



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФГБОУ ВО «ИГУ»

Факультет бизнес-коммуникаций и информатики

Кафедра рекламы и связей с общественностью

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине Б1.О.21 Основы интегрированных коммуникаций

направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью

Одобен
УМК факультета бизнес-коммуникаций
и информатики

Разработан в соответствии с ФГОС ВО

с учетом требований проф. стандарта

Председатель УМК

М.Г. Синчурина
ФИО, должность, ученая степень, звание

подпись, печать

Разработчики:



доцент кафедры рекламы
(занимаемая должность)

В.Н. Наконечных
(инициалы, фамилия)

Цель фонда оценочных средств. Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Б1.О.21 Основы интегрированных коммуникаций». Перечень видов оценочных средств соответствует рабочей программе дисциплины.

Фонд оценочных средств включает контрольные материалы для проведения текущего контроля (в следующих формах: тест, глоссарий по предмету, устный опрос, контрольная работа, доклад/презентация, проект, практическое задание, конспект лекций) и промежуточной аттестации в форме вопросов и заданий к зачету и экзамену.

Структура и содержание заданий – задания разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины «Б1.О.21 Основы интегрированных коммуникаций».

1. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
ОПК-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	Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1	Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях
	ОПК-5.2	Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы

2. Показатели и критерии оценивания компетенций, шкалы оценивания

2.1. Показатели и критерии оценивания компетенций

№ п/п	Раздел, тема	Код индикатора компетенции	Наименование ОС	
			ТК	ПА
1	Интегрированные коммуникации: понятие, сущность, организация	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2	Тест, Гл, УО, КР	Тест
2	Комплексный подход в маркетинговых коммуникациях	ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-4.1, ОПК-5.2	Тест, Д	Тест
3	Каналы коммуникации	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2	Тест, УО, Проект, Д	Тест
4	Рекламная коммуникация	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.2, ОПК-5.1	Тест, Пз, УО	Тест
5	Бренд и брендинг. Конкурентные коммуникационные стратегии	ОПК-5.1, ОПК-5.2, ОПК-4.1, ОПК-4.2	Тест, Пз, Д, Проект	Тест
6	Связи с общественностью в интегрированных коммуникациях	ОПК-4.2, ОПК-5.2, ОПК-4.1, ОПК-5.1	Тест, Д	Тест
7	Коммуникации в рекламе и связях с общественностью	ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2, ОПК-4.1	Тест, Пз, УО, Д	Тест
8	Понятие "общественность" в теории и практике связей с общественностью	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2	Д, Пз	Нет!
9	Имидж и репутация как инструменты ИМК	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.2	Пз, Д	Нет!
10	Маркетинговые коммуникации	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2	Д, КЛ	Нет!
11	Планирование и организация PR-кампании	ОПК-4.1, ОПК-5.1, ОПК-5.2, ОПК-4.2	Тест, КЛ, Пз, УО, КР	Тест
12	обобщение по Основам Интегрированных Коммуникаций	ОПК-4.1, ОПК-5.1, ОПК-5.2, ОПК-4.2	Тест, Пз	Тест

2.2. Критерии оценивания результатов обучения для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочное средство	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Тест	Студентом даны правильные ответы на 91-100% заданий	Отлично
	Студентом даны правильные ответы на 81-90% заданий	Хорошо
	Студентом даны правильные ответы на 71-80% заданий	Удовлетворительно
	Студентом даны правильные ответы менее чем на 70% заданий	Неудовлетворительно

Оценочное средство	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Глоссарий по предмету	В результате работы студента представлены основные соответствующие термины. Присутствует многоаспектность интерпретации терминов и конкретизация их трактовки в соответствии со спецификой изучения дисциплины. Оформление результатов соответствует требованиям и представлено в срок	Отлично
	Студентом проработан материал источников, выбраны главные термины, непонятные слова, подобраны и записаны основные определения или расшифровка понятий, критически осмыслены подобранные определения и предпринята попытка их модифицировать, работа оформлена и представлена в срок	Хорошо
	Студентом проработан материал источников, выбраны главные термины, непонятные слова, работа оформлена и представлена в срок	Удовлетворительно
	Студентом не был проработан материал источников, выбраны не все главные термины (в малом количестве), работа не оформлена и/или представлена не в срок	Неудовлетворительно
Устный опрос	Ответ соответствует поставленной теме и содержит ответы на поставленные задачи, имеет четкую структуру, логически сопоставляемую с поставленными вопросами. Ответ демонстрирует способность анализировать и обобщать информацию, опираясь на знания, полученные в ходе изучения темы, а также демонстрировать самостоятельность автора в решении поставленных задач. Ответ содержит качественную речь и аргументацию, которая убедительно подтверждает выводы и ответы на поставленные вопросы	Отлично
	Ответ должен быть направлен на ответ на поставленные вопросы и соответствовать поставленной теме, иметь логическую цепочку рассуждений и четко демонстрировать связь между поставленными вопросами. Ответ выдержан в четкой форме, быть грамотно и без ошибок озвучен, выделены ключевые термины. Ответ должен демонстрировать способность анализировать и критически оценивать информацию, выбирая ключевые аспекты и выделяя главные выводы	Хорошо
	Ответ должен соответствовать поставленной теме и содержать ответы на поставленные вопросы, должен содержать существенную информацию, ясно передавать ответы и идеи. Ответ должен содержать достаточное количество аргументов и примеров, связанных с темой работы и позволяющих изложить свою точку зрения. Ответ должен быть грамотно сформулирован	Удовлетворительно
	Ответ не соответствует поставленной теме или не содержит ответов на поставленные задачи, содержит недостаточно аргументации и примеров, которые подтверждают высказанные в ответе идеи и выводы. Ответ не соответствует логической цепочке рассуждений и не выполняет требования логической последовательности высказывания, затрудняющей понимание ответа. Ответ содержит грубые ошибки, что затрудняет понимание высказывания	Неудовлетворительно
Контрольная работа	Задание по работе выполнено в полном объеме. Студент точно ответил на контрольные вопросы, свободно ориентируется в предложенном решении. Решения оформлены аккуратно и в соответствии с предъявляемыми требованиями	Отлично
	Задание по работе выполнено в полном объеме. Студент ответил на теоретические вопросы, испытывая небольшие затруднения. Качество оформления результатов работы не полностью соответствует требованиям	Хорошо
	Студент правильно выполнил задание к работе. Написал решения задач в установленной форме, представил решения большинства заданий, предусмотренных в работе. Студент не может полностью объяснить полученные результаты	Удовлетворительно
	Студент не выполнил все задания работы и не может объяснить полученные результаты	Неудовлетворительно

