

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Панарин Андрей Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 01.02.2025 11:24:58

Уникальный идентификатор документа: 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 «Технологии рекламы и PR»**

**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 «Технологии рекламы и PR» 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. кафедрой организационной психологии  
и психологии труда

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-3.3; ПК-7.1, ПК-7.5**

<b>Код и описание компетенции</b>	<b>Код и наименование индикатора достижения</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>
<b>ПК-3.</b> Способен участвовать в разработке и реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью	<b>ПК-3.3</b> Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия Самостоятельная работа
<b>ПК-7.</b> Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн- и офлайн-коммуникаций	<b>ПК-7.1</b> При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарелейшнз и медиапланирования в онлайн- и офлайн-среде	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия Самостоятельная работа
	<b>ПК-7.5</b> Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия Самостоятельная работа

**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

Тип задания	Указания по оцениванию	Результат оценивания
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. Что такое протореклама?</b></p> <p>А. Рекламная деятельность в античности</p> <p>Б. Комплекс культурных предпосылок, обладающий некоторыми функциями рекламной коммуникации</p> <p>В. Одно из ответвлений рекламной деятельности в древности</p> <p>Г. Совокупность приемов и технологий промо-</p>	<p><b>ПК-3.3</b> Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта</p> <p><b>ПК-7.1</b> При реализации</p>	<p><b>Базовый</b></p> <p><b>1-3</b></p> <p><b>минуты</b></p>

<p>индустрии (продвижения товаров и услуг)</p> <p><b>2. Каким важным элементом обладала рекламная коммуникация в эпоху палеолита?</b></p> <p>А. Разнообразием изобразительных элементов рекламы  Б. Демонстративностью коммуникативных приемов (ритуал, символизация)  В. Началом письменной рекламной деятельности  Г. Развитием устных средств коммуникации</p> <p><b>3. Вокруг каких информационных центров формируется античный город?</b></p> <p>А. Храмовый комплекс, рынок, полис (административное руководство)  Б. Церковь и администрация  В. Рыночная площадь  Г. Информационный центр в античном городе отсутствовал</p> <p><b>4. Что такое «альбум»?</b></p> <p>А. Рукописный прототип рекламного каталога в эпоху Средневековья  Б. Участок городской стены в Римскую эпоху, выкрашенный в белый цвет для размещения стихийных рекламных объявлений  В. Форма рукописного рекламного листка, распространявшегося в Европе в Средневековье  Г. Прототип современной афиши</p> <p><b>4. Граффити в Античности это:</b></p> <p>А. Форма личностной саморекламы в Античности  Б. Рекламные сообщения, рисовавшиеся краской на стенах античных зданий  В. Прототип художественной рекламы в Средневековье  Г. Первая письменная реклама в древности, выраженная в наскальной живописи племен, коммуникативного содержания</p> <p><b>5. Когда появились первые афиши?</b></p> <p>А. В Средневековой Европе  Б. В Римской Античности  В. В эпоху Возрождения  Г. В конце 19 – начале 20 века</p> <p><b>6. Что такое конфессиональная реклама?</b></p> <p>А. Аналог политической рекламы в Средневековье  Б. Религиозная реклама  В. Вид предметно-изобразительной рекламы  Г. Прототип государственной пропаганды</p> <p><b>7. Что такое геральдика?</b></p> <p>А. Деятельность средневековых герольдов;  Б. Набор изобразительных и звуковых отличий одного рыцаря от другого;  В. Совокупность знаков отличия, составлявшихся по определенным правилам для рыцарей, ремесленников,</p>	<p>коммуникационного продукта использует технологии медиарелейшнз и медиапланирования в онлайн- и офлайн-среде</p> <p><b>ПК-7.5</b>  Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p>	
---	---	--

