

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

Перетятая О.С.
« 16 » апреля 2026 г.

Приложение к рабочей программе учебной дисциплины

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
обучающихся по дисциплине
Основы рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки (уровень бакалавриата)	42.03.02 Журналистика
Квалификация выпускника	бакалавр
Форма обучения	очная
Курс	3-й (5 семестр)

Разработчик
канд. филос. н., доцент Серостанова О.Б.

Заведующий кафедрой журналистики
и издательского дела

Куянцева Е.А.
«26» апреля 2026 г.,
протокол № 6

Луганск, 2026

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (ФОС) – неотъемлемая часть рабочей программы дисциплины «Основы рекламы и связей с общественностью» и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений студентов, освоивших программу дисциплины.

1.2. Цели и задачи фонда оценочных средств

Цель ФОС – установить соответствие уровня подготовки обучающегося требованиям ФГОС ВО бакалавриат по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 524 и Профессиональным стандартом, утверждённым Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации «Об утверждении профессионального стандарта» от 26.11.2020 г. № 1456.

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

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

Код по ФГОС ВО	Индикатор достижения
Профессиональные	
ПК-1	Способен выбирать актуальные темы, проблемы для публикаций, владеть методами сбора информации, ее проверки и анализа

1.4. Этапы формирования компетенций и средства оценивания уровня их сформированности

Этапы формирования компетенций	Компетенции	Контрольно-оценочные средства / способ оценивания
Тема 1. Реклама и связи с общественностью как социальный институт	ПК-1	Доклад. Устный опрос. Конспект
Тема 2. Роль рекламы и связей с общественностью в современном мире	ПК-1	Доклад. Устный опрос. Конспект. Закрепление терминологического минимума. Выполнение

		творческих заданий
Тема 3. Регламентирование рекламной и СО-деятельности	ПК-1	Доклад. Устный опрос. Конспект. Закрепление терминологического минимума.
Тема 4. Разновидности рекламы и связей с общественностью	ПК-1	Доклад. Устный опрос. Конспект. Закрепление терминологического минимума.
Тема 5. Средства рекламы и связей с общественностью	ПК-1	Доклад. Устный опрос. Конспект. Закрепление терминологического минимума. Дискуссия. Кейсы
Тема 6. Творческие аспекты рекламы и связей с общественностью	ПК-1	Доклад. Устный опрос. Конспект. Закрепление терминологического минимума. Дискуссия.
Тема 7. Язык и стиль рекламных и СО-посланий	ПК-1	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект. Закрепление терминологического минимума. Дискуссия.
Тема 8. Менеджмент в рекламе и связях с общественностью	ПК-1	Доклад. Устный опрос. Конспект. Закрепление терминологического минимума. Дискуссия. Кейсы
Тема 9. Планирование рекламных и коммуникационных кампаний	ПК-1	Доклад. Устный опрос. Конспект. Закрепление терминологического минимума. Кейсы
Текущая аттестация	ПК-1	Контрольное тестирование
Промежуточная аттестация	ПК-1	Экзамен

1.5 Описание показателей формирования компетенций

Код компетенции	Результаты сформированности
ПК– 1	ПК-1.1 Знает методы поиска актуальных тем и выявления общественно значимых проблем в различных сферах жизни; виды документальных источников, принципы их отбора и критерии релевантности информации; методы проверки достоверности информации, способы разграничения фактов и мнений, критерии верификации данных.

	<p>ПК-1.2. Умеет осуществлять поиск темы и выявлять существующую проблему, формулировать проблемные вопросы; получать информацию в ходе профессионального общения с героями, свидетелями, экспертами и фиксировать полученные сведения; отбирать релевантную информацию из доступных документальных источников; проверять достоверность полученной информации, разграничивать факты и мнения, выявлять недостоверные сведения.</p> <p>ПК-1.3. Владеет навыками проблемно-тематического поиска, выявления и формулировки актуальных журналистских тем; техниками интервьюирования, методами установления контакта и фиксации информации в процессе профессионального общения; методами работы с документальными источниками, навыками систематизации и анализа собранной информации; приемами фактчекинга, верификации данных, разграничения фактов и оценочных суждений.</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