Оценочное средство	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Доклад/презентация	Обучающийся демонстрирует исчерпывающее знание материала и последовательно, четко и логично излагает материал, хорошо ориентируется в материале, не затрудняется с ответом на сопутствующие вопросы	Отлично
	Обучающийся демонстрирует знание материала, не допускает существенных неточностей. Ответы на дополнительные вопросы в целом верные, но содержащие отдельные пробелы	Хорошо
	Обучающийся демонстрирует знания только основного материала, но не знает деталей, допускает неточности как в докладе, так и в ответах на вопросы	Удовлетворительно
	Обучающийся не знает значительной части программного материала, плохо ориентируется в материале, допускает существенные ошибки, выступает неуверенно, с большими затруднениями	Неудовлетворительно
Проект	Проект студентом завершён в полном объеме. Для естественнонаучного проекта представлена работоспособная практическая часть, правильно выполнены и обоснованы необходимые расчёты. Реализация практической части проекта соответствует техническому заданию или заданию преподавателя. В проекте обозначена актуальность выбора темы с опорой на анализ предметной области. Студент способен сформулировать и обосновать практическую значимость своей работы. Подготовлена презентация результатов работы. Студент ориентируется во всех этапах разработки проекта, уверенно отвечает на вопросы аудитории. Способен аргументированно обосновать концепцию проекта и выбор инструментов для разработки проекта. Студент способен выделить достоинства и недостатки своей работы и предложить способы устранения недостатков	Отлично
	Проект студентом в целом завершён. Выполнены ключевые задачи. Для естественнонаучного проекта практическая часть в целом работоспособна, но есть мелкие неустранённые недостатки, необходимые расчеты в целом выполнены верно, но есть небольшие замечания. Реализация проекта в целом соответствует техническому заданию или заданию преподавателя. В проекте обозначена, но недостаточно обоснована актуальность темы. Практическая значимость работы просматривается, студент в целом может её сформулировать. Подготовлена презентация результатов работы. Студент ориентируется в этапах разработки проекта, но отвечает не на все вопросы аудитории. Способен обосновать выбор инструментов для реализации проекта. Студент способен выделить достоинства и недостатки своей работы, но не может предложить способы устранения последних	Хорошо
	Проект студентом завершён только в основных пунктах задания. Выполнены только ключевые задачи с недостатками. Для естественнонаучного проекта практическая часть работоспособна не вполне, есть существенные неустранённые недостатки, необходимые расчеты выполнены с ошибками. Реализация проекта частично соответствует техническому заданию или заданию преподавателя. В проекте обозначена, но не обоснована актуальность темы. Практическая значимость работы сформулирована слабо. Подготовлена презентация результатов работы. Студент слабо ориентируется в этапах разработки проекта, отвечает только на некоторые вопросы аудитории. Плохо обосновывает выбор инструментов для реализации проекта. Студент способен выделить достоинства и недостатки своей работы после серии наводящих вопросов, но не может предложить способы устранения недостатков	Удовлетворительно
	Проект студентом не завершён. Неполностью выполнены или не выполнены совсем ключевые задачи. Для естественнонаучного проекта практическая часть не работоспособна или не начата, есть существенные неустранённые недостатки, необходимые расчеты выполнены с грубыми ошибками. Реализация проекта не соответствует техническому заданию или заданию преподавателя. В проекте не обозначена, и не обоснована актуальность темы. Практическая значимость работы не сформулирована. Плохо подготовлена презентация результатов работы. Студент почти не ориентируется в этапах разработки проекта, не отвечает на вопросы аудитории. Плохо обосновывается выбор инструментов для реализации проекта. Студент не способен выделить достоинства и недостатки своей работы даже после серии наводящих вопросов	Неудовлетворительно

Оценочное средство	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Практическое задание	Задание выполнено верно. Выбран оптимальный путь решения. Присутствует развернутое описание алгоритма решения	Отлично
	Задание выполнено верно. Допущены негрубые логические ошибки при описании алгоритма решения. Отсутствуют пояснения к решению задания	Хорошо
	Ход решения задания верный, но допущены ошибки приведшие к неправильному ответу	Удовлетворительно
	В работе получен неверный ответ, связанный с грубыми ошибками допущенными в ходе решения, либо решение отсутствует полностью	Неудовлетворительно
Конспект лекций	Все темы, предложенные для конспектирования были проработаны обучающимся, прочитан материал источников, выбрано главное и второстепенное, установлена логическая связь между элементами темы, выделены ключевые слова и понятия, конспект написан лаконично с применением системы условных сокращений	Отлично
	Все темы, предложенные для конспектирования были проработаны обучающимся, прочитан материал источников, выбрано главное и второстепенное, установлена логическая связь между элементами темы, выделены ключевые слова и понятия, конспект написан лаконично с применением системы условных сокращений	Хорошо
	Текст конспекта оформлен аккуратно, обучающимся выбрано главное и второстепенное, выделены ключевые слова и понятия	Удовлетворительно
	Текст конспекта не соответствует теме или не отражает ключевых положений изучаемой темы	Неудовлетворительно

2.3. Оценочные средства для текущего контроля (примеры)

2.3.1. Материалы для компьютерного тестирования обучающихся

Общие критерии оценивания

Процент правильных ответов	Оценка
91% – 100%	5 (отлично)
81% – 90%	4 (хорошо)
71% – 80%	3 (удовлетворительно)
Менее 70%	2 (неудовлетворительно)

Соответствие вопросов теста индикаторам формируемых и оцениваемых компетенций

№ вопроса в тесте	Код индикатора компетенции
1	ОПК-5.1
2	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
3	ОПК-5.2
4	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
5	ОПК-4.1
6	ОПК-4.2
7	ОПК-5.2
8	ОПК-5.1
9	ОПК-4.2, ОПК-5.2
10	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
11	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
12	ОПК-5.1

№ вопроса в тесте	Код индикатора компетенции
13	ОПК-4.2, ОПК-5.2
14	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
15	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
16	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
17	ОПК-5.2
18	ОПК-4.1, ОПК-4.2
19	ОПК-5.1, ОПК-5.2
20	ОПК-4.1, ОПК-5.1, ОПК-5.2
21	ОПК-5.1
22	ОПК-4.1, ОПК-5.2
23	ОПК-4.1, ОПК-5.2
24	ОПК-5.2
25	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
26	ОПК-4.2
27	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.2
28	ОПК-4.2
29	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.2
30	ОПК-4.1, ОПК-5.1, ОПК-5.2
31	ОПК-4.1, ОПК-5.2
32	ОПК-5.2
33	ОПК-4.1
34	ОПК-4.1, ОПК-5.2
35	ОПК-4.1, ОПК-5.1
36	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
37	ОПК-4.2
38	ОПК-5.2
39	ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
40	ОПК-4.1, ОПК-5.2
41	ОПК-5.1, ОПК-5.2
42	ОПК-4.1, ОПК-5.2
43	ОПК-4.1, ОПК-4.2
44	ОПК-4.1
45	ОПК-4.1, ОПК-5.1, ОПК-5.2
46	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
47	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.2
48	ОПК-5.1
49	ОПК-4.1, ОПК-5.1, ОПК-5.2
50	ОПК-4.1, ОПК-5.1, ОПК-5.2

№ вопроса в тесте	Код индикатора компетенции
51	ОПК-4.2, ОПК-5.2
52	ОПК-4.2, ОПК-5.1
53	ОПК-4.1, ОПК-4.2
54	ОПК-4.2, ОПК-5.2
55	ОПК-5.1, ОПК-5.2
56	ОПК-4.1, ОПК-5.2

Ключ ответов

№ вопроса в тесте	Номер ответа (или ответ, или соответствие)
1	a
2	a, b, d
3	ценами
4	a, c
5	a, b, c, d, e, f
6	b, c
7	d
8	относительно низкая стоимость, широкий охват
9	a, b
10	a
11	c
12	a
13	b
14	d
15	c
16	a, b, c, d, e, f
17	c
18	b
19	b, c
20	a, b
21	d
22	c
23	a, b, c, d
24	b
25	c
26	b
27	a
28	a
29	b, c
30	b

№ вопроса в тесте	Номер ответа (или ответ, или соответствие)
31	b
32	a, b, d
33	b, c
34	b
35	c
36	Именная или авторская статья, обзорная статья , интервью
37	c
38	a
39	b
40	b
41	a, b, c, d, e
42	c
43	c
44	рекламу на сферу бизнеса, рекламу на индивидуального потребителя, рекламу в целом
45	c
46	a, b, c, d, e
47	b
48	a
49	a
50	c
51	b
52	c
53	a
54	a, b, c
55	a
56	a

Перечень тестовых вопросов

№ 1. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Маркетинговые исследования в рекламе позволяют

- a. определить стратегию позиционирования в зависимости от целевого сегмента
- b. определить стратегию позиционирования в зависимости от содержания рекламы
- c. определить содержание рекламы
- d. выбрать целевую установку на сегмент рынка в зависимости от содержания рекламы

№ 2. Задание с множественным выбором. Выберите 3 правильных ответа.