<p>государств, городов, регионов;  Г. Система средневековых торговых знаков  <b>8. Третья информационная революция связана с...</b>  А. Появлением письменности  Б. Появлением печатного станка  В. Научно-техническим прогрессом в 19 веке  Г. Появлением газет в 17 веке  <b>9. Какое изобретение И. Гуттенберга в 1450 году стало поворотным пунктом в развитии рекламы:</b>  А. изобретение оттиска  Б. изобретение краски  В. изобретение печатного станка  Г. изобретение пишущей машинки  <b>10. Отцом американской рекламы называют:</b>  А. Б. Франклина  Б. Т. Рузвельта  В. Т. Ренодо  Г. А. Мануций</p>		
<p><b>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</b></p> <p><b>11. Рекламный слоган – это:</b>  А. стихотворная форма рекламного обращения, сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения  Б. краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения;  В. краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть  Г. рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму  <b>12. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:</b>  А. потребители  Б. рекламодатели  В. рекламодатели  Г. целевые аудитории  <b>13. Исторически первая форма массовой рекламы:</b>  А. рекламные сувениры  Б. реклама в газетах  В. печатная реклама  Г. наружная реклама  <b>14. Какую из перечисленных ниже услуг предлагает своим клиентам PR-агентство полного цикла?</b>  А. Комплекс рекламных услуг от разработки основной идеи, производства рекламного продукта до его размещения и отслеживания эффективности  Б. Разработка оригинал-макета и размещение его в</p>	<p><b>ПК-3.3</b>  Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта  <b>ПК-7.1</b>  При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарелейшнз и медиапланирования в онлайн- и офлайн-среде  <b>ПК-7.5</b>  Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p>	<p><b>Повышенный</b>  <b>3-5 минут</b></p>

<p>СМИ</p> <p>В. Подготовка сценариев для аудио- и видеорекламы</p> <p>Г. Комплекс услуг по информационному сопровождению деятельности фирмы, от определения базы СМИ до мониторинга коммуникативной эффективности</p> <p><b>15. Прямая реклама использует следующие формы:</b></p> <p>А. письма, открытки</p> <p>Б. каталоги, проспекты</p> <p>В. рекламные ТВ-ролики</p> <p>Г. календари</p> <p><b>16. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:</b></p> <p>А. стимулирование покупки</p> <p>Б. информирование о местах продажи</p> <p>В. формирование потенциальных потребителей</p> <p>Г. стабилизация круга покупателей</p> <p><b>17. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:</b></p> <p>А. информативная реклама</p> <p>Б. побудительная реклама</p> <p>В. напоминающая реклама</p> <p>Г. сравнительная реклама</p> <p><b>18. Заказчиком рекламы является:</b></p> <p>А. рекламоделец</p> <p>Б. рекламное агентство</p> <p>В. журнал</p> <p>Г. типография</p> <p><b>19. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:</b></p> <p>А. реклама в прессе</p> <p>Б. реклама в транспорте</p> <p>В. компьютерная реклама</p> <p>Г. реклама на месте продаж</p> <p><b>20. Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое одним форматом:</b></p> <p>А. каталог</p> <p>Б. проспект</p> <p>В. буклет</p> <p>Г. листовка</p>		
<p><b>Закончите предложения:</b></p> <p>.....исходит из парадигмы «потребитель разумный», то есть такой, который платит деньги только за действительно полезные, с его точки зрения, качества товара</p>	<p><b>ПК-3.3</b></p> <p>Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного</p>	<p><b>Высокий</b></p> <p><b>5-10 минут</b></p>

<p>..... Имидж - это специфический образ воспринимаемого предмета, когда акцентируются лишь определенные его стороны. Имидж выполняет функцию механизма внушения, создавая иллюзию достоверности образа.</p> <p>..... Механизмы подражания, заложенные в самой природе человека, эксплуатируются рекламой достаточно давно. Обращения, выполненные в рамках этой концепции, представляют собой вариант завуалированного призыва следовать демонстрируемым образцам поведения. При этом ценности, управляющие потребительской мотивацией, становятся противоречивыми. С одной стороны, человек стремится быть похожим на всех, а с другой - напротив, стремится выделиться из общей массы за счет похожести на какую-либо популярную личность.</p> <p>..... основное внимание уделяет месту, занимаемому товаром в представлениях потребителей. Она связана с широко распространяемыми в обществе ценностями успеха: знают и помнят только первых -первых покорителей космоса, победителей олимпиад, изобретателей чего бы то ни было. Торговые марки в своей товарной группе также стремятся стать чемпионами, победителями и первыми номерами. Исключительный статус товара, переносимый на его обладателя, становится основной потребительской ценностью.</p>	<p>продукта <b>ПК-7.1</b> При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн- и офлайн-среде</p> <p><b>ПК-7.5</b> Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</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. Сброшюрованное или сфальцованное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров:</b></p> <p>А. каталог Б. буклет В. проспект Г. плакат</p> <p><b>22. Рекламодатель - это юридическое или физическое лицо, являющееся:</b></p> <p>А. финансирующей стороной производства рекламы источником рекламной информации для производства и размещения рекламы Б. источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы В. источником рекламной информации для производства, размещения,</p>	<p><b>ПК-3.3</b> Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта</p> <p><b>ПК-7.1</b> При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн- и офлайн-среде</p> <p><b>ПК-7.5</b> Использует современные технические средства и основные технологии</p>	<p><b>Базовый</b> <b>1-3</b> <b>минуты</b></p>



