проектам.

27. Характеристика исследовательского этапа PR-кампании. Особенности проведения конкурентного анализа в рамках исследовательского этапа PR-кампании. Задачи конкурентного анализа исследовательского этапа PR-кампании. Цели и инструменты анализа конкурентной среды.

28. Целеполагание и его характеристика в процессе реализации PR-кампании. Основные цели PR-кампании в маркетинговой деятельности. Соотношение целей маркетинга и целевых установок PR-кампании. Принципы соотнесения сценария PR-кампании с маркетинговой политикой предприятия.

29. Этап оценки PR-кампании как заключительная фаза. Критерии эффективности комплексной PR-кампании. Показатели эффективности комплексной PR-кампании. Методики прогнозирования результатов PR-кампании. Инструменты фиксации эффективности PR-кампании.

30. Эффективность PR-кампании как категория. Экономическая эффективность PR-кампании и ее характеристика. Коммуникационная эффективность PR-кампании и ее характеристика. Способы расчета экономической и коммуникационной эффективности PR-кампании.

№ п/п	Форма контроля/ коды оцениваемых компетенций	Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
1.	<b>ЭКЗАМЕН</b> <b>ПК-4.1;</b> <b>ПК-4.3;</b> <b>ПК-5.1;</b> <b>ПК-5.2;</b> <b>ПК-5.3</b>	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рабочую программу дисциплины, нормативную, основную и дополнительную учебную литературу. Основное в подготовке к сдаче экзамена - это повторение всего материала дисциплины. При подготовке к сдаче экзамена обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки к экзамену, контролировать каждый	1 <i>«Отлично»</i> Приводит точные определения основных понятий, правильно раскрывает содержание категорий. Доказательно объясняет закономерности развития, раскрывает причинно-следственные связи. Демонстрирует полную самостоятельность суждений по отдельным проблемам. Аргументирует авторскую позицию в полной мере

		<p>день выполнения намеченной работы. В период подготовки к экзамену обучающийся вновь обращается к уже изученному (пройденному) учебному материалу. Подготовка обучающегося к экзамену включает в себя три этапа: самостоятельная работа в течение семестра; непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену по темам курса; подготовка к ответу на задания, содержащиеся в вопросах (тестах) экзамена. Экзамен проводится по вопросам (тестам), охватывающим весь пройденный материал дисциплины, включая вопросы, отведенные для самостоятельного изучения.</p>	<p>Раскрывает на примерах изученные теоретические положения</p> <p>Демонстрирует глубокие и прочные знания в системе междисциплинарных связей</p> <p>Правильно раскрывает связи теоретических положений с практикой и будущей профессиональной деятельностью</p> <p>2.«Хорошо» Допускает некоторые неточности при определении основных понятий и раскрытии содержания категорий. Допускает незначительные неточности при объяснении закономерностей развития, раскрытии причинно-следственных связей.</p> <p>Демонстрирует значительную самостоятельность суждений по отдельным проблемам.</p> <p>Аргументирует авторскую позицию в значительной степени. Допускает ошибки в примерах по изученным теоретическим положениям.</p> <p>Допускает неточности при интеграции знаний из междисциплинарных областей.</p> <p>Допускает некоторые неточности при раскрытии связей теоретических положений с практикой и будущей профессиональной деятельностью.</p> <p>Допускает существенные неточности или использует недостаточно правильные формулировки основных категорий.</p> <p>3.»Удовлетворительно» Допускает существенные неточности при объяснении закономерностей развития, раскрытии причинно-следственных. Связей.</p> <p>Демонстрирует частичную самостоятельность суждений по отдельным проблемам.. Слабо аргументирует авторскую позицию.</p> <p>Испытывает затруднения при иллюстрации примерами теоретических положений.</p>
--	--	---	---

