


МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЛГПУ»)

Институт филологии и социальных коммуникаций
Кафедра журналистики и издательского дела

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института филологии и
социальных коммуникаций

 О.С. Перетятая
«10» сентября 2025 г.

Приложение к рабочей программе учебной дисциплины

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
обучающихся по дисциплине
Реклама и пиар-кампания

По направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело
(уровень бакалавриата)


Профиль: Редактор средств массовой информации

Квалификация выпускника - бакалавр

Форма обучения - очная

Курс - 3 (5 семестр)

Разработчик
канд. филол. наук, доц.
Куянцева Е.А.

Заведующий кафедрой
журналистики и издательского дела
 Е.А. Куянцева.

« 9 » сентября 2025 г., протокол № 5

Луганск, 2025

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (ФОС) – неотъемлемая часть рабочей программы дисциплины (модуля) Реклама и пиар-кампания предназначен для контроля и оценки образовательных достижений студентов, освоивших программу дисциплины (модуля).

1.2. Цели и задачи фонда оценочных средств

Цель ФОС – установить соответствие уровня подготовки обучающегося требованиям ФГОС ВО бакалавриат по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 08.06.2017 № 525 (с изменениями и дополнениями и Профессиональными стандартами, утвержденными Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации «Об утверждении профессионального стандарта» от 04 августа 2014 года № 535н, от 04 августа 2014 года № 538н.

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

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

Код по ФГОС ВО	Индикатор достижения
ОК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп. ОПК-4.2. Учитывает основные характеристики целевой аудитории, спрос на продукцию и (или) использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевой аудитории / общественности при создании продуктов профессиональной деятельности.

1.4. Этапы формирования компетенций и средства оценивания уровня их сформированности

Этапы формирования компетенций	Компетенции	Контрольно-оценочные средства / способ оценивания
Пиар-кампания: цели, этапы, оценка эффективности. Разработка ПР-кампании.	ОПК-4	Устный опрос.
Разработка плана ПР-программы.	ОПК-4	Устный опрос. Мультимедийная презентация.
Осуществление ПР-акции.	ОПК-4	Устный опрос.
Рекламная кампания: цели, этапы, стратегии, эффективность. Цели рекламной кампании и ее связь с целями маркетинга	ОПК-4	Устный опрос
Рекламная идея и стратегия как основы рекламной кампании.	ОПК-4	Устный опрос.
Методы разработки бюджета рекламной кампании	ОПК-4	Устный опрос
Выбор рекламных средств и носителей рекламы.	ОПК-4	Устный опрос
Промежуточная аттестация	ОПК-4	Зачет (устный)

1.5. Описание показателей формирования компетенций

Код компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели)
ОПК-4	<p>Знает: понятие и этапы рекламной и пиар-кампании, истоки и основные этапы развития рекламы и пиар, основные понятия и термины рекламы и пиар, сущность рекламной и пиар-деятельности, основные виды рекламы; основные технологии рекламного дела, этапы пиар-кампании.</p> <p>Умеет: свободно оперировать ключевыми понятиями и терминами по курсу; проводить рекламные и пиар-кампании; оптимизировать рекламные расходы; эффективно пользоваться различными средствами рекламы; применять на практике знания, связанными с видами профессионально ориентированной коммуникации.</p> <p>Владет навыками: анализа технологий ПР-деятельности в ее основных областях, прежде всего таких, как бизнес и политика; владеть навыками антикризисного менеджмента.</p>

1.6. Критерии оценивания компетенций на разных этапах их формирования

Вид учебной работы	Количество баллов		
	ОФО	О-ЗФО	ЗФО
Устные ответы на семинарских занятиях	10		
Выполнение и защита практических / лабораторных работ	30		
Самостоятельная работа	30		
Иные виды учебной работы (подготовка презентации, написание реферата, решение задач и др.)	30		
Всего	100		

Накопительная система оценивания по 100-балльной шкале

Четырехбалльная система оценивания экзамена	100-балльная система	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	
Удовлетво-	63–74	Д – удовлетворительно – теоретическое содержание	

рительно		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	
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	Не зачтено

2. КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

2.1. Оценочные средства текущего контроля (типовые)

Вопросы для устного опроса

Раздел 1. Пиар-кампания: цели, этапы, оценка эффективности.

Тема 1.1. Разработка ПР-кампании. ПР-кампания, сущность, этапы.

Создание информационных поводов. Исследования в ПР.

Цели исследований в ПР.

Тема 1.2. Разработка плана ПР-программы.

Заявление о миссии. Прогнозирование и его методы.

Управление целями пиар-деятельности.

Тема 1.3. Осуществление ПР-акции.

Составляющие ПР-акции.

Презентация как вид перформансной коммуникации.

Оценка эффективности ПР-кампании.

Раздел 2. Рекламная кампания: цели, этапы, стратегии, эффективность.

Тема 2.1. Цели рекламной кампании и ее связь с целями маркетинга.

Понятие, виды и основные этапы планирования рекламной кампании.

Цель рекламной кампании. Бриф.

Тема 2.2. Рекламная идея и стратегия как основы рекламной кампании.

Определение целевой аудитории.

Разработка концепции рекламируемого товара.

Формирование концепции рекламной кампании.

Стратегии позиционирования товара.

Тема 2.3. Методы разработки бюджета рекламной кампании.

Метод исчисления «от наличных средств».

Метод исчисления «в процентах к сумме продаж».

Исторический метод.

Метод конкурентного паритета.

Метод исчисления "исходя из целей и задач".

Метод долевого участия.

Эмпирический метод.

Разработка рекламного бюджета на основе планирования затрат.

Метод расчета рекламного бюджета по остаточным средствам.