<p>Г. последующего распространения рекламы</p> <p><b>23. Рекламопроизводитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:</b></p> <p>А. полное и частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме</p> <p>Б. производство рекламной продукции по заказу рекламодателя</p> <p>В. полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы</p> <p>Г. финансирование, производство и размещение рекламной информации</p> <p><b>24. Рекламный процесс представляет собой:</b></p> <p>А. процесс создания рекламной продукции</p> <p>Б. комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка</p> <p>В. совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю</p> <p>Г. определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе</p> <p><b>25. По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:</b></p> <p>А. ровные, нарастающие и тотальные</p> <p>Б. краткосрочные, специализированные и тотальные</p> <p>В. сегментированные, нарастающие и нисходящие</p> <p>Г. ровные, нарастающие и нисходящие</p> <p><b>26. К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся:</b></p> <p>А. мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надежности</p> <p>Б. мотивы имиджа, открытия, гордости, любви и радости</p> <p>В. мотивы справедливости, порядочности, защиты окружающей среды</p> <p>Г. мотивы удобства, здоровья, любви и радости</p> <p><b>27. Лаконичное выражение рекламной идеи, сути рекламного обращения – это...</b></p> <p>А. Девиз</p> <p>Б. Слоган</p> <p>В. «Мессадж»</p> <p>Г. Эхо-фраза</p> <p><b>28. Перевод, озвучание и замена визуальных элементов иностранного рекламного ролика. (Например — замена этикетки товара в визуальном ряде видеоролика, переозвучание другими актерами и т.д.) – это...</b></p> <p>А. Адаптация</p> <p>Б. Реконструкция</p> <p>В. Имитация</p>	<p>цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p>	
--	---	--

<p>Г. Ребрендинг</p> <p><b>29. Элемент системы контроля рекламной деятельности в форме рекламных исследований, целью которых является определение эффективности рекламного обращения (рекламной кампании) до момента их широкомасштабной практической реализации – это...</b></p> <p>А. Предтестирование  Б. Фокус-группа  В. Сегментирование  Г. Посттестирование</p> <p><b>30. Текстовый и графический материалы (рисунки, фото и т. д.), которые объединены в едином макете, с которого средствами полиграфии производится печатная реклама – это...</b></p> <p>А. Оригинал-макет  Б. Бриф  В. Пресс-папка  Г. Рекламный модуль</p>		
<p><b>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</b></p> <p><b>31. Задачи менеджера по рекламе на многопрофильной выставке:</b></p> <p>А. Устанавливать новые связи и заключать предварительные договоренности  Б. Предлагать свои услуги как можно большему количеству людей  В. Продвигать свою компанию и ее услуги  Г. Все перечисленные варианты</p> <p><b>32. Число представителей целевой аудитории, вступивших в контакт с конкретным средством рекламы или сочетанием коммуникационных средств в течение определенного отрезка времени – это...</b></p> <p>А. Охват  Б. Выборка  В. Совокупность  Г. Фокус-группа</p> <p><b>33. К функциям рекламы не относится:</b></p> <p>А. Психологическая  Б. Коммуникативная  В. Экономическая  Г. Суггестивная</p> <p><b>34. Укажите сферы применения PR:</b></p> <p>А. политика, экономика, социальная сфера  Б. бизнес, образование, здравоохранение, политика  В. бизнес, политика, государство, третий сектор  Г. исполнительная власть, НКО, политика, экономика</p> <p><b>35. Институт public relations (Institute of Public</b></p>	<p><b>ПК-3.3</b>  Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта</p> <p><b>ПК-7.1</b>  При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн- и офлайн-среде</p> <p><b>ПК-7.5</b>  Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p>	<p><b>Повышенный</b>  <b>3-5 минут</b></p>