1.6. Критерии оценивания компетенций на разных этапах их формирования

Вид учебной работы	Количество баллов
	ОФО
Выполнение и защита практических работ	45
Самостоятельная работа	20
Контрольное тестирование	10
Оформление конспектов лекционных и практических занятий	5
Экзамен	20
Всего	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	
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	Зачтено
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 зачтено

		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	Г – 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	

1.7. Образец оформления билета для экзамена

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЛГПУ»)
2025-2026 учебный год
Институт филологии и социальных коммуникаций
Кафедра журналистики и издательского дела
Экзамен по дисциплине: Основы рекламы и связей с общественностью
Направление подготовки: 42.03.02 «Журналистика», 42.03.03
«Издательское дело»
Форма обучения: ОФО, ЗФО

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1.

1. ... – стены общественных зданий, предназначенные для записи оперативных сведений.

2. Представьте, что объект вашего продвижения – школа иностранных языков. Используйте все приемы усиления информации, которые вы знаете, для подачи информации в городских медиа. Представьте варианты.

Утверждено на заседании кафедры журналистики и издательского дела
Протокол № 3 от 29 октября 2025 г.

Заведующий кафедрой журналистики
и издательского дела

Е.А. Куянцева

Экзаменатор

О.Б. Серостанова

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЛГПУ»)
2025-2026 учебный год
Институт филологии и социальных коммуникаций

Кафедра журналистики и издательского дела

Экзамен по дисциплине: Основы рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки: 42.03.02 «Журналистика», 42.03.03
«Издательское дело»

Форма обучения: ОФО, ЗФО

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 2.

1. ... – техническое задание, составленное совместными усилиями заказчика и исполнителя.

2. По мнению американских исследователей, одним из элементов 10 любой успешной PR-кампании является инжиниринг. Выделите этот элемент в приведенной кампании.

В одном из американских городков возникла серьезная проблема: мусор на обочинах дорог. На несознательных водителей пытались воздействовать словом, что, к сожалению, не принесло желаемых результатов. Тогда проблему решили весьма простым способом: на разделительной полосе в центре дороги на светофоре левого поворота были установлены наклонные урны, чтобы водители, ожидающие зеленой стрелки, могли выбрасывать туда накопившийся за время поездки мусор.

Утверждено на заседании кафедры журналистики и издательского дела
Протокол № 3 от 29 октября 2025 г.

Заведующий кафедрой журналистики
и издательского дела
Экзаменатор

Е.А. Куянцева
О.Б. Серостанова

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

2025-2026 учебный год

Институт филологии и социальных коммуникаций

Кафедра журналистики и издательского дела

Экзамен по дисциплине: Основы рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки: 42.03.02 «Журналистика», 42.03.03
«Издательское дело»

Форма обучения: ОФО, ЗФО

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 3.

1. ... – рекламный материал, небольшой по объему, многоцветный, выполненный на плотной бумаге, с рисунками или фотографиями. Содержит рекламное описание фирмы или рекламного продукта, или услуги. Обычно делается на одном печатном листе, сложенном любыми способами в несколько сгибов (путеводители и т. п.); применяется в PR для краткого информирования о предприятии, товаре, услугах.

2. Определите, какие задачи внешнего и внутреннего PR были решены с помощью описанного креативного хода.

Фраза «Ваш звонок очень важен для нас, но в настоящий момент все операторы заняты» вызывает лишь раздражение и гнев абонентов. Вот что слышат клиенты авиакомпании VirginAtlantic: «Здравствуйте, меня зовут Ричард Брэнсон, я владелец авиакомпании VirginAtlantic. Сейчас все операторы заняты. Это не порядок. Давайте поступим следующим образом: если через 18 секунд никто не ответит на Ваш звонок, вы получите скидку 450 фунтов. Я начинаю обратный отсчет – 18, 17, 16, 15...» Клиент слушает и страстно мечтает лишь об одном, чтобы оператор как можно дольше не снимал трубку.