Тема 2.4. Выбор рекламных средств и носителей рекламы.

Реклама в прессе.

Реклама на телевидении.

Реклама на радио.

Наружная и транзитная реклама.

Реклама в кинотеатрах.

Выставки и ярмарки.

Другие средства распространения рекламы.

Темы для подготовки мультимедийных презентаций

1. Рекламная деятельность промышленных предприятий.
2. Мерчендайзинг.
3. Особенности рекламной деятельности туристических фирм.
4. Реклама банковских услуг.
5. Структура вербальной части рекламы.
6. Имя бренда.
7. Уникальное торговое предложение.
8. Аргументация в рекламе.
- 9.

2.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации (зачет)

1. Дайте определение рекламы?
2. Как проявлялась реклама в прошлые века?
3. Какая главная функция рекламы? (информационная)
4. Какая основная цель у рекламы?
5. Какому понятию дано определение: оплачиваемая целенаправленная деятельность, которая принимает форму воздействия опосредствованного характера, имеющая целью стимулирование (или антистимулирование в антирекламе) конкретных действий объектов, на которых направлено это воздействие.
6. Как влияет реклама на культуру?
7. Кто считается первыми профессионалами в сфере рекламы? (глашатаи)
8. Какие подходы к определению рекламы вы знаете? (коммуникационный; функциональный; материальный; отраслевой; культурологический).
9. В чем, по вашему мнению, причина возникновения различных подходов к рекламе?
10. В чем состоит экономическая роль рекламы?
11. В чем состоит социальная роль рекламы?
12. Что такое социальная реклама?
13. В чем состоит идеологическая роль рекламы?
14. В чем состоит психологическая роль рекламы?
15. Меняется ли со временем роль рекламы в обществе? Аргументируйте свой ответ.
16. Что такое политическая реклама?

17. Какому термину дано следующее определение: система специфических средств и инструментов коммуникаций, используемых для формирования гармоничных отношений организации с ее целевыми аудиториями на основе полной и объективной информированности в целях достижения маркетинговых целей коммуникатора.
18. В чем сходство и в чем различия между публичными реляциями и рекламой?
19. Дайте определение понятию «фирмовый стиль».
20. Какие преимущества дает фирмовый стиль?
21. Назовите основные элементы фирмового стиля
22. Какому понятию дано определение: постоянно используемый фирменный оригинальный девиз.
23. Дайте определение понятию «продактплейсмент».
24. Назовите особенности продактплейсмент.
25. Дайте определение понятию «медиаканал».
26. Что такое медиапланирование?
27. Назовите этапы медиапланирования.
28. Охарактеризуйте первый этап медиапланирования (определяются и формулируются цели маркетинга и рекламной деятельности рекламодателя. Выявляется целевой сегмент маркетинговой деятельности и целевая аудитория).
29. Охарактеризуйте второй этап медиапланирования (после определения цели).
30. Охарактеризуйте третий этап медиапланирования.
31. Укажите основные средства распространения рекламы.
32. Основные критерии, которые используются при анализе и выборе оптимальных средств распространения рекламы.
33. Каковы отличия между рекламой в печатных СМИ и печатной рекламой?
34. Какие характеристики периодического издания нужно учитывать при медиапланировании рекламной кампании?
35. Назовите преимуществам газетной рекламы. (большой охват, гибкость, оперативность).
36. Укажите недостатки газетной рекламы (короткий жизненный цикл (в среднем — 24 часа), небольшая избирательность, относительно низкое качество воспроизведения визуального материала.)
37. Для какой рекламы больше подходит журнальный формат?
38. Почему журнальная реклама считается весьма эффективной?
39. В чем состоят основные отличия использования газет и журналов в качестве медианосителей рекламы?
40. Что такое листовка? Каковы ее особенности?
41. Что такое буклет?
42. В чем особенности буклета как эффективного носителя рекламы?
43. Что такое плакат?
44. В чем особенности плаката как носителя информации?
45. Что такое проспект
46. Когда использование проспекта наиболее эффективно как носителя печатной рекламы?
47. К какому виду рекламы относят такие носители, как листовка, плакат, буклет, каталог, проспект, открытка, календарь?
48. Назовите преимущества печатной рекламы.
49. Укажите недостатки печатной рекламы как носителя рекламной информации.
50. Специфика экранной рекламы.
51. Укажите носители экранной рекламы.
52. Специфика телевизионной рекламы.
53. Преимущества телевизионной рекламы.
54. Недостатки телевизионной рекламы.
55. Назовите достоинства радио как средства передачи рекламы.
56. Назовите недостатки рекламы на радио.

57. Преимущества наружной рекламы.
58. Недостатки наружной рекламы.
59. Почему наружная реклама, даже с учетом высокого уровня инновационности, проигрывает по показателям динамики роста бюджетов новейшим средствам рекламы (Интернет, мобильная и т. п.)?
60. Какие основные преимущества интернет-рекламы? (
61. Какие типы компьютерной рекламы наиболее перспективны?
62. Каковы основные причины кардинального повышения роли интернет-рекламы в последние годы?
63. Что такое мобильная реклама?
64. Назовите причины стремительного роста масштабов мобильного маркетинга в последние годы.
65. Каковы основные преимущества мобильной рекламы?
66. Ваш прогноз относительно перспектив применения основных типов носителей мобильного маркетинга.
67. Преимущества рекламы на транспорте.
68. Недостатки рекламы на средствах транспорта. (краткосрочность контакта.
69. Возможно ли в принципе создание нового средства рекламы, которое бы обладало исключительно преимуществами и не имело каких-либо недостатков?
70. Дайте определение пиар-деятельности.