

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ»)

Структурное подразделение филологический факультет
Кафедра журналистики и издательского дела

УТВЕРЖДАЮ

Декан филологического факультета

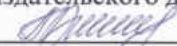
 О. С. Перетятая
« 31 » _____ 2021 г.

Приложение к рабочей программе учебной дисциплины

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
обучающихся по дисциплине
Основы PR-деятельности

Направление подготовки 42.03.03 Издательское дело
(уровень бакалавриата)
Квалификация выпускника – бакалавр
Форма обучения – очная
Курс – 1 курс (1 семестр)

Разработчик
канд. пед. наук, доц. Гамина Т.С.

И.о. заведующего кафедрой журналистики и
издательского дела
 Дроздова А.В.
«26» августа 2021 г., протокол № 1

Луганск, 2021

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1. Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения основной образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- способностью организовывать информационно-библиографическую деятельность по продвижению и распространению издательской продукции (ПК-27);
- способностью взаимодействовать с рекламодателями и рекламными агентствами (ПК-29).

1.2. Этапы формирования компетенций и средства оценивания уровня их сформированности

Этапы формирования компетенций	Компетенции	Контрольно-оценочные средства / способ оценивания
Теоретические основы управления общественными отношениями (PublicRelations)	ПК-27	Работа со справочным материалом: словарями, энциклопедиями;
Взаимодействие со средствами массовой информации.	ПК-27 ПК-29	Изучение основной и дополнительной литературы; анализ современных текстов рекламы в СМИ;
Основные направления управления общественными отношениями	ПК-27 ПК-29	Подготовка к семинарскому занятию (устный опрос, обсуждение докладов)
Общественное мнение как объект управления	ПК-27	Подготовка и обсуждение докладов, анализ современных текстов рекламы в СМИ;
Технологии «паблик рилейшнз»	ПК-29, ПК-27	Подготовка к практическим занятиям
Событийный менеджмент	ПК-29	Подготовка к практическим занятиям, анализ
Организация и проведение PR-кампаний. Работа специалиста PR по организации специальных событий	ПК-27 ПК-29	Анализ современных PR-кампаний
Коммуникационный процесс и PR.	ПК-29, ПК-27	Подготовка к презентации Анализ и обсуждение рекламы
Зачет	ПК-29, ПК-27	

1.3. Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Код компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели)
ПК-27	знать: знать и развивать свои творческие возможности как специалиста в области рекламы и связей с общественностью; характеристики коммуникативной личности; работу различных отечественных и зарубежных профессиональных организаций в области рекламы и связей с общественностью, законодательную и этическую основу издательской деятельности; основы рекламы и связей с общественностью в обществе и тенденции их современного развития; основы информационно-библиографической деятельности по распространению издательской продукции;

	<p>уметь: проводить исследования целевых аудиторий; отслеживать динамику коммуникативно-информационной и рекламной сферы и зависимость развития коммуникативных процессов от совершенствования методов и инструментов, а также технологий передачи информации; воспринимать, усваивать, анализировать информацию, выраженную в текстовой, устной и мультимедийной форме в области издательского дела;</p> <p>владеть: методами сбора информации, ее проверки и анализа; навыками анализа компонентов коммуникативного акта; навыками самоанализа и самооценки своей профессиональной деятельности в области издательского дела; навыками создания текстов и документов, применяемых в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками самореализации при составлении и анализе текстов рекламы.</p>
ПК-29	<p>знать: понятийный аппарат рекламы и связей с общественностью; специфику текстов рекламы в СМИ; основные этапы истории и генезиса рекламы и связей с общественностью работу рекламных агентств на современном этапе; важнейшие направления PR-деятельности, их специфику, возможности; различия и сходство рекламы и публичных речей;</p> <p>уметь: использовать информационный потенциал социальных сетей; применять различные методы решения организационных, медийных и PR проблем в ходе проведения рекламных и PR-кампаний; исследовать целевую аудиторию; взаимодействовать с рекламодателями и рекламными агентствами;</p> <p>владеть: навыками маркетинговых коммуникаций в области издательского дела; навыками проведения массовых мероприятий в области издательского дела; умением устанавливать, развивать и поддерживать межличностные отношения с представителями рекламных агентств.</p>