			<p>Испытывает затруднения при интеграции знаний из междисциплинарных областей. Допускает существенные неточности при раскрытии связей теоретических положений с практикой и будущей профессиональной деятельностью</p> <p>4. «Не удовлетворительно» Не раскрывает содержания категорий. Отсутствует объяснение закономерностей развития, раскрытие причинно-следственных связей. Суждения по отдельным проблемам отсутствуют. Аргументация отсутствует. Примеры отсутствуют. Не использует знания из междисциплинарных областей. Не раскрывает связи теоретических положений с практикой и будущей профессиональной деятельностью</p>
2.	<p><b>Тестирование</b>  <b>ПК-4.1;</b>  <b>ПК-4.3;</b>  <b>ПК-5.1;</b>  <b>ПК-5.2;</b>  <b>ПК-5.3</b></p>	<p>Полнота знаний теоретического контролируемого материала.  Количество правильных ответов</p>	<p><b>«отлично»</b> - процент правильных ответов  =&gt; 80%;  <b>«хорошо»</b> - процент правильных ответов  =&gt; 65%;  <b>«удовлетворительно»</b> - процент правильных ответов =&gt; 50%;  <b>«неудовлетворительно»</b> - процент правильных ответов &lt; 50%.</p>

С целью определения уровня овладения компетенциями, закрепленными за дисциплиной, в заданные преподавателем сроки проводится текущий и промежуточный контроль знаний, умений и навыков каждого обучающегося. Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях. Исключение составляет устный опрос, который может проводиться в начале или конце лекции в течение 15-20 мин. с целью закрепления знаний терминологии по дисциплине. При оценке компетенций принимается во внимание формирование профессионального мировоззрения, определенного уровня включённости в занятия, рефлексивные навыки, владение изучаемым материалом.

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих стандартах:

1. Периодичность проведения оценки.
2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекс мер по устранению недостатков.

3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.

4. Соблюдение последовательности проведения оценки.

**Текущая аттестация обучающихся.** Текущая аттестация обучающихся по дисциплине проводится в соответствии с локальными нормативными актами ОАНО ВО МПСУ и является обязательной.

Текущая аттестация проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения обучающихся и осуществляется преподавателем дисциплины.

Объектами оценивания выступают:

- 1) учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- 2) степень усвоения теоретических знаний в качестве «ключей анализа»;
- 3) уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- 4) результаты самостоятельной работы (изучение книг из списка основной и дополнительной литературы).

Активность обучающегося на занятиях оценивается на основе выполненных обучающимся работ и заданий, предусмотренных данной рабочей программой дисциплины.

Кроме того, оценивание обучающегося проводится на текущем контроле по дисциплине. Оценивание обучающегося на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия обучающегося (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Оценивание обучающегося носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период с выставлением оценок в ведомости.

**Промежуточная аттестация обучающихся.** Промежуточная аттестация проводится в соответствии с локальными нормативными актами ОАНО ВО «МПСУ» и является обязательной.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с учебным планом в виде зачета и экзамена в период зачётно-экзаменационной сессии в соответствии с графиком проведения.

Обучающиеся допускаются к зачету и экзамену в случае выполнения ими учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины.

Оценка знаний обучающегося на зачёте определяется его учебными достижениями и результатами текущего контроля знаний и выполнением им заданий.

Основой для определения оценки служит уровень усвоения обучающимися материала, предусмотренного данной рабочей программой дисциплины.

## 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид деятельности	Методические указания по организации деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если

	самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.
Индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; углубления и расширения теоретических знаний студентов; формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию, учебную и специальную литературу; развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации; формирования профессиональных компетенций; развитию исследовательских умений обучающихся. Формы и виды самостоятельной работы: чтение основной и дополнительной литературы – самостоятельное изучение материала по рекомендуемым литературным источникам; работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы; работа со словарем, справочником; поиск необходимой информации в сети Интернет; конспектирование источников; реферирование источников; составление аннотаций к прочитанным литературным источникам; составление рецензий и отзывов на прочитанный материал; составление обзора публикаций по теме; составление и разработка терминологического словаря; составление хронологической таблицы; составление библиографии (библиографической картотеки); подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации (к тестированию, зачету, экзамену); выполнение домашних контрольных работ; самостоятельное выполнение практических заданий репродуктивного типа (ответы на вопросы, тесты; выполнение творческих заданий). Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения: библиотеку с читальным залом, укомплектованную в соответствии с существующими нормами; учебно-методическую базу учебных кабинетов, лабораторий и зала кодификации; компьютерные классы с возможностью работы в сети Интернет; аудитории (классы) для консультационной деятельности; учебную и учебно-методическую литературу, разработанную с учетом увеличения доли самостоятельной работы студентов, и иные методические материалы. Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, который включает цель задания, его содержания, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Во время выполнения обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы и при необходимости преподаватель может проводить индивидуальные и групповые консультации. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами

	<p>обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся. Контроль самостоятельной работы предусматривает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• соотнесение содержания контроля с целями обучения; объективность контроля;</li> <li>• валидность контроля (соответствие предъявляемых заданий тому, что предполагается проверить);</li> <li>• дифференциацию контрольно-измерительных материалов.</li> </ul> <p>Формы контроля самостоятельной работы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем;</li> <li>• организация самопроверки,</li> <li>• взаимопроверки выполненного задания в группе; обсуждение результатов выполненной работы на занятии;</li> <li>• проведение письменного опроса;</li> <li>• проведение устного опроса;</li> <li>• организация и проведение индивидуального собеседования; организация и проведение собеседования с группой;</li> <li>• защита отчетов о проделанной работе.</li> </ul>
Опрос	<p>Опрос - это средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выявление объема знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Проблематика, выносимая на опрос определена в заданиях для самостоятельной работы обучающегося, а также может определяться преподавателем, ведущим семинарские занятия. Во время проведения опроса обучающийся должен уметь обсудить с преподавателем соответствующую проблематику на уровне диалога.</p>
Коллоквиум	<p>Коллоквиум (от латинского colloquium – разговор, беседа) – одна из форм учебных занятий, беседа преподавателя с учащимися на определенную тему из учебной программы. Цель проведения коллоквиума состоит в выяснении уровня знаний, полученных учащимися в результате прослушивания лекций, посещения семинаров, а также в результате самостоятельного изучения материала. В рамках поставленной цели решаются следующие задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• выяснение качества и степени понимания учащимися лекционного материала;</li> <li>• развитие и закрепление навыков выражения учащимися своих мыслей;</li> <li>• расширение вариантов самостоятельной целенаправленной подготовки учащихся;</li> <li>• развитие навыков обобщения различных литературных источников;</li> <li>• предоставление возможности учащимся сопоставлять разные точки зрения по рассматриваемому вопросу.</li> </ul> <p>В результате проведения коллоквиума преподаватель должен иметь представление:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• качестве лекционного материала;</li> <li>• сильных и слабых сторонах своей методики чтения лекций;</li> <li>• сильных и слабых сторонах своей методики проведения семинарских занятий;</li> <li>• об уровне самостоятельной работы учащихся;</li> <li>• об умении обучающихся вести дискуссию и доказывать свою точку зрения;</li> <li>• степени эрудированности учащихся;</li> <li>• степени индивидуального освоения материала конкретными</li> </ul>