Утверждено на заседании кафедры журналистики и издательского дела
Протокол № 3 от 29 октября 2025 г.

Заведующий кафедрой журналистики
и издательского дела

Экзаменатор

Е.А. Куянцева

О.Б. Серостанова

2. КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

2.1. Оценочные средства текущего контроля

Вопросы для устного опроса

1. Что дает знание рекламы и PR?

2. Социальные потребности в рекламе.
3. Понятие рекламы.
4. Реклама как механизм формирования стандартизированного массового общества.
5. Функции рекламы в обществе.
6. Понятие ПР.
7. Характерные черты связей с общественностью.
8. Функции, цели и задачи ПР.
9. Классификация рекламы.
10. Печатная реклама.
11. Радиореклама.
12. Телевизионная реклама.
13. Наружная реклама.
14. Прямая почтовая реклама.
15. Скрытая реклама.
16. Развитие рекламного рынка в России.
17. Исследования рынка интерактивной рекламы.
18. Факторы, влияющие на рекламный рынок в условиях нестабильности.
19. Тенденции развития связей с общественностью в условиях цифровизации общества.
20. Проблематика ценностей в контексте потребностей и рекламы.
21. Особенности формирования рекламного пространства.
22. Аналитическая модель VALS («ценности и образ жизни»).
23. Модель LOV («перечень ценностей»).
24. Типы ценностной аргументации, используемые в рекламе.
25. Реклама и национальные ценности.
26. Структура институтов связей с общественностью.
27. Коммуникативная модель ПР-технологий.
28. ПР и общественное мнение. Методы ПР.
29. Базовые ПР-документы в работе со СМИ.
30. ПР-концепции. ПР-бюджет.
31. Пресс-релиз. Пресс-kit.
32. Интервью.
33. Годовой отчет.
34. Информационное письмо.
35. Фактическая справка.
36. Заявление для прессы.
37. Случай из жизни.
38. Авторская статья.
39. Обзорная статья.
40. Занимательная статья.
41. Биография.
42. Понятие ПР-мероприятия.

43. Основные типы ПР-мероприятий.
44. Пресс-конференция.
45. Презентация.
46. Технологии проведения презентации.
47. Церемонии открытия, дни открытых дверей и приемы в системе связей с общественностью.
48. Дни открытых дверей и приемы в системе связей с общественностью.
49. Понятие кризиса.
50. Кризисная ситуация и конфликтная ситуация.
54. Стратегии решения проблем (RACE, ROPE).
55. Процесс управления кризисом.
56. Механизмы социального влияния рекламы.
57. Факторы, влияющие на отношение к рекламе.
58. Основные модели воздействия рекламного обращения на потребителей.

Практические задания (типовые)

1. Исследуйте взаимосвязь между рекламой и средствами массовой информации, такими как телевидение, радио и интернет. Оцените, какие виды медиа наиболее важны для рекламодателей и почему.
2. Сравните рекламу из разных времен (например, 1950-х и современную) и опишите, как менялись цели, стратегии и содержание рекламы. Рассмотрите, какие общественные изменения повлияли на эту эволюцию.
3. Исследуйте историю рекламы с древних времен до современности. Опишите, как реклама менялась со временем и какие ключевые моменты влияли на ее развитие.

Вопросы для обсуждения (дискуссии)

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.

Кейсы (типовые)

Кейс 1. В одном из американских городков возникла серьезная проблема: мусор на обочинах дорог. На несознательных водителей пытались

воздействовать словом, что, к сожалению, не принесло желаемых результатов. Тогда проблему решили весьма простым способом: на разделительной полосе в центре дороги на светофоре левого поворота были установлены наклонные урны, чтобы водители, ожидающие зеленой стрелки, могли выбрасывать туда накопившийся за время поездки мусор.

Задание: по мнению американских исследователей, одним из элементов 10 любой успешной PR-кампании является инжиниринг. Выделите этот элемент в приведенной кампании.