<p><b>Relations in Britain) был создан:</b>  А. в 1948 г.  Б. в 1955 г.  В. в 1907 г.  Г. в 1999 г.</p> <p><b>36. Public relation — это:</b>  А. искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности  Б. пропаганда, стремящаяся что-либо навязать, независимо от правды, этических норм и общественных интересов  В. мероприятия, направленные на выявление и ликвидацию слухов  Г. информация, направленная исключительно на увеличение реализации товаров</p> <p><b>37. Сколько определений Public Relations существует в мировой профессиональной литературе?</b>  А. Более 1000  Б. Ни одного  В. Десять  Г. Около 500</p> <p><b>38. Отношения между PR-специалистами и журналистами:</b>  А. Противоречивые  Б. Чрезвычайно дружелюбные  В. Враждебные  Г. Партнерские</p> <p><b>39. Кто предложил 4-х звенную модель исторических этапов развития связей с общественностью (манипуляция, информация, убеждение, взаимовлияние)?</b>  А. Д. Грюниг  Б. Г. Лассуэл  В. С. Катлип  Г. Э. Бернейз</p> <p><b>Третья информационная революция связана с...</b>  А. Появлением письменности  Б. Появлением печатного станка  В. Научно-техническим прогрессом в 19 веке  Г. Появлением газет в 17 веке</p>		
<p><b>Определите стиль следующего отрывка</b>  <i>Keyс 1</i></p> <p>1. Выберите рекламные объявления двух розничных торговцев товарами различных категорий и рассмотрите их достоинства и недостатки с двух точек зрения: создания имиджа магазина и увеличения продаж в ближайшей перспективе. Если</p>	<p><b>ПК-3.3</b>  Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта</p>	<p><b>Высокий</b>  <b>5-10 минут</b></p>

<p>вы производитель и от вас требуют увеличить скидки на совместную рекламу, какое из рассмотренных объявлений было бы выгоднее для вас? Почему?</p> <p><b>Кейс 2</b> Сформируйте отчет о проведении какой-либо известной, недавно завершившейся рекламной кампании так, как вы сформировали бы его, если бы рекламодатель был вашим заказчиком. Объем – не менее 3 листа А4.</p> <p><b>Кейс 3</b> Смоделируйте собственную рекламную кампанию. Пропишите ее этапы, основной упор сделайте на аналитический этап и этап планирования. Какие методики исследования вы будете использовать на аналитическом этапе? Какие виды планов будут задействованы на этапе планирования? Составьте примерные графики</p> <p><b>Кейс 4</b> Приведите удачные и неудачные примеры политических кампаний. Обоснуйте свою точку зрения</p>	<p><b>ПК-7.1</b> При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарелейшнз и медиапланирования в онлайн- и офлайн-среде</p> <p><b>ПК-7.5</b> Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p>	
---	---	--

#### Темы для докладов

1. Понятие «технология». Понятие «PR-технология», «рекламная технология».
2. Особенности осуществления технологий рекламы и связей с общественностью.
3. Формирование технологий рекламы.
4. Способы формирования технологий связей с общественностью.
5. Практика осуществления коммуникативного технологического рекламного и PR-сценариев.
6. Особенности применения печатной рекламы в PR-деятельности.
7. Основные структурные факторы печатной рекламы.
8. Реклама в газетах. Эффективность рекламы в журналах.
9. Наружная реклама и постеры.
10. PR в политике. Сущность, определение, виды, особенности.
11. Особенности управления политическими PR-кампаниями.
12. Основные этапы политического PR в России.
13. Имидж политиков и как он создается.
14. Формирование имиджа страны в мировом общественном мнении.
15. Имидж России в мировом сообществе.
16. Специфика PR в избирательных кампаниях.
17. Особенности управления избирательной кампанией в США и Западной Европе.
18. Роль специальных PR-акций в избирательных кампаниях.
19. Формы и методы PR-технологий на выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания РФ.
20. История появления пресс-служб в органах власти.
21. Место и роль PR-службы органов власти.
22. Основные цели и задачи PR.