	<p>обучающимися.</p> <p>В результате проведения коллоквиума обучающийся должен иметь представление:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• об уровне своих знаний по рассматриваемым вопросам в соответствии с требованиями преподавателя и относительно других студентов группы;</li> <li>• недостатках самостоятельной проработки материала;</li> <li>• своем умении излагать материал;</li> <li>• своем умении вести дискуссию и доказывать свою точку зрения.</li> </ul> <p>В зависимости от степени подготовки группы можно использовать разные подходы к проведению коллоквиума. В случае, если большинство группы с трудом воспринимает содержание лекций и на практических занятиях демонстрирует недостаточную способность активно оперировать со смысловыми единицами и терминологией курса, то коллоквиум можно разделить на две части. Сначала преподаватель излагает базовые понятия, содержащиеся в программе. Это должно занять не более четверти занятия. Остальные три четверти необходимо посвятить дискуссии, в ходе которой обучающиеся должны убедиться и, главное, убедить друг друга в обоснованности и доказательности полученного видения вопроса и его соответствия реальной практике. Если же преподаватель имеет дело с более подготовленной, самостоятельно думающей и активно усваивающей смысловые единицы и терминологию курса аудиторией, то коллоквиум необходимо провести так, чтобы сами обучающиеся сформулировали изложенные в программе понятия, высказали несовпадающие точки зрения и привели практические примеры. За преподавателем остается роль модератора (ведущего дискуссии), который в конце «лишь» суммирует совместно полученные результаты.</p>
Тестирование	<p>Контроль в виде тестов может использоваться после изучения каждой темы курса. Итоговое тестирование можно проводить в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• компьютерного тестирования, т.е. компьютер произвольно выбирает вопросы из базы данных по степени сложности;</li> <li>• письменных ответов, т.е. преподаватель задает вопрос и дает несколько вариантов ответа, а обучающийся на отдельном листе записывает номера вопросов и номера соответствующих ответов.</li> </ul> <p>Для достижения большей достоверности результатов тестирования следует строить текст так, чтобы у обучающихся было не более 40 – 50 секунд для ответа на один вопрос. Итоговый тест должен включать не менее 60 вопросов по всему курсу. Значит, итоговое тестирование займет целое занятие.</p>
Подготовка к зачёту	<p>При подготовке к зачёту необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Основное в подготовке к сдаче зачёта – это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать зачёт. При подготовке обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. Подготовка включает в себя три этапа:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• самостоятельная работа в течение семестра;</li> <li>• непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачёту по темам курса;</li> <li>• подготовка к ответу на задания, содержащиеся в билетах (тестах) зачёта.</li> </ul> <p>Для успешной сдачи зачёта обучающиеся должны принимать во внимание, что:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• все основные вопросы, указанные в рабочей программе, нужно знать, понимать их смысл и уметь его разъяснить;</li> <li>• указанные в рабочей программе формируемые профессиональные компетенции в результате освоения дисциплины должны быть</li> </ul>



	<p>продемонстрированы студентом;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• семинарские занятия способствуют получению более высокого уровня знаний и, как следствие, успешной сдаче зачёта;</li> <li>• готовиться к зачёту необходимо начинать с первой лекции и первого семинара.</li> </ul>
Подготовка к экзамену	<p>При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Основное в подготовке к сдаче экзамена – это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать экзамен. При подготовке обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. Подготовка включает в себя три этапа:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• самостоятельная работа в течение семестра;</li> <li>• непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамена по темам курса;</li> <li>• подготовка к ответу на задания, содержащиеся в билетах (тестах) зачёта.</li> </ul> <p>Для успешной сдачи экзамена обучающиеся должны принимать во внимание, что:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• все основные вопросы, указанные в рабочей программе, нужно знать, понимать их смысл и уметь его разъяснить;</li> <li>• указанные в рабочей программе формируемые профессиональные компетенции в результате освоения дисциплины должны быть продемонстрированы студентом;</li> <li>• семинарские занятия способствуют получению более высокого уровня знаний и, как следствие, успешной сдаче экзамена;</li> <li>• готовиться к экзамену необходимо начинать с первой лекции и первого семинара.</li> </ul>

Составитель: Матвеева Инна Петровна, канд. социол. наук, доцент кафедры организационной психологии и психологии труда



Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования  
**«Московский психолого-социальный университет»**

Лицензия № 1478 от 28 мая 2015 г., серия 90Л01 № 0008476 (бессрочная)  
Свидетельство государственной аккредитации № 2783 от 07 марта 2018 года, серия 90А01 №0002920 (бессрочно)

## **КЛЮЧИ ПРАВИЛЬНЫХ ОТВЕТОВ К ФОНДУ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**по дисциплине:**

### **«ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ И PR-КАМПАНИЙ В БИЗНЕСЕ»**

**Уровень высшего образования**

**БАКАЛАВРИАТ**

Направление подготовки - 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) – «Реклама и связи с общественностью в коммерческой  
сфере»

Форма обучения: очная

Москва  
2025 год

## ОТВЕТЫ К ТЕСТУ:

1. А
2. Б
3. Б
4. Б
5. В
6. А
7. А
8. В
9. А
10. В
11. А
12. А
13. Б
14. А
15. Б
16. Г
17. А
18. Г
19. Г
20. Г
21. А
22. В
23. Б
24. Г
25. Г
26. Б
27. А
28. В
29. Г
30. В
31. В
32. Б
33. А
34. Г
35. А
36. Б
37. А
38. В
39. Б
40. Б