Кейс 2. Сложная задача стояла перед агентством, которое занималось продвижением Всероссийского фестиваля особых театров “Протеатр” (“особыми” фестиваль называет театры, где играют актеры-инвалиды). Агентству необходимо было изменить представления зрителей о творчестве людей с ограниченными возможностями и спозиционировать проект “Протеатра” - Интегрированные творческие мастерские “От творческих успехов – к самостоятельной жизни” не как очередную благотворительную акцию или попытку получить сочувствие, а как отдельный культурный феномен. Так появилась идея: поскольку театральное творчество инвалидов абсолютно ново в современном культурном контексте, то и афиши спектаклей также должны быть не похожи на все, что создавалось ранее.

Креативщики агентства собрали вещи из домашнего обихода, которые никогда не использовались как афиши: чемодан, шляпа, галстук, фартук, футболка, надувная игрушка, гитара, грелка и т.д. И вместе с актерами “Протеатра” написали на каждой из них: “Вы никогда не видели такой афиши. Вы никогда не видели таких актеров”. На каждую “афишу” был наклеен стикер с дополнительной информацией о проекте. В продолжение идеи на носовых платках были отпечатаны пригласительные билеты и флаеры с текстом “Вы никогда не видели такого приглашения, вы никогда не видели таких актеров”.

Задание: какая креативная технология была применена авторами проекта по продвижению фестиваля? Развивая описанную идею, предложите свой вариант оформления театральных программ, гардеробных номерков, закусок в театральном буфете.

Тест

Номер задания	Текст задания	Поле для ответа
Инструкция. Прочитайте текст и выберите все правильные ответы		
1.	Какой из следующих видов рекламы относится к ATL-технологиям?	Ответ:

	<p>А) Презентация книги в библиотеке Б) Буктрейлер в Instagram В) Баннер на городской площади Г) Рассылка книги блогерам</p> <p><i>Тип вопроса: закрытый.</i> <i>Время выполнения: 1 мин.</i></p>	
2.	<p>Что не является средством массовой коммуникации?</p> <p>А) реклама Б) ПР В) исследование</p> <p><i>Тип вопроса: закрытый.</i> <i>Время выполнения: 1 мин.</i></p>	Ответ:
3.	<p>За имидж фирмы отвечает не только отдел ПР, но и...(выберите один из вариантов)</p> <p>А) конкуренты Б) сотрудники В) клиенты Г) партнеры</p> <p><i>Тип вопроса: закрытый.</i> <i>Время выполнения: 1 мин.</i></p>	Ответ:
4.	<p>Связи с общественностью регулируют отношения между:</p> <p>А) государством и СМИ Б) компанией и ее клиентами В) общественностью и некоммерческими организациями Г) все ответы верны</p> <p><i>Тип вопроса: закрытый.</i> <i>Время выполнения: 1 мин.</i></p>	Ответ:
5.	<p>Что такое целевая аудитория в связях с общественностью?</p> <p>А) все пользователи интернета Б) все клиенты компании В) определенная группа людей, которая является приоритетной для взаимодействия</p>	Ответ:

	<p>Г) все сотрудники компании</p> <p><i>Тип вопроса: закрытый.</i> <i>Время выполнения: 1 мин.</i></p>					
6.	<p>С помощью каких инструментов можно управлять связью с общественностью?</p> <p>А) социальные сети и медиаплатформы Б) торговые скидки и акции В) пресс-релизы и публичные выступления Г) все перечисленные варианты</p> <p><i>Тип вопроса: закрытый.</i> <i>Время выполнения: 1 мин.</i></p>	Ответ:				
7.	<p>Какой функции у ПР нет?</p> <p>А) аналитико-прогностической Б) консультативно-методической В) контрольно-ревизионной</p> <p><i>Тип вопроса: закрытый.</i> <i>Время выполнения: 1 мин.</i></p>	Ответ:				
8.	<p>В каком году была создана Международная ассоциация по связям с общественностью</p> <p>А) 1955 Б) 1966 В) 1990</p> <p><i>Тип вопроса: закрытый.</i> <i>Время выполнения: 1 мин.</i></p>	Ответ:				
Инструкция. Прочитайте текст и установите последовательность						
9.	<p>Расположите в правильной последовательности этапы рекламной кампании книги:</p> <p>А) анализ целевой аудитории Б) выбор каналов рекламы В) определение ключевого послания Г) оценка эффективности кампании</p> <p><i>Тип вопроса: закрытый.</i> <i>Время выполнения: 3 мин.</i></p>	<p>Запишите соответствующую последовательность букв слева направо:</p> <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>				