1.4. Описание показателей формирования компетенций

Система оценивания учебных достижений студентов очной формы обучения

Вид текущей учебной работы	Количество баллов
3 курс (5 семестр)	
оформление конспектов лекционных и практических занятий	
работа на семинарских занятиях	40
контрольное тестирование	
выполнение заданий самостоятельной работы	20
экзамен	40
Итого за семестр:	100

Накопительная система оценивания по 100-балльной шкале

Четырехбалльная система оценивания экзамена	100-балльная шкала	Буквенная шкала, соответствующая 100-балльной шкале	Система оценивания зачета
Отлично	90–100	А – отлично – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов;	

		необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	Зачтено
Хорошо	83–89	В – очень хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному	
Хорошо	75–82	С – хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	
Удовлетворительно	63–74	Д – удовлетворительно – теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, содержат ошибки	
Удовлетворительно	50–62	Е – посредственно – теоретическое содержание курса освоено частично; некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному	
Неудовлетворительно	21–49	FX – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично; необходимые практические навыки работы не сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий	Не зачтено

Неудовлетворительно	0–20	F – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса не освоено; необходимые практические навыки работы не сформированы; все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий	
---------------------	-------------	--	--

1.5. Экзаменационные билеты (не предусмотрены)

2. КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

2.1. Оценочные средства текущего контроля (типовые)

Контрольные вопросы для самостоятельной оценки качества освоения учебной дисциплины

1. Социальная реклама в современной России.
2. Истоки рекламной коммуникации и ее функции.
3. Роль PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
4. Наружная реклама как элемент городского ландшафта.
5. Принципы, формы и методы взаимодействия PR специалиста с прессой.
6. Политическая реклама в избирательных кампаниях в современной России.
7. Интегрированные маркетинговые коммуникации на месте продаж.
8. Основные этапы планирования и проведения PR-кампаний.
9. Комическое в современной российской рекламе.
10. Рекламная пресса в ЛНР: кто, что и как рекламирует.
11. PR деятельность с внешней аудиторией.
12. Особенности содержания и дизайна рекламы в изданиях для молодежи.
13. Музыка в рекламных теле- и радиороликах.
14. PR-деятельность с внутренней аудиторией.
15. Преимущества и недостатки электронных СМИ для PR кампаний.
16. Реклама в Интернете: современное состояние и перспективы развития.
17. Роль PR и рекламы в создании брендов.
18. Интегрированные маркетинговые коммуникации в современном бизнесе.
19. Стилистика рекламы в журналах для женщин.
20. Особенности рекламы в деловой прессе.
21. Политическая реклама как форма политической коммуникации.
22. Наружная реклама в коммуникативной системе небольшого города.
23. Рекламные коммуникации и социальный контроль.
24. Использование мифологии в рекламе.
25. Дети как объект рекламного воздействия.
26. Новые технологии в рекламном бизнесе.
27. Оценки эффективности рекламной деятельности.
28. Медиа-планирование: основные понятия и этапы.
29. Ярмарки и выставки как средство маркетинговых коммуникаций.
30. Реклама как элемент современной массовой культуры.

Вопросы для обсуждения (доклады):

1. Направления рекламы и PR-деятельности в интернете.

2. Использование рекламы и связей с общественностью в процессе использования мобильной телефонии.
3. Современная концепция рекламы и связей с общественностью.
4. Профессия спин-доктор: морально-этические аспекты деятельности.
5. Менеджмент новостей (ньюсмейкинг): основные этапы и приемы конструирования и управления информацией.
6. Способы управления информацией (технологии манипуляции) в СМИ.