23. Структура PR-службы в органах власти.
24. Эффективность применения PR-технологий государственными органами власти РФ.
25. С какими проблемами сталкивается PR в России в процессе становления?
26. Какие ассоциации PR вы знаете?
27. Зачем создаются ассоциации PR в России?
28. С какой целью разрабатываются кодексы профессионального поведения в сфере PR?
29. В каких отраслях спрос на PR-услуги в России наиболее высок и почему?
30. Как вы оцениваете перспективы развития PR в России?
31. Назовите три показателя метода Дорфмана-Стэймана. Чему в данном случае равна величина рекламного бюджета?
32. Чему равна эластичность спроса по цене, спроса по рекламе?
33. В чем суть анализа по предельным экономическим показателям?
34. Что представляет собой метод определения рекламного бюджета на основании объёма продаж? Почему он широко используется? Назовите его недостатки.
35. На каких предположениях основан метод конкурентного паритета?
36. Приведите формулу расчета бюджета рекламной кампании в зависимости от объемов бюджетов рекламных кампаний.
37. В чём заключается различие между анализом по предельным показателям и регрессионным анализом?
38. Перечислите основные статьи рекламного бюджета в зависимости от их функционального назначения.
39. Что понимается под эффективностью рекламы? В чем состоит отличие пре-тестинга от трекинга?
40. Способы осуществления связей с общественностью.
41. Типы совместной рекламы.
42. Назовите примерные вопросы стратегии и тактики ИМС.
43. Что такое действенные цели?
44. Определите различия между коммуникационными и маркетинговыми целями.
45. Разница между имиджем или индивидуальностью торговой марки, ее пониманием и отношением к ней.

### **3.3. Вопросы промежуточной аттестации, формирование компетенций ПК-3.3, ПК-7.1, ПК-7.5**

1. Выставка, как комплексный элемент реализации рекламно-информационных коммуникаций фирмы.
2. Функции связей с общественностью на отраслевых выставках. Рекламные функции отраслевых выставок и их характеристика. Инструменты планирования и организации выставки.
3. Имиджевые корпоративные документы как технологический инструмент PR-деятельности.
4. Функции имиджевых документов и их характеристика. Виды имиджевых документов. Правила составления имиджевых документов.
5. Индустрия красоты как объект PR-технологий. Особенности и формы технологий общественных связей, используемых в отечественной индустрии красоты на современном этапе.
6. Функции PR-технологий в индустрии красоты. Инструменты PR-продвижения в данной отрасли.

7. Индустрия моды как объект PR-технологий. Специфика и методы управления связями с общественностью в индустрии моды.
8. Технологии общественных связей, используемые в мировой индустрии красоты на современном этапе и их характеристика. Инструменты PR-продвижения в данной отрасли.
9. Индустрия спорта как объект PR-технологий. Специфика и методы управления связями с общественностью в индустрии спорта.
10. Инструменты PR-продвижения в данной отрасли. Особенности применения PR-технологий в государственных программах по популяризации спорта в России.
11. Индустрия туризма как объект PR-технологий. Специфика и методы управления связями с общественностью в индустрии туризма.
12. Технологии общественных связей, используемые в мировой индустрии туризма на современном этапе и их характеристика. Инструменты PR-продвижения в данной отрасли.
13. Медиапланирование как рекламная технология. Цели и задачи медиапланирования. Особенности применения показателей Rating, Share, GRP в медиапланировании.
14. Методы определения рейтинга и доли аудитории в медиапланировании.
15. Медиапланирование как центральный инструмент планирования в рекламной деятельности. Основные показатели медиапланирования. Соотношение показателей «охват» и «частота» в медиапланировании.
16. Способы измерения охвата и частоты рекламных контактов в медиапланировании.
17. Основные характеристики современных рекламных носителей. Содержание категории «рекламный носитель» в рекламной деятельности. Отличия рекламных носителей (ТВ, радио, интернет и т.д.) от форматов рекламы.
18. Принципы выбора основного и дополнительных рекламных носителей в ходе разработки коммуникационной стратегии.
19. Особенности брендинга как рекламной и PR-технологии. Определение и содержание категории «бренд».
20. Современные тенденции брендинга и их характеристика. Методы позиционирования бренда как важнейшей составляющей успешной коммуникационной стратегии.
21. Особенности восприятия печатного текста, иллюстрации и цвета в рекламе. Основные требования к сочетанию текста, иллюстрации и цвета в рекламном макете.
22. Параметры подбора иллюстрации к рекламному тексту и их характеристика. Методика выбора цветовой гаммы для рекламы.
23. Особенности и основные характеристики печатной рекламы. Функции печатной рекламы.
24. Виды печатной рекламы и инструменты их использования в рекламном пространстве. Структура и основные компоненты печатного рекламного текста.
25. Особенности медиаплана рекламной кампании. Функции медиаплана и их характеристика. Технология создания медиаплана рекламной кампании и его основные составляющие.
26. Стандартные схемы распределения ресурсов в медиапланировании и их описание.
27. Особенности применения PR-технологий в политической сфере. Цели и функции PR-технологий в предвыборных кампаниях.
28. Основные этапы PR-управления коммуникациями в политической сфере и их характеристика. Должностные обязанности политтехнологов.