10.	<p>Расположите этапы антикризисного управления в правильном порядке:</p> <p>А) Разработка плана коммуникации Б) Оценка ущерба и масштаба кризиса В) Реализация плана коммуникации Г) Идентификация потенциальных кризисов Д) Анализ результатов и внесение корректировок в план</p> <p><i>Тип вопроса: закрытый.</i> <i>Время выполнения: 3 мин.</i></p>	<p>Запишите соответствующую последовательность букв слева направо:</p> <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>					

Инструкция. Прочитайте текст и установите соответствие

11.	<p>Найдите соответствие между типом рекламы и ее примером:</p> <table><tr><td>А) ATL</td><td>1) Видеоролик в Tik-Tok</td></tr><tr><td>Б) BTL</td><td>2) Баннер на фасаде торгового центра</td></tr><tr><td>В) Вирусный маркетинг</td><td>3) Конкурс на странице издательства</td></tr><tr><td>Г) Паблик рилейшинз</td><td>4) Интервью автора на радиостанции</td></tr></table> <p>Тип вопроса: закрытый. Время выполнения: 4 мин</p>	А) ATL	1) Видеоролик в Tik-Tok	Б) BTL	2) Баннер на фасаде торгового центра	В) Вирусный маркетинг	3) Конкурс на странице издательства	Г) Паблик рилейшинз	4) Интервью автора на радиостанции	<p>Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:</p> <table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	А	Б	В	Г										
А) ATL	1) Видеоролик в Tik-Tok																							
Б) BTL	2) Баннер на фасаде торгового центра																							
В) Вирусный маркетинг	3) Конкурс на странице издательства																							
Г) Паблик рилейшинз	4) Интервью автора на радиостанции																							
А	Б	В	Г																					
12.	<p>Установите соответствие между термином PR и его определением. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:</p> <table><tr><th colspan="2">Профессионализм</th><th colspan="2">Определение</th></tr><tr><td>А</td><td>Кризисный PR</td><td>а</td><td>Появление информации о компании в СМИ.</td></tr><tr><td>Б</td><td>Медиа-релейшнз</td><td>б</td><td>Комплекс мер по</td></tr></table>	Профессионализм		Определение		А	Кризисный PR	а	Появление информации о компании в СМИ.	Б	Медиа-релейшнз	б	Комплекс мер по	<p>Запишите выбранные буквы под соответствующими буквами:</p> <table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td><td>Д</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	А	Б	В	Г	Д					
Профессионализм		Определение																						
А	Кризисный PR	а	Появление информации о компании в СМИ.																					
Б	Медиа-релейшнз	б	Комплекс мер по																					
А	Б	В	Г	Д																				

			управлению информацией в условиях кризиса.	
	В	Репутация	в	Отношения со средствами массовой информации.
	Г	Паблисити	г	Устоявшееся мнение о компании или бренде.
<i>Тип вопроса: закрытый.</i> <i>Время выполнения: 4 мин.</i>				
Инструкция. Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов				
13.	Что такое «вирусная реклама»? А) реклама, которая распространяется путем заражения компьютеров. Б) реклама, которая распространяется с высокой скоростью и охватывает большую аудиторию благодаря добровольному распространению информации пользователями. В) реклама, которая использует вирусные заболевания в качестве метафоры для привлечения внимания. Г) реклама, которая содержит вредоносный код. Ответ обоснуйте. <i>Тип вопроса: комбинированный.</i> <i>Время выполнения: 3 мин.</i>			Ответ:
Инструкция. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ				
14.	Для каких целей используют антикризисные мероприятия? <i>Тип вопроса: открытый.</i> <i>Время выполнения: 2 мин.</i>			Ответ:

15.	Перечислите три показателя эффективности рекламной кампании книги?	Ответ:
	<i>Тип вопроса: открытый.</i> <i>Время выполнения: 2 мин.</i>	

2.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Вопросы для контрольной работы

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 бизнесреклама).
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 регул
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.
40. 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 компании.
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.