Практическое задание для самостоятельной работы:

1. Разработать **план рекламной и PR-кампании в интернете**: цель и задачи, целевая аудитория, ход реализации, инструменты, эффективность.

2. **План информационной кампании**. Аудиторная работа в малых группах. Разработать план информационной кампании для:

- пресс-службы органа местного самоуправления в связи с проведение Дня города
- пресс-службы некоммерческой организации для проведения мобилизации общественности на борьбу с детской беспризорностью в областном центре с населением около 1 млн. чел.
- пресс-службы департамента здравоохранения в связи с реализацией новой программы оказания медицинской помощи ветеранам труда.

Каждая группа проводит защиту своего проекта.

3. Составить **сравнительную таблицу** рекламы, связей с общественностью, маркетинга, журналистики по следующим критериям: цели, средства, результат деятельности.

4. Создать **не менее 3-х рекламных сообщений** (печатное сообщение, аудио, теле- и видеоролик) для условного товара или услуги и охарактеризовать их по следующим параметрам: форма и элементы рекламного сообщения, используемые приемы (психологические, художественные).

5. Подготовить **для СМИ** (на выбор студента) рекламный (PR-материал), в соответствии с характером издания и целевой аудитории.

6. Составьте **рекламный текст**, посвященный презентации новой книги, фильма и др.

Тестирование (подготовка к зачету).

Какой орган власти осуществляет контроль над рекламной деятельностью в РФ? Выберите правильный вариант ответа.

- 1 Федеральная антимонопольная служба.
- 2 Министерство торговли.
- 3 Роспотребнадзор.

2 Кто является источником информации для разработки рекламного сообщения? Выберите правильный вариант ответа.

- 1 Креативный директор.
- 2 Рекламопроизводитель.
- 3 Рекламодатель.

3 С каким из приведенных ниже определений Вы не согласны?

- 1 Реклама – способ манипулирования поведением потребителей.
- 2 Реклама – вид социальной коммуникации.
- 3 Реклама – часть системы маркетинговых коммуникаций.

4 В каком из вариантов система целей бизнеса представлена правильно? Выберите правильный вариант ответа.

- 1 Маркетинговые цели → Цели маркетинговых коммуникаций → Главные фирменные цели.

2 Главные фирменные цели→ Цели маркетинговых коммуникаций→ Маркетинговые цели.

3 Главные фирменные цели → Маркетинговые цели → Цели маркетинговых коммуникаций.

5.С каким из приведенных ниже суждений вы согласны? Выберите правильный вариант ответа.

1. Позиционировать товар – это значит четко раскрыть его конкурентные особенности.
2. Позиционировать товар – это значит обеспечить ему четко отличное от других место в сознании потребителей данного сегмента рынка.
3. Позиционировать товар – это значит обеспечить ему четкое запоминание с помощью рекламной кампании.

6. На какую сферу не распространяется действие Федерального закона «О рекламе»? Выберите правильный вариант ответа.

На социальную рекламу

На рекламу о проведении стимулирующих мероприятий

3. На политическую рекламу

7. В каком из вариантов элементы рекламной деятельности расположены в логической последовательности? Выберите правильный вариант ответа.

1. Стратегическое планирование→ Тактические решения → Исследования → Создание рекламы
2. Исследования → Стратегическое планирование → Тактические решения → Создание рекламы
3. Исследования→ Тактические решения→ Стратегическое планирование→ Создание рекламы

8. Выберите правильный вариант ответа. Недостоверной признается реклама, которая

1. содержит не соответствующие действительности сведения о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара
2. порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента
3. использует непристойные и оскорбительные образы.

9. В каком из вариантов эффекты рекламы расположены в логической последовательности? Выберите правильный вариант ответа.

1. Потенциальный контакт. Подтвержденный контакт. Осведомленность. Убежденность. Знание. Симпатия. Предпочтение. Действие.
2. Потенциальный контакт. Подтвержденный контакт. Осведомленность. Знание. Предпочтение. Симпатия. Убежденность. Действие.
3. Потенциальный контакт. Подтвержденный контакт. Осведомленность. Знание. Симпатия. Предпочтение. Убежденность. Действие.

