

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 » сентября 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)	42.03.03 Издательское дело
Профиль	редактор средств массовой информации
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

« 26 » сентября 2026 г. Куянцева Е.А.

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 42.03.03 Издательское дело, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 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 овладение следующих компетенций и индикаторов их достижения:

Код по ФГОС ВО	Индикатор достижения
Профессиональные	
ПК-1	Способен анализировать и обобщать профессиональную научно-техническую информацию, отечественный и зарубежный опыт издательского дела, использовать современные достижения науки в практической издательской деятельности.

1.4. Этапы формирования компетенций и средства оценивания уровня их сформированности

Этапы формирования компетенций	Компетенции и	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	ПК-1	Доклад. Устный опрос. Конспект. Закрепление

мире		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 концептуальные основы современной технологии производства печатных и непечатных средств информации.

	ПК-1.2. Умеет анализировать и обобщать профессиональную научно-техническую информацию. ПК-1.3. Владеет практическими навыками, обеспечивающими возможность эксплуатации передовой техники и технологии в издательском деле.
--	--

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	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	D – 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	E – 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
Неудовлетво	0–20	F – неудовлетворительно –	

-рительно		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
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 № 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

2. КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

2.1. Оценочные средства текущего контроля

Вопросы для устного опроса

1. Что дает знание рекламы и ПР?
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. Проблема 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? А) Презентация книги в библиотеке Б) Буктрейлер в Instagram В) Баннер на городской площади	Ответ:

	<p>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 Г) все сотрудники компании</p> <p><i>Тип вопроса: закрытый.</i></p>	Ответ:

	<i>Время выполнения: 1 мин.</i>					
6.	<p>С помощью каких инструментов можно управлять связью с общественностью?</p> <p>А) социальные сети и медиаплатформы</p> <p>Б) торговые скидки и акции</p> <p>В) пресс-релизы и публичные выступления</p> <p>Г) все перечисленные варианты</p> <p><i>Тип вопроса: закрытый.</i></p> <p><i>Время выполнения: 1 мин.</i></p>	Ответ:				
7.	<p>Какой функции у ПР нет?</p> <p>А) аналитико-прогностической</p> <p>Б) консультативно-методической</p> <p>В) контрольно-ревизионной</p> <p><i>Тип вопроса: закрытый.</i></p> <p><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</p> <p>Б) 1966</p> <p>В) 1990</p> <p><i>Тип вопроса: закрытый.</i></p> <p><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</p> <p>Б) выбор каналов рекламы</p> <p>В) определение ключевого послания</p> <p>Г) оценка эффективности кампании</p> <p><i>Тип вопроса: закрытый.</i></p> <p><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>Запишите соответствующую последовательность</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>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 управлению информацией в условиях</td></tr></table>	Профессионализм		Определение		А	Кризисный PR	а	Появление информации о компании в СМИ.	Б	Медиа-релейшнз	б	Комплекс мер по управлению информацией в условиях	<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 управлению информацией в условиях																					
А	Б	В	Г	Д																				

			кризиса.	
	В	Репутация	в	Отношения со средствами массовой информации.
	Г	Паблисити	г	Устоявшееся мнение о компании или бренде.
<p><i>Тип вопроса: закрытый.</i> <i>Время выполнения: 4 мин.</i></p>				

Инструкция. Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

13.	<p>Что такое «вирусная реклама»?</p> <p>А) реклама, которая распространяется путем заражения компьютеров.</p> <p>Б) реклама, которая распространяется с высокой скоростью и охватывает большую аудиторию благодаря добровольному распространению информации пользователями.</p> <p>В) реклама, которая использует вирусные заболевания в качестве метафоры для привлечения внимания.</p> <p>Г) реклама, которая содержит вредоносный код.</p> <p>Ответ обоснуйте.</p> <p><i>Тип вопроса: комбинированный.</i> <i>Время выполнения: 3 мин.</i></p>	<p>Ответ:</p>
-----	--	---------------

Инструкция. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

14.	<p>Для каких целей используют антикризисные мероприятия?</p> <p><i>Тип вопроса: открытый.</i> <i>Время выполнения: 2 мин.</i></p>	<p>Ответ:</p>
15.	<p>Перечислите три показателя эффективности рекламной кампании книги?</p>	<p>Ответ:</p>

	<p><i>Тип вопроса: открытый.</i></p> <p><i>Время выполнения: 2 мин.</i></p>	
--	---	--

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.