Вопросы к экзамену

1. Понятие рекламы.
2. Понятие связей с общественностью.
3. Профессиональные объединения по рекламе.
4. Профессиональные объединения по связям с общественностью.
5. Этический аспект рекламы.
6. Стандарты в рекламе.
7. Стандарты в связях с общественностью.
8. Роль коммуникации в рекламе.
9. Роль связей с общественностью в связях с общественностью.
10. Структура в рекламных агентствах.
11. Структура в PR-агентствах.
12. Планирование рекламной кампании.
13. Планирование кампании по связям с общественностью.
14. Роль рекламы и связей с общественностью в современном мире.
15. Основные направления рекламной деятельности.
16. Промышленная реклама.
17. Коммерческая реклама.
18. Социальная реклама.
19. Политическая реклама.
20. Основные виды рекламы.
21. Понятие товара в рекламе (реальные и воображаемые характеристики товаров; осязаемые и неосязаемые характеристики товаров).
22. Товарная реклама.
23. Имиджевая реклама.
24. Корпоративная (престижная) реклама.
25. Деловая (или бизнесреклама).
26. Реклама для массового потребителя (потребительская реклама).
27. Характерные черты коммерческой и некоммерческой рекламы.
28. Понятие торговой марки.
29. Классификация торговых марок.
30. Виды рекламы в Интернете.
31. Реклама в социальной сети.
32. Специфика PR в бизнесе.
33. Специфика PR в коммерции.
34. Специфика PR в политике.
35. Специфика PR в общественных организациях.
36. Консалтинг в сфере связей с общественностью.
37. Деятельность связей с общественностью коммерческой фирмы.
38. Специфика использования основных методов PR в бизнес-деятельности.
39. Технологии политического консультирования.
40. Политический маркетинг и политическая реклама в деятельности политических партий.

41. Место рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
42. Реклама и связи с общественностью: общее и различное.
43. Особенности продвижения товаров и услуг на рынке с помощью рекламы и ПР.
44. Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие, их взаимодействие
45. Защита прав потребителей от недобросовестной рекламы.
46. Планирование и проведение рекламной кампании.
47. Роль СМИ в формировании общественного мнения.
48. Реклама на телевидении.
49. Преимущества, недостатки, основные характеристики рекламы на телевидении.
50. Реклама на радио: особенности, преимущества и недостатки.
51. Основные виды радиорекламы.
52. Реклама в печатных СМИ преимущества и недостатки.
53. Основные тенденции на рынке рекламы печатных СМИ.
54. Наружная реклама: виды, цели, преимущества и недостатки.
55. Реклама в Сети.
56. Преимущества и недостатки медийной и контекстной рекламы.
57. Конструирование имиджа организации.
58. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития рекламы.
59. История развития рекламы.
60. Коммуникация и распространение информации в обществе.
61. Определение целевой и ключевой аудитории рекламы.
62. Виды и категории целевых аудиторий.
63. Лидеры мнения.
64. Позиционирование и его роль в рекламе.
65. Маркетинговые исследования в ходе проведения рекламной кампании.
66. Процесс коммуникации в рекламе и связях с общественностью.
67. Виды мероприятий для СМИ в работе по связям с общественностью: их задачи и содержание.
68. Основные PR-документы в работе специалиста по связям с общественностью: их цели, задачи, характеристика.
69. Структура рекламной и PR-кампании и основные этапы их организации.
70. Реклама в Российской Федерации: история и современность.