10. Какова общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы? Выберите правильный вариант ответа.

1. Продолжительность рекламы не может превышать пятнадцать минут в течении часа.
2. Продолжительность рекламы не может превышать пятнадцать процентов времени вещания в течении часа.
3. Продолжительность рекламы не может превышать пятнадцать процентов времени вещания в течении суток.

Вопросы к зачету:

1. Роль рекламы и связей с общественностью в современном мире.
2. Основные направления рекламной деятельности. Промышленная, коммерческая, социальная и политическая реклама.
3. Основные виды рекламы: промышленная, коммерческая, политическая, социальная.

4. Понятие товара в рекламе (реальные и воображаемые характеристики товаров; осязаемые и неосязаемые характеристики товаров).
5. Товарная реклама.
6. Имиджевая реклама.
7. Корпоративная (престижная) реклама.
8. Деловая (или бизнес-реклама).
9. Реклама для массового потребителя (потребительская реклама).
10. Характерные черты коммерческой и некоммерческой рекламы.
11. Социальная реклама.
12. Политическая реклама и особенности ее правового регулирования.
13. Понятие торговой марки. Классификация торговых марок.
14. Особенности рекламы торговой марки.
15. Виды рекламы в Интернете.
16. Реклама в социальной сети.
17. Специфика PR в бизнесе, коммерции, политике, общественных организациях.
18. Консалтинг в сфере связей с общественностью.
19. Деятельность связей с общественностью коммерческой фирмы.
20. Специфика использования основных методов PR в бизнес-деятельности. 21. Технологии политического консультирования.
22. Политический маркетинг и политическая реклама в деятельности политических партий.
23. Фирменный стиль как система формальных идентификационных признаков.
24. Понятие «реклама». Место рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
25. Реклама и связи с общественностью: общее и различное. Особенности продвижения товаров и услуг на рынке с помощью рекламы и PR.
26. Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие, их взаимодействие
27. Защита прав потребителей от недобросовестной рекламы.
28. Планирование и проведение рекламной кампании.
29. Роль СМИ в формировании общественного мнения.
30. Массовая информация: структура и свойства.
31. Место, роль и значение рекламы в современном гражданском обществе и рыночной экономике.
32. Реклама на телевидении. Преимущества, недостатки, основные характеристики рекламы на телевидении.
33. Реклама на радио: особенности, преимущества и недостатки. Основные виды радиорекламы.
34. Реклама в печатных СМИ: преимущества и недостатки. Основные тенденции на рынке рекламы печатных СМИ.
35. Наружная реклама: виды, цели, преимущества и недостатки. Особенности регулирования
36. Реклама в Сети: преимущества и недостатки медийной и контекстной рекламы.
37. Типология имиджа. Конструирование имиджа организации.
38. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития рекламы. История развития рекламы.
39. Коммуникация и распространение информации в обществе. Определение целевой и ключевой аудитории. Виды и категории целевых аудиторий. 4. Лидеры мнения.
41. Позиционирование и его роль в рекламе.
42. Профессиональные кодексы этики, нравственные и социальные институты рекламной деятельности.
43. Маркетинговые исследования в ходе проведения рекламной кампании. 44. Основные цели и задачи. Виды маркетинговых исследований.

45. Семиотика. Роль знаков и символов в рекламе.
46. Понятие «коммуникация». Процесс коммуникации в рекламе и связях с общественностью.
47. Виды мероприятий для СМИ в работе по связям с общественностью: их задачи и содержание.
48. Основные PR-документы в работе специалиста по связям с общественностью: их цели, задачи, характеристика.
49. Структура рекламной и PR-кампании и основные этапы их организации.
50. Реклама в Российской Федерации: история и современность. Особенности современного этапа развития рекламы.
51. Профессиональная этика, неформальные способы регулирования в области рекламы: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.