29. Особенности применения коммуникационных технологий в области инновационной сферы. Функции PR в продвижении стартапов.
30. Способы поиска инвестиций с помощью PR. PR-технологии продвижения и популяризации инновационной деятельности в России.
31. Особенности прямой и косвенной рекламы. Сравнительный анализ различных форм прямой и косвенной рекламы и их характеристика.
32. Преимущества и недостатки прямой и косвенной рекламы. Стратегии узнавания/припоминания рекламы и их особенности.
33. Особенности технологий радиорекламы и их характеристика. Функции современной радиорекламы.
34. Обязательные элементы и составляющие в радиорекламе. Методы повышения эффективности радиорекламы и их описание.
35. Отличительные особенности технологий, применяемых в рекламной деятельности и PR-деятельности. Их сравнительная характеристика.
36. Типы технологического воздействия на аудиторию в рекламе. Типы воздействия на аудиторию в PR.
37. Позиционирование как коммуникационная технология и его основные характеристики. Этапы позиционирования в рекламных технологиях и PR-технологиях. Методы позиционирования в рекламных технологиях и PR-технологиях.
38. Разновидности современных концепций позиционирования товара и фирмы-производителя.
39. Прямая почтовая рассылка (direct-mail) как технология коммуникаций в связях с общественностью. Функции прямой почтовой рассылки. Методы и инструменты прямой почтовой рассылки. Преимущества и недостатки direct-mail.
40. Разновидности социальных PR-технологий и их характеристика. Цели и функции социальных PR-технологий. Виды социальных PR-технологий.
41. Специфика отечественной PR-благотворительности как технологии: ее виды, формы, функции и средства.
42. Разновидности технологий работы со средствами массовой информации в publicrelations. Формы и методы подачи информации для СМИ. Новостная ценность информации и ее характеристика.
43. Способы конструирования новостной информации.
44. Разновидности форм участия PR-отделов в благотворительной деятельности. Функции благотворительной деятельности как PR-технологии.
45. Формы благотворительной деятельности как PR-технологии. Основные достоинства благотворительности как ресурса деятельности по PR и как PR-технологии.
46. Роль и возможности электронных средств массовой информации в реализации PR-технологий. Функции электронных СМИ и их характеристика.
47. Технологии проведения виртуальных конференций, круглых столов, пресс-туров, презентаций и других мероприятий. Преимущества и недостатки онлайн мероприятий.
48. Специфика применения PR-технологий в финансовой сфере. Инструменты PR в финансовой сфере и их типологизация. Особенности оценки эффективности PR-работы в финансово-банковской сфере.
49. Основные технологии PR-деятельности в отечественной банковской отрасли.
50. Структурные компоненты создания печатной рекламы. Особенности и структура композиции и макета печатной рекламы.
51. Основные оформительские характеристики заголовка, текста и иллюстрации в печатной рекламе. Функции заголовка, текста и иллюстрации в печатной рекламе.

52. Технологии взаимоотношений с прессой в PR. Виды коммуникации с представителями СМИ и их характеристика.