Реклама - это

- a. способ побуждения потребителя к покупке
- b. разновидность массовой коммуникации, оплаченные рекламодателем и

адресованные группам людей с целью побудить их к нужному рекламодателю действию и поступкам

с. информация распространяемая в любой форме и любым способом, адресованная неопределенному кругу лиц

d. часть комплекса ИМК

№ 3. Задание открытой формы. Введите ответ.

Комплекс мер по определению и реализации маркетинговых целей предприятия с помощью коммуникационного инструментария – это управление

№ 4. Задание с множественным выбором. Выберите 2 правильных ответа.

Мониторинг СМИ, медиамониторинг, пресс-клиппинг - важные составляющие

a. PR-анализа

b. исследования рекламы

c. маркетингового исследования

№ 5. Задание с множественным выбором. Выберите 6 правильных ответов.

К элементам маркетинговых коммуникаций относятся;

a. – стратегические цели маркетинговых отношений;

b. – места предполагаемых контактов;

c. – маркетинговые коммуникационные обращения

d. – различные типы взаимодействия;

e. – участники маркетингового процесса;

f. – процесс убеждения и информирования потребителей;

№ 6. Задание с множественным выбором. Выберите 2 правильных ответа.

реклама представляет собой

a. способ побуждения потребителя к покупке

b. разновидность массовой коммуникации, оплаченные рекламодателем и адресованные группам людей с целью побудить их к нужному рекламодателю действию и поступкам

с. информацию распространяемая в любой форме и любым способом, адресованная неопределенному кругу лиц

№ 7. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

технологическая структура PR-деятельности состоит:

a. интересы-отношения-ценности-потребности-мнения-действия

b. потребности-ценности-интересы-отношения-мнения-действия

c. потребности-ценности-отношения-мнения--интересы-действия

d. ценности-потребности-интересы-отношения-мнения-действия

№ 8. Задание открытой формы. Введите ответ.

Основные преимущества рекламы по радио

№ 9. Задание с множественным выбором. Выберите 2 правильных ответа.

Для измерения эффективного охвата оценивают

a. число контактов с различными средствами рекламы

b. частоту узнавания рекламы

№ 10. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Основная цель интегрированных коммуникаций – это

а. взаимодействие различных подходов, объединенных одной целью, при котором возникает синергетический эффект

б. системное объединение внешних и внутренних взаимодействий и связей, предназначенных для удовлетворения совокупных запросов общества и получения намеченной прибыли

№ 11. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

влияние развития выставочно-ярмарочной деятельности на устойчивый рост спроса на продукцию и услуги соответствующих отраслей, увеличение объемов продаж и чистого объема налоговых поступлений в бюджеты различных уровней, а также на развитие отраслей инфраструктуры и других смежных отраслей, включая социально-экономический эффект в этих отраслях определяет

а. экономическую эффективность от выставочно-ярмарочной деятельности

б. психологическую эффективность от выставочно-ярмарочной деятельности

с. мультипликативный эффект от выставочно-ярмарочной деятельности

№ 12. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Процесс распространения маркетинговых обращений представляет собой

а. заранее разработанный и спланированный комплекс, состоящий из различных видов коммуникаций

б. процесс обмена мнениями

с. процесс взаимодействия между участниками коммуникационного процесса

№ 13. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

общественность, с точки зрения Public Relations - это

а. контактные аудитории, определяемые заказчиками/организаторами, для привлечения к коммуникационной деятельности

б. контактные аудитории, которые выбираются для направления им сообщения о "коммуникативном продукте", или те, кто рассматривается в качестве лиц, чье мнение значимо для заказчиков/организаторов коммуникативного процесса

с. контактные аудитории, которые участвуют в коммуникационной деятельности

№ 14. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Маркетинговые коммуникации включают:

а. мероприятия по стимулированию сбыта

б. рекламу и публичных релейшнз

с. . личные продажи

д. все перечисленные элементы

№ 15. Задание с множественным выбором. Выберите 1 правильный ответ.

Интегрированные коммуникации - это

а. акт речевого взаимодействия между людьми (устного, письменного или какого-либо иного), а рассматривается в более широком смысловом содержании.

б. сообщения, которые несовместимы с коммуникационной стратегией фирмы, поэтому необходимо по возможности предвидеть и исключать, продвигать только ту информацию, которая вписывается в стратегию организации

с. концепция управления коммуникацией той или иной структуры

№ 16. Задание с множественным выбором. Выберите 6 правильных ответов.

Мониторинг блогов позволяет решить задачи

- а. оперативное, максимально быстрое реагирование на изменившуюся ситуацию;
- б. мониторинг блогов как важная часть кризисных коммуникаций компании
- с. сбор актуальной, максимально достоверной информации о реакции аудитории на деятельность компании, проводимые ею маркетинговые мероприятия и выпускаемую продукцию/оказываемые услуги;
- д. получение общей информации о ситуации на рынке, предпочтениях аудитории, выявление тенденций и перспектив;
- е. объективная оценка собственной PR-активности;
- ф. объективная оценка деятельности конкурентов, их маркетинговой активности, удач и провалов;

№ 17. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Процесс контроля за рекламной кампанией включает в себя измерение следующих последовательных этапов рекламной коммуникации:

- а. эффектов коммуникации и позиционирования марки; действий целевых покупателей; действий целевых покупателей;
- б. контакта с рекламой; эффектов коммуникации и позиционирования марки;
- с. контакта с рекламой; усвоения информации; эффектов коммуникации и позиционирования марки; действий целевых покупателей; действий целевых покупателей;
- д. усвоения информации; эффектов коммуникации и позиционирования марки; действий целевых покупателей;

№ 18. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Процесс распространения маркетинговых обращений представляет собой

- а. процесс взаимодействия между участниками коммуникационного процесса
- б. заранее разработанный и спланированный комплекс, состоящий из различных видов коммуникаций
- с. процесс обмена мнениями

№ 19. Задание с множественным выбором. Выберите 2 правильных ответа.

Информационно-коммуникативная функция

- а. действует в интересах налаживания коммуникаций между различными субъектами социального взаимодействия.
- б. является технологической функцией менеджмента организации и предусматривает обеспечение процесса создания и тиражирования необходимой для нужд PR-коммуникаторов информации в пределах выполнения информационно-разъяснительной, пропагандистской и рекламной работы.

с. нужна для формирования и поддержки конструктивно-прогрессивного климата в общественной среде, соблюдения норм этики, морали, совершенного стиля.

№ 20. Задание с множественным выбором. Выберите 2 правильных ответа.

Пресс-тур - это

- а. мероприятие для журналистов, организуемое для привлечения внимания к объекту

PR

б. приглашение журналистов руководством фирмы на определенные мероприятия или для посещения объекта с целью предоставления разъяснительных данных по проблеме.

с. одна из форм совместного обсуждения идей, проблем, ситуаций, имеющих значение для широких кругов общественности

№ 21. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

При разработке рекламной аргументации в основном необходимо учитывать

- а. термины в превосходной степени
- б. эмоции
- с. особенности рынка
- д. особенности целевой группы

№ 22. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Предметом PR является

а. сущность и элементы системы связей с общественностью, способы управления общественностью

б. сущность и элементы системы связей с общественностью, общественное мнение, поведение потребителем и приемы управления им

с. сущность и элементы системы связей с общественностью, общественное мнение, закономерности и случайности его формирования, функционирования и развития, принципы и методы управления ним

№ 23. Задание с множественным выбором. Выберите 4 правильных ответа.

В зависимости от используемых средств передачи рекламного обращения выделяют рекламу:

- а. печатную (полиграфическую);
- б. радио- и телерекламу;
- с. в газетах и журналах;
- д. наружную рекламу

№ 24. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

количество упоминаний компании/бренда прямо говорящий об уровне информационной активности конкурента - этот показатель

- а. оценка PR-активности
- б. пресс-рейтинг а
- с. тональности

№ 25. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

При разработке рекламной аргументации в основном необходимо учитывать:

- а. термины в превосходной степени
- б. особенности рынка
- с. особенности целевой группы
- д. . эмоции

№ 26. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Маркетинговые коммуникации (по Ф.Котлеру) включают элементы:

а. – связи с общественностью (PR);– рекламу;– стимулирование сбыта;– персональные продажи;– ярмарочно-выставочная деятельность;– – телемаркетинг;– упаковка

- b. – связи с общественностью (PR);– рекламу;– стимулирование продаж;– публицити
- c. – связи с общественностью (PR);– рекламу;– стимулирование сбыта;– специализированные выставки;– специализированные выставки;

№ 27. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

формат отчета по мониторингу собственной активности, максимально приближенный к газетной публикации, включая фотографии представителей компании, продуктов и др. называется

- a. клиппинг
- b. презентация
- c. доклад

№ 28. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

В соответствии с концепцией маркетинга Ф.Котлера, место связей с общественностью определяется, как

- a. действия, направленные на создание и распространение бесплатных, основанных на эффекте естественного информационного повода посланий
- b. действия, направленные на создание и распространение информации и инфоповода для создания известности
- c. действия, направленные на создание и распространение информационных поводов при помощи рекламы

№ 29. Задание с множественным выбором. Выберите 2 правильных ответа.

Мониторинг СМИ, медиамониторинг, пресс-клиппинг - важные составляющие

- a. исследования рекламы
- b. PR-анализа
- c. маркетингового исследования

№ 30. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

самостоятельная акция, которая считается приемом, называется

- a. брифингом
- b. презентацией
- c. приемом

№ 31. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

организационно-технологическая функция предусматривает

- a. комплексные подходы, приемы, технологии и мероприятия по организации взаимодействия общественности и организации
- b. комплексные подходы, приемы, технологии и мероприятия по организации взаимодействия с общественностью и проведению различных PR-кампаний
- c. комплексные подходы, приемы, технологии и мероприятия по организации взаимодействия компаний

№ 32. Задание с множественным выбором. Выберите 3 правильных ответа.

к причинам развития связей с общественностью как отрасли относятся:

- a. идеологические
- b. экономические
- c. социальные

d. политические

№ 33. Задание с множественным выбором. Выберите 2 правильных ответа.

Сегментация – это

- a. выделение позиции своего товара в ряду товаров-конкурентов;
- b. разделение аудитории в соответствии с потребностями на однородные группы
- c. разделение товарных групп по принципу сбытовой политики предприятия;

№ 34. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Объект PR - это

- a. система реальных связей деятельности компаний с общественностью
- b. система реальных связей субъектов управления и социальной деятельности с общественностью
- c. система реальных связей субъектов управления общественностью

№ 35. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Основные типы адресатов стимулирования сбыта – это

- a. СМИ
- b. предприятия-изготовители
- c. потребители
- d. торговые посредники

№ 36. Задание открытой формы. Введите ответ.

назовите материалы для непосредственной публикации в СМИ

№ 37. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Участник маркетингового процесса – это

- a. любое лицо (юридическое или физическое), опосредованно воздействующее на товарооборот и не способствующее коммерческому успеху компании или продвижению ее товаров на потребительском рынке.
- b. любое лицо (юридическое или физическое), которое не оказывает воздействие на товарооборот и не может способствовать коммерческому успеху компании или продвижению ее товаров на потребительском рынке.
- c. любое лицо (юридическое или физическое), которое оказывает воздействие на товарооборот и может способствовать коммерческому успеху компании или продвижению ее товаров на потребительском рынке.

№ 38. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

К элементам рекламной коммуникации относятся:

- a. отправитель-обращение-адресат
- b. все потребители
- c. потенциальные потребители

№ 39. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

эффективный охват - это

- a. хват целевой аудитории при максимально эффективной частоте выхода рекламы и наиболее точная оценка контактов с рекламой
- b. хват целевой аудитории при минимально эффективной частоте выхода рекламы и наиболее точная оценка контактов с рекламой

№ 40. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой аудитории, относится к

- a. пресс-киту
- b. пресс-релизу
- c. ньюс-релизу

№ 41. Задание с множественным выбором. Выберите 5 правильных ответов.

к основным функциям PR относятся:

- a. информационно-коммуникационная
- b. управленческая
- c. консультативно-методическая
- d. аналитически-прогностическая
- e. организационно-технологическая

№ 42. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Общественность, с точки зрения Public Relations - это

- a. контактные аудитории, которые участвуют в коммуникационной деятельности
- b. контактные аудитории, определяемые заказчиками/организаторами, для привлечения к коммуникационной деятельности
- c. контактные аудитории, которые выбираются для направления им сообщения о "коммуникативном продукте", или те, кто рассматривается в качестве лиц, чье мнение значимо для заказчиков/организаторов коммуникативного процесса

№ 43. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Коммуникация - это

- a. общение, передача или обмен мыслями через послания
- b. сообщение, передача или обмен мнениями при помощи речи
- c. сообщение, передача или обмен идеями, знанием и т. п. посредством речи, письменного текста или знаков

№ 44. Задание открытой формы. Введите ответ.

В зависимости от типа целевой аудитории выделяют рекламу

№ 45. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Маркетинговые исследования в рекламе позволяют

- a. выбрать целевую установку на сегмент рынка в зависимости от содержания рекламы
- b. определить стратегию позиционирования в зависимости от содержания рекламы
- c. определить стратегию позиционирования в зависимости от целевого сегмента

№ 46. Задание с множественным выбором. Выберите 5 правильных ответов.

К элементам маркетинговых коммуникаций относятся;

- a. маркетинговые коммуникационные обращения
- b. различные типы взаимодействия
- c. места предполагаемых контактов;
- d. стратегические цели маркетинговых отношений;
- e. процесс убеждения и информирования потребителей;

№ 47. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Контакт - это

- a. возможность хотя бы раз узнать рекламное обращение
- b. возможность хотя бы раз увидеть или услышать рекламное обращение
- c. возможность хотя бы раз прочитать рекламное обращение

№ 48. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Для успешного и эффективного построения маркетинговых коммуникаций, следует изучать

- a. целевую аудиторию
- b. второстепенную аудиторию
- c. маргинальную аудиторию

№ 49. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

мероприятия, которые предполагают непосредственное осуществление прямых продаж экспонентами демонстрируемой продукции, хотя в настоящее время границы между понятиями «выставки» и «ярмарки» сведены до минимума, являются отличительной чертой

- a. ярмарок
- b. деловых встреч
- c. презентаций

№ 50. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Особенностью делового общения является

- a. допустимость присутствия оригинальности в любой точке зрения, взаимное обогащение участников деловой встречи.
- b. признание равенства и неповторимости каждого из партнеров
- c. содержание и цели направлены на решение текущих и перспективных задач коммерческой деятельности фирм

№ 51. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

встреча журналистов с представителями различных государственных и коммерческих структур с целью информирования общественности по актуальным вопросам определенной тематики, предусматривающая сессию вопросов-ответов - это

- a. брифинг
- b. пресс-конференция
- c. презентация

№ 52. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Рекламный слоган – это

- a. любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание
- b. рекламный девиз
- c. главный аргумент рекламного послания
- d. адресная информация рекламного характера

№ 53. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Согласно «двухступенчатой модели массовой коммуникации» первоначально формируется определенное мнение у следующих групп:

- a. целевая аудитория

- б. получатели
- с. массовая аудитория

№ 54. Задание с множественным выбором. Выберите 3 правильных ответа.

Маркетинговые коммуникации включают:

- а. личные продажи
- б. мероприятия по стимулированию сбыта
- с. рекламу и публичных рилейшнз

№ 55. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Управленческая функция связей с общественностью выступает

а. в роли основной интегрирующей функции управления коммуникативным пространством и поэтому является центральной. Объединяя все другие функции, она осуществляет формирование, регулирование и управление общественным мнением в интересах самой общественности. Наиболее сложными задачами этой функции является достижение взаимопонимания и доверия в вопросах определения и понимания истинных интересов организации (учреждения или процесса) и общественной среды, а также компромисса в их реализации.

б. в роли основной интегрирующей функции управления коммуникативным пространством, обеспечивающей постоянное и активное взаимодействие с различными социально-общественными группами в интересах базовых субъектов PR-воздействия постоянное и активное взаимодействие с различными социально-общественными группами в интересах базовых субъектов PR-воздействия обеспечивают постоянное и активное взаимодействие с различными социально-общественными группами в интересах базовых субъектов PR-воздействия обеспечивают постоянное и активное взаимодействие с различными социально-общественными группами в интересах базовых субъектов PR-воздействия обеспечивают постоянное и активное взаимодействие с различными социально-общественными группами в интересах базовых субъектов PR-воздействия

с. в роли основной интегрирующей функции управления коммуникативной деятельностью и управлении информационными потоками с учетом их последствий для общества,

№ 56. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Незапланированные обращения - это

- а. обращения, которые несут в себе элемент естественности и неподготовленности (а значит, и более искренние, на взгляд потребителя), оказывают более сильное воздействие
- б. обращения, которые несовместимы с коммуникационной стратегией фирмы, поэтому необходимо по возможности предвидеть и исключать, продвигать только ту информацию, которая вписывается в стратегию организации
- с. обращения, которые транслируются в основном посредством услуг – как компания и ее сотрудники конкурируют с потребителем – и это включает такие моменты, как отношение секретарей или простота получения услуги

2.3.2. Глоссарий по предмету для оценки компетенции «ОПК-4.1»

№ 1. интегрированные коммуникации: понятие, характеристика.

составить глоссарий по основам ИК, знать терминологию

2.3.3. Глоссарий по предмету для оценки компетенции «ОПК-4.2»

№ 2. интегрированные коммуникации: понятие, характеристика.

составить глоссарий по основам ИК, знать терминологию

2.3.4. Глоссарий по предмету для оценки компетенции «ОПК-5.1»

№ 3. интегрированные коммуникации: понятие, характеристика.

составить глоссарий по основам ИК, знать терминологию

2.3.5. Глоссарий по предмету для оценки компетенции «ОПК-5.2»

№ 4. интегрированные коммуникации: понятие, характеристика.

составить глоссарий по основам ИК, знать терминологию

2.3.6. Доклады/презентации для оценки компетенции «ОПК-4.1»

№ 5. комплексный подход в интегрированных коммуникациях.

№ 6. Каналы коммуникации.

Подготовить доклад-презентацию по разделам Главы 1, пар. 14-1.8

Ответить письменно на вопросы, стр. 38

Разобрать кейс, стр. 39, подготовиться к обсуждению кейсового задания

Литература

1.

Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489088> (дата обращения: 08.02.2022).

Серия

№ 7. Связи с общественностью: понятие, сущность, возникновение.

I. ответить на вопросы/задания:

1. Общественность: характеристика, определение;

2. Группы общественности: классификация, характеристика;

3. Социологические методы исследования в PR;

4. Исследования в PR: коммуникационный аудит, информационный аудит: характеристика, примеры.

II. Решить кейсы ([*Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / А. Н. Чумиков. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 173 с. — \(Серия : Бакалавр. Академический курс\). — ISBN 978-5-534-06706-4.*](#)):

- Кейс 1, с. 9, ответить на вопросы к кейсу;

- Кейс 2, с. 14, ответить на вопросы к кейсу.

III. изучить материалы главы 4 [**ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**](#) 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов (Емельянов С. М.), ответить на вопросы стр.70

№ 8. Имидж и репутация как инструменты ИК.

познакомиться с кейсом и ответить на вопросы к кейсу стр. 236 (работа в группах по 5 чел. на парах)

2. по учебнику: *Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / А. Н. Чумиков. — Москва : Издательство Юрайт,*

изучить тему 5.

- подготовить презентации по темам 5.1, 5.2, 5.4
- ответить на вопросы стр. 41, 43 (письменно)
- _ подготовиться к работе по кейсам

2.3.7. Доклады/презентации для оценки компетенции «ОПК-4.2»

№ 9. комплексный подход в интегрированных коммуникациях.

№ 10. Каналы коммуникации.

Подготовить доклад-презентацию по разделам Главы 1, пар. 14-1.8

Ответить письменно на вопросы, стр. 38

Разобрать кейс, стр. 39, подготовиться к обсуждению кейсового задания

Литература

1.

Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489088> (дата обращения: 08.02.2022).

Серия

№ 11. Имидж и репутация как инструменты ИК.

познакомиться с кейсом и ответить на вопросы к кейсу стр. 236 (работа в группах по 5 чел. на парах)

2. по учебнику: *Чумиков, А. Н.* Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / А. Н. Чумиков. — Москва : Издательство Юрайт,

изучить тему 5.

- подготовить презентации по темам 5.1, 5.2, 5.4
- ответить на вопросы стр. 41, 43 (письменно)
- _ подготовиться к работе по кейсам

№ 12. Содержательные компоненты имиджа и репутации организации.

Формирование внутренней деловой репутации компании.

Факторы корпоративной репутации.

Критерии оценки репутации.

Риски потери деловой репутации и управление ими.

2.3.8. Доклады/презентации для оценки компетенции «ОПК-5.1»

№ 13. комплексный подход в интегрированных коммуникациях.

№ 14. Каналы коммуникации.

Подготовить доклад-презентацию по разделам Главы 1, пар. 14-1.8

Ответить письменно на вопросы, стр. 38

Разобрать кейс, стр. 39, подготовиться к обсуждению кейсового задания

Литература

1.

Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489088> (дата обращения: 08.02.2022).

Серия

№ 15. Связи с общественностью: понятие, сущность, возникновение.

I. ответить на вопросы/задания:

1. Общественность: характеристика, определение;
2. Группы общественности: классификация, характеристика;
3. Социологические методы исследования в PR;
4. Исследования в PR: коммуникационный аудит, информационный аудит: характеристика, примеры.

II. Решить кейсы ([Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / А. Н. Чумиков. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 173 с. — \(Серия : Бакалавр. Академический курс\). — ISBN 978-5-534-06706-4.](#)):

- Кейс 1, с. 9, ответить на вопросы к кейсу;
- Кейс 2, с. 14, ответить на вопросы к кейсу.

III. изучить материалы главы 4 [ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов \(Емельянов С. М.\),](#) ответить на вопросы стр.70

№ 16. Имидж и репутация как инструменты ИК.

познакомиться с кейсом и ответить на вопросы к кейсу стр. 236 (работа в группах по 5 чел. на парах)

2. по учебнику: *Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / А. Н. Чумиков. — Москва : Издательство Юрайт,*
изучить тему 5.

- подготовить презентации по темам 5.1, 5.2, 5.4
- ответить на вопросы стр. 41, 43 (письменно)
- _ подготовиться к работе по кейсам

2.3.9. Доклады/презентации для оценки компетенции «ОПК-5.2»

№ 17. комплексный подход в интегрированных коммуникациях.

№ 18. Каналы коммуникации.

Подготовить доклад-презентацию по разделам Главы 1, пар. 14-1.8

Ответить письменно на вопросы, стр. 38

Разобрать кейс, стр. 39, подготовиться к обсуждению кейсового задания

Литература

1.

Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489088> (дата обращения: 08.02.2022).

Серия

№ 19. Связи с общественностью: понятие, сущность, возникновение.

I. ответить на вопросы/задания:

1. Общественность: характеристика, определение;

2. Группы общественности: классификация, характеристика;

3. Социологические методы исследования в PR;

4. Исследования в PR: коммуникационный аудит, информационный аудит: характеристика, примеры.

II. Решить кейсы ([Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / А. Н. Чумиков. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 173 с. — \(Серия : Бакалавр. Академический курс\). — ISBN 978-5-534-06706-4.](#)):

- Кейс 1, с. 9, ответить на вопросы к кейсу;

- Кейс 2, с. 14, ответить на вопросы к кейсу.

III. изучить материалы главы 4 [ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов \(Емельянов С. М.\)](#), ответить на вопросы стр.70

№ 20. Имидж и репутация как инструменты ИК.

познакомиться с кейсом и ответить на вопросы к кейсу стр. 236 (работа в группах по 5 чел. на парах)

2. по учебнику: *Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / А. Н. Чумиков. — Москва : Издательство Юрайт,*
изучить тему 5.

- подготовить презентации по темам 5.1, 5.2, 5.4

- ответить на вопросы стр. 41, 43 (письменно)

— подготовиться к работе по кейсам

№ 21. Содержательные компоненты имиджа и репутации организации.

Формирование внутренней деловой репутации компании.

Факторы корпоративной репутации.

Критерии оценки репутации.

Риски потери деловой репутации и управление ими.

2.3.10. Практические задания для оценки компетенции «ОПК-4.1»

№ 22. рекламные коммуникации.

Проанализировать рекламу на улицах, в торговых центрах, телевидении, сети интернет, разработать критерии анализа, представить анализ в виде презентации

№ 23. Планирование и организация PR-кампании.

Разработать коммуникационный проект:

1. Определить цель проекта;
2. Определить на кого направлено воздействие (сегмент);
3. Определить конкурентную среду;
4. Описать предмет (организация/товар/продукт/услуга), которому вы создаете имидж;
5. Определить методы используемые при создании имиджа;
6. Определить способы создания/продвижения/отстройки от конкурента/позиционирования/ известности, место, где будет продвигаться компания,
7. Выводы.

В проекте могут быть использованы, как компании, которые существуют на рынке, так и те, которые, например, вы хотите создать, в последнем случае придется создавать айдентику.

2.3.11. Практические задания для оценки компетенции «ОПК-4.2»

№ 24. рекламные коммуникации.

Проанализировать рекламу на улицах, в торговых центрах, телевидении, сети интернет, разработать критерии анализа, представить анализ в виде презентации

№ 25. Понятие "общественность" в теории и практике связей с общественностью.

Дать характеристику классификации групп общественности;

Охарактеризовать, составить таблицу с характеристикой целевой и приоритетной групп общественности.

Раскрыть закономерности функционирования групп общественности.

представить алгоритм работы/взаимодействия с группами общественности.

№ 26. Планирование и организация PR-кампании.

Разработать коммуникационный проект:

1. Определить цель проекта;
2. Определить на кого направлено воздействие (сегмент);
3. Определить конкурентную среду;
4. Описать предмет (организация/товар/продукт/услуга), которому вы создаете имидж;
5. Определить методы используемые при создании имиджа;
6. Определить способы создания/продвижения/отстройки от конкурента/позициониро-

вания/ известности, место, где будет продвигаться компания,

7. Выводы.

В проекте могут быть использованы, как компании, которые существуют на рынке, так и те, которые, например, вы хотите создать, в последнем случае придется создавать айдентику.

2.3.12. Практические задания для оценки компетенции «ОПК-5.1»

№ 27. рекламные коммуникации.

Проанализировать рекламу на улицах, в торговых центрах, телевидении, сети интернет, разработать критерии анализа, представить анализ в виде презентации

№ 28. Понятие "общественность" в теории и практике связей с общественностью.

Дать характеристику классификации групп общкственности;

Охарактеризовать, составить таблицу с характеристикой целевой и приоритетной групп общкственности.

Раскрыть закономерности функционирования гркпп общкственности.

представить алгоритм работы/взаимодействия с группами общкственности.

№ 29. Планирование и организация PR-кампании.

Разработать коммуникационный проект:

1. Определить цель проекта;
2. Определить на кого направлено воздействие (сегмент);
3. Определить конкурентную среду;
4. Описать предмет (организация/товар/продукт/услуга), которому вы создаете имидж;
5. Определить методы используемые при создании имиджа;
6. Определить способы создания/продвижения/отстройки от конкурента/позиционирования/ известности, место, где будет продвигаться компания,

7. Выводы.

В проекте могут быть использованы, как компании, которые существуют на рынке, так и те, которые, например, вы хотите создать, в последнем случае придется создавать айдентику.

2.3.13. Практические задания для оценки компетенции «ОПК-5.2»

№ 30. рекламные коммуникации.

Проанализировать рекламу на улицах, в торговых центрах, телевидении, сети интернет, разработать критерии анализа, представить анализ в виде презентации

№ 31. Понятие "общественность" в теории и практике связей с общественностью.

Дать характеристику классификации групп общкственности;

Охарактеризовать, составить таблицу с характеристикой целевой и приоритетной групп общкственности.

Раскрыть закономерности функционирования гркпп общкственности.

представить алгоритм работы/взаимодействия с группами общкственности.

№ 32. Планирование и организация PR-кампании.

Разработать коммуникационный проект:

1. Определить цель проекта;
2. Определить на кого направлено воздействие (сегмент);

3. Определить конкурентную среду;
4. Описать предмет (организация/товар/продукт/услуга), которому вы создаете имидж;
5. Определить методы используемые при создании имиджа;
6. Определить способы создания/продвижения/отстройки от конкурента/позиционирования/ известности, место, где будет продвигаться компания,
7. Выводы.

В проекте могут быть использованы, как компании, которые существуют на рынке, так и те, которые, например, вы хотите создать, в последнем случае придется создавать айденитику.

2.3.14. Проекты для оценки компетенции «ОПК-4.1»

№ 33. Бренд и брендинг. Конкурентные коммуникационные стратегии.

Проанализировать рекламные кампании о брендированию в коммерческой и некоммерческой сферах , разработать проект рекламной кампании.

2.3.15. Проекты для оценки компетенции «ОПК-4.2»

№ 34. Бренд и брендинг. Конкурентные коммуникационные стратегии.

Проанализировать рекламные кампании о брендированию в коммерческой и некоммерческой сферах , разработать проект рекламной кампании.

2.3.16. Проекты для оценки компетенции «ОПК-5.1»

№ 35. Бренд и брендинг. Конкурентные коммуникационные стратегии.

Проанализировать рекламные кампании о брендированию в коммерческой и некоммерческой сферах , разработать проект рекламной кампании.

2.3.17. Проекты для оценки компетенции «ОПК-5.2»

№ 36. Бренд и брендинг. Конкурентные коммуникационные стратегии.

Проанализировать рекламные кампании о брендированию в коммерческой и некоммерческой сферах , разработать проект рекламной кампании.

2.3.18. Вопросы для коллоквиумов, собеседования для оценки компетенции «ОПК-4.1»

№ 37. Понятие "общественность" в теории и практике связей с общественностью.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для академического бакалавриата (Емельянов С. М.)

1. Изучить материалы главы 4 "Общественность в сфере публичных отношений"
2. подготовить доклад-презентацию с примерами по материалам параграфов 4.1-4.5 (в группах)
3. ответить на вопросы (письменно) с. 70
4. подготовиться к тестированию по данной теме.

№ 38. Качественные методы социологических исследований в работе PR-специалиста.

1. Сферы применения качественных методов сбора информации в связях с общественностью.
2. Стратегия и типология качественных методов сбора и анализа социальной информации.
3. Чем отличаются качественные методы сбора информации от количественных?
4. На достижение каких результатов, направлены качественные методы?

5. Применима ли к качественному исследованию понятие «репрезентативность»?
6. Дайте классификацию качественным методам сбора социальной информации.
7. Опишите специфику методики драматургического подхода. Как она соотносится с методом наблюдения?
8. Дайте описание различным вариантам анализа документов.
9. Выделите технологические принципы метода наблюдения, где он используется PR-специалистами?
10. Чем глубинное интервью отличается от стандартизированного?
11. Проинтерпретируйте 12 правил проведения глубинного интервью.
12. Выделите показатели качества глубинного интервью.

2.3.19. Вопросы для коллоквиумов, собеседования для оценки компетенции «ОПК-4.2»

№ 39. Понятие "общественность" в теории и практике связей с общественностью.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для академического бакалавриата (Емельянов С. М.)

1. Изучить материалы главы 4 "Общественность в сфере публичных отношений"
2. подготовить доклад-презентацию с примерами по материалам параграфов 4.1-4.5 (в группах)
3. ответить на вопросы (письменно) с. 70
4. подготовиться к тестированию по данной теме.

№ 40. Качественные методы социологических исследований в работе PR-специалиста.

1. Сферы применения качественных методов сбора информации в связях с общественностью.
2. Стратегия и типология качественных методов сбора и анализа социальной информации.
3. Чем отличаются качественные методы сбора информации от количественных?
4. На достижение каких результатов, направлены качественные методы?
5. Применима ли к качественному исследованию понятие «репрезентативность»?
6. Дайте классификацию качественным методам сбора социальной информации.
7. Опишите специфику методики драматургического подхода. Как она соотносится с методом наблюдения?
8. Дайте описание различным вариантам анализа документов.
9. Выделите технологические принципы метода наблюдения, где он используется PR-специалистами?
10. Чем глубинное интервью отличается от стандартизированного?
11. Проинтерпретируйте 12 правил проведения глубинного интервью.
12. Выделите показатели качества глубинного интервью.

2.3.20. Вопросы для коллоквиумов, собеседования для оценки компетенции «ОПК-5.2»

№ 41. Понятие "общественность" в теории и практике связей с общественностью.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для академического бакалавриата (Емельянов С. М.)

1. Изучить материалы главы 4 "Общественность в сфере публичных рилейшнз"
2. подготовить доклад-презентацию с примерами по материалам параграфов 4.1-4.5 (в группах)
3. ответить на вопросы (письменно) с. 70
4. подготовиться к тестированию по данной теме.

№ 42. Качественные методы социологических исследований в работе PR-специалиста.

1. Сферы применения качественных методов сбора информации в связях с общественностью.
2. Стратегия и типология качественных методов сбора и анализа социальной информации.
3. Чем отличаются качественные методы сбора информации от количественных?
4. На достижение каких результатов, направлены качественные методы?
5. Применима ли к качественному исследованию понятие «репрезентативность»?
6. Дайте классификацию качественным методам сбора социальной информации.
7. Опишите специфику методики драматургического подхода. Как она соотносится с методом наблюдения?
8. Дайте описание различным вариантам анализа документов.
9. Выделите технологические принципы метода наблюдения, где он используется PR-специалистами?
10. Чем глубинное интервью отличается от стандартизированного?
11. Проинтерпретируйте 12 правил проведения глубинного интервью.
12. Выделите показатели качества глубинного интервью.

2.3.21. Конспекты лекций для оценки компетенции «ОПК-4.2»

№ 43. Маркетинговые коммуникации.

Раскрыть понятие и роль маркетинговых коммуникаций

2.3.22. Конспекты лекций для оценки компетенции «ОПК-5.2»

№ 44. Маркетинговые коммуникации.

Раскрыть понятие и роль маркетинговых коммуникаций

3. Промежуточная аттестация

3.1. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности

Экзамен является заключительным этапом процесса формирования компетенций обучающегося при изучении дисциплины и имеет целью проверку и оценку знаний обучающегося по теории, и применению полученных знаний, умений и навыков при решении практических задач.

Экзамен проводится по расписанию, сформированному учебно-методическим управлением, в сроки, предусмотренные календарным учебным графиком. Экзамен принимается преподавателем, ведущим лекционные занятия.

Экзамен проводится только при предъявлении обучающимся зачетной книжки и при условии выполнения всех контрольных мероприятий, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины. Обучающимся на экзамене представляется право выбрать один из билетов. Время подготовки к ответу составляет 30 минут. По истечении установл-

енного времени обучающийся должен ответить на вопросы экзаменационного билета. Результаты экзамена оцениваются по четырехбалльной системе и заносятся в зачетно-экзаменационную ведомость и зачетную книжку. В зачетную книжку заносятся только положительные оценки. Подписанный преподавателем экземпляр ведомости сдаётся не позднее следующего дня в деканат.

В случае неявки обучающегося на экзамен в зачетно-экзаменационную ведомость делается отметка «не явка». Обучающиеся, не прошедшие промежуточную аттестацию по дисциплине, должны ликвидировать академическую задолженность в установленном локальными нормативными актами порядке.

3.2. Вопросы к зачету

№	Вопрос	Код компетенции
1.	Когда возникло понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации»?	ОПК-4.1
2.	Дайте основные интерпретации понятия «коммуникация».	ОПК-4.2
3.	Субъект, объект. Цели и задачи интегрированных коммуникаций.	ОПК-4.1
4.	Какие причины вызвали необходимость объединять маркетинговые, рекламные и PR-коммуникации?	ОПК-4.1, ОПК-5.1, ОПК-5.2
5.	Маркетинговые обращения и средства маркетинга.	ОПК-5.1
6.	Модель и программа интегрированных маркетинговых коммуникаций	ОПК-5.1
7.	Интеграция усилий внутренних структур компании. - Интегрированное использование инструментов коммуникаций.	ОПК-5.1
8.	Интегрированное использование инструментов коммуникаций.	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
9.	Распределение информации и повышение эффективности ее восприятия.	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
10.	Роль рекламы в ИМК	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
11.	Виды информации.	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
12.	Коммуникативная деятельность, ее характеристика, разновидности.	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
13.	-Структурная схема рекламной коммуникации.	ОПК-5.1
14.	- Особенности рекламной коммуникации.	ОПК-5.1
15.	- Виды рекламного психологического воздействия.	ОПК-5.1

3.3. Вопросы к экзамену

№	Вопрос	Код компетенции
1.	Что такое бренд, составляющие бренда	ОПК-5.2
2.	Виды рекламы и их характеристика.	ОПК-4.1, ОПК-4.2

№	Вопрос	Код компетенции
3.	Рекламные стратегии	ОПК-4.2, ОПК-5.2
4.	1. Общественность: характеристика, определение;	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
5.	Группы общественности: классификация, характеристика	ОПК-4.1
6.	Социологические методы исследования в PR	ОПК-4.1
7.	Исследования в PR: коммуникационный аудит, информационный аудит: характеристика, примеры.	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.2
8.	4. Управление информационным потоком в современных коммуникациях	ОПК-4.2, ОПК-5.1
9.	Основные элементы коммуникационного пространства	ОПК-4.2, ОПК-5.2
10.	Субъект, объект. Цели и задачи интегрированных коммуникаций	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
11.	1. Инструменты масс-медиа и их характеристика 2. Охарактеризуйте основные PR-документы 3. Дайте характеристику рекламным коммуникациям.	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
12.	1. Дать определение, назвать признаки общественности 2. Обосновать основные закономерности функционирования групп общественности 3. Дайте понятие целевых и приоритетных групп общественности.	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
13.	1. Роль имиджа в деятельности компании. 2. Управление репутацией компании с использованием ИМК	ОПК-4.1, ОПК-5.1, ОПК-5.2
14.	1. Раскройте сущность и роль маркетинговых коммуникаций. 2. Назовите виды маркетинговых коммуникаций.	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
15.	Сферы применения качественных методов сбора информации в связях с общественностью.	ОПК-4.1, ОПК-5.2
16.	Дайте описание различным вариантам анализа документов.	ОПК-4.1, ОПК-4.2
17.	Определение предмета, цели и задач исследования	ОПК-4.1, ОПК-5.1, ОПК-5.2
18.	Принципы планирования в управлении коммуникациями: социальная ответственность, исследовательский подход, стратегический подход	ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
19.	Принципы планирования информационной кампании: определение целей, выбор аудитории и средств коммуникации.	ОПК-4.1, ОПК-5.1, ОПК-5.2

№	Вопрос	Код компетенции
20.	1. Коммуникативный процесс и его структура. 2. Принципы планирования в управлении коммуникациями: социальная ответственность, исследовательский подход, стратегический подход. 3. Стратегическое планирование. 4. Сущность и уровни разработки управленческой стратегии. 5. Корпоративные стратегии. 6. Понятие информации; 7 Коммуникативная деятельность, ее характеристика, разновидности. 8. Виды информации. Работа с информацией. 9. Выбор средств массовой информации, их обоснование. 9. Роль коммуникаций в онлайн- и офлайн-пространстве. 10, Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития технологий интегрированных массовых коммуникаций 11. Базовые элементы ИК и их характеристика.	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2

3.4. Тематика курсовых работ

По данной дисциплине выполнение курсовых проектов (работ) не предусматривается.

3.5. Материалы для компьютерного тестирования обучающихся

Общие критерии оценивания

Процент правильных ответов	Оценка
91% – 100%	5 (отлично)
81% – 90%	4 (хорошо)
71% – 80%	3 (удовлетворительно)
Менее 70%	2 (неудовлетворительно)

Соответствие вопросов теста индикаторам формируемых и оцениваемых компетенций

№ вопроса в тесте	Код индикатора компетенции
1	ОПК-5.1
2	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
3	ОПК-5.2
4	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
5	ОПК-4.1
6	ОПК-4.2
7	ОПК-5.2
8	ОПК-5.1
9	ОПК-4.2, ОПК-5.2
10	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
11	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
12	ОПК-5.1
13	ОПК-4.2, ОПК-5.2

№ вопроса в тесте	Код индикатора компетенции
14	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
15	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
16	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
17	ОПК-5.2
18	ОПК-4.1, ОПК-4.2
19	ОПК-5.1, ОПК-5.2
20	ОПК-4.1, ОПК-5.1, ОПК-5.2
21	ОПК-5.1
22	ОПК-4.1, ОПК-5.2
23	ОПК-4.1, ОПК-5.2
24	ОПК-5.2
25	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
26	ОПК-4.2
27	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.2
28	ОПК-4.2
29	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.2
30	ОПК-4.1, ОПК-5.1, ОПК-5.2
31	ОПК-4.1, ОПК-5.2
32	ОПК-5.2
33	ОПК-4.1
34	ОПК-4.1, ОПК-5.2
35	ОПК-4.1, ОПК-5.1
36	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
37	ОПК-4.2
38	ОПК-5.2
39	ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
40	ОПК-4.1, ОПК-5.2
41	ОПК-5.1, ОПК-5.2
42	ОПК-4.1, ОПК-5.2
43	ОПК-4.1, ОПК-4.2
44	ОПК-4.1
45	ОПК-4.1, ОПК-5.1, ОПК-5.2
46	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
47	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.2
48	ОПК-5.1
49	ОПК-4.1, ОПК-5.1, ОПК-5.2
50	ОПК-4.1, ОПК-5.1, ОПК-5.2
51	ОПК-4.2, ОПК-5.2

№ вопроса в тесте	Код индикатора компетенции
52	ОПК-4.2, ОПК-5.1
53	ОПК-4.1, ОПК-4.2
54	ОПК-4.2, ОПК-5.2
55	ОПК-5.1, ОПК-5.2
56	ОПК-4.1, ОПК-5.2

Ключ ответов

№ вопроса в тесте	Номер ответа (или ответ, или соответствие)
1	a
2	a, b, d
3	ценами
4	a, c
5	a, b, c, d, e, f
6	b, c
7	d
8	относительно низкая стоимость, широкий охват
9	a, b
10	a
11	c
12	a
13	b
14	d
15	c
16	a, b, c, d, e, f
17	c
18	b
19	b, c
20	a, b
21	d
22	c
23	a, b, c, d
24	b
25	c
26	b
27	a
28	a
29	b, c
30	b
31	b

№ вопроса в тесте	Номер ответа (или ответ, или соответствие)
32	a, b, d
33	b, c
34	b
35	c
36	Именная или авторская статья, обзорная статья , интервью
37	c
38	a
39	b
40	b
41	a, b, c, d, e
42	c
43	c
44	рекламу на сферу бизнеса, рекламу на индивидуального потребителя, рекламу в целом
45	c
46	a, b, c, d, e
47	b
48	a
49	a
50	c
51	b
52	c
53	a
54	a, b, c
55	a
56	a

Перечень тестовых вопросов

№ 1. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Маркетинговые исследования в рекламе позволяют

- a. определить стратегию позиционирования в зависимости от целевого сегмента
- b. определить стратегию позиционирования в зависимости от содержания рекламы
- c. определить содержание рекламы
- d. выбрать целевую установку на сегмент рынка в зависимости от содержания рекламы

№ 2. Задание с множественным выбором. Выберите 3 правильных ответа.

Реклама - это

- a. способ побуждения потребителя к покупке
- b. разновидность массовой коммуникации, оплаченные рекламодателем и адресованные группам людей с целью побудить их к нужному рекламодателю действию и поступкам

с. информация распространяемая в любой форме и любым способом, адресованная неопределенному кругу лиц

d. часть комплекса ИМК

№ 3. Задание открытой формы. Введите ответ.

Комплекс мер по определению и реализации маркетинговых целей предприятия с помощью коммуникационного инструментария – это управление

№ 4. Задание с множественным выбором. Выберите 2 правильных ответа.

Мониторинг СМИ, медиамониторинг, пресс-клиппинг - важные составляющие

a. PR-анализа

b. исследования рекламы

c. маркетингового исследования

№ 5. Задание с множественным выбором. Выберите 6 правильных ответов.

К элементам маркетинговых коммуникаций относятся;

a. – стратегические цели маркетинговых отношений;

b. – места предполагаемых контактов;

c. – маркетинговые коммуникационные обращения

d. – различные типы взаимодействия;

e. – участники маркетингового процесса;

f. – процесс убеждения и информирования потребителей;

№ 6. Задание с множественным выбором. Выберите 2 правильных ответа.

реклама представляет собой

a. способ побуждения потребителя к покупке

b. разновидность массовой коммуникации, оплаченные рекламодателем и адресованные группам людей с целью побудить их к нужному рекламодателю действию и поступкам

с. информацию распространяемая в любой форме и любым способом, адресованная неопределенному кругу лиц

№ 7. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

технологическая структура PR-деятельности состоит:

a. интересы-отношения-ценности-потребности-мнения-действия

b. потребности-ценности-интересы-отношения-мнения-действия

c. потребности-ценности-отношения-мнения--интересы-действия

d. ценности-потребности-интересы-отношения-мнения-действия

№ 8. Задание открытой формы. Введите ответ.

Основные преимущества рекламы по радио

№ 9. Задание с множественным выбором. Выберите 2 правильных ответа.

Для измерения эффективного охвата оценивают

a. число контактов с различными средствами рекламы

b. частоту узнавания рекламы

№ 10. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Основная цель интегрированных коммуникаций – это

а. взаимодействие различных подходов, объединенных одной целью, при котором возникает синергетический эффект