53. Функции коммуникации со СМИ. Методы оценки эффективности коммуникации со СМИ и место мониторинга в методологии оценки медиа-коммуникаций.

54. Технологии наращивания репутационного капитала фирмы. Определение и содержание категории «репутационный капитал PR».

55. Способы формирования репутационного капитала. Методы оценки репутационного капитала и их характеристика.

56. Технологии публик рилейшнз в международной сфере и их характеристика. Направления PR в международной коммуникации.

57. Инструменты PR в международной коммуникации. Особенности применения PR-технологий в государственных программах по продвижению имиджа России на международной арене.

58. Технологии производства телевизионной рекламы и их характеристика. Функции телевизионной рекламы. Виды (форматы) телевизионной рекламы и их типологизация. Особенности психологии восприятия телевизионной рекламы потребителем.

59. Технология разработки рекламного ролика. Виды рекламных роликов и их типологизация.

60. Типы сценариев телевизионных рекламных роликов и их характеристика. Этапы и технологии создания телерекламы.

61. Фирменный стиль в общем контексте PR-деятельности. Функции фирменного стиля. Структура фирменного стиля и ее обязательные составляющие.

62. Основные элементы корпоративной концепции: название фирмы, слоган (девиз) фирмы и их характеристики.

63. Функции взаимодействия с журналистами в связях с общественностью. Типовая структура медиадосье и его составляющие.

64. Принципы составления и ведения базы СМИ. Наиболее типичные ошибки во взаимоотношениях с журналистами и пути их преодоления.

65. Шоу-бизнес как объект PR-технологий. Специфика и методы управления связями с общественностью в индустрии шоу-бизнеса.

66. Технологии общественных связей, используемые в шоу-бизнесе на современном этапе и их характеристика. Инструменты PR-продвижения в данной отрасли.

**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.	экзамен ПК-3.3, ПК-7.1 ПК-7.5	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	1 «Отлично» Приводит точные определения основных понятий, правильно раскрывает содержание категорий. Доказательно объясняет закономерности развития, раскрывает причинно-



		<p>материала дисциплины. При подготовке к сдаче экзамена обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки к экзамену, контролировать каждый день выполнение 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>следственные связи  Демонстрирует полную самостоятельность суждений по отдельным проблемам  Аргументирует авторскую позицию в полной мере  Раскрывает на примерах изученные теоретические положения  Демонстрирует глубокие и прочные знания в системе междисциплинарных связей  Правильно раскрывает связи теоретических положений с практикой и будущей профессиональной деятельностью  2.«Хорошо» Допускает некоторые неточности при определении основных понятий и раскрытии содержания категорий. Допускает незначительные неточности при объяснении закономерностей развития, раскрытии причинно-следственных связей.  Демонстрирует значительную самостоятельность суждений по отдельным проблемам.  Аргументирует авторскую позицию в значительной степени. Допускает ошибки в примерах по изученным теоретическим положениям.  Допускает неточности при интеграции знаний из междисциплинарных областей.  Допускает некоторые неточности при раскрытии связей теоретических положений с практикой и будущей профессиональной деятельностью.  Допускает существенные неточности или использует недостаточно правильные формулировки основных категорий.  3.»Удовлетворительно» Допускает существенные неточности при объяснении закономерностей развития, раскрытии причинно-следственных. Связей.  Демонстрирует частичную</p>
--	--	---	--

			<p>самостоятельность суждений по отдельным проблемам.. Слабо аргументирует авторскую позицию. Испытывает затруднения при иллюстрации примерами теоретических положений. 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-3.3</b> <b>ПК-7.1</b> <b>ПК-7.5</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 экзамена в период зачётно-экзаменационной сессии в соответствии с графиком проведения.

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

Оценка знаний обучающегося на экзамене 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; пометать 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

	<p>преподаватель может проводить индивидуальные и групповые консультации. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами 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>• качества 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> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• степени эрудированности учащихся;</li> <li>• степени индивидуального освоения материала конкретными обучающимися.</li> </ul> <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 несопадающие 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 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 экзамену по темам курса;</li> <li>• подготовка к ответу на задания, содержащиеся в билетах (тестах) экзамена.</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:**

**«ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И PR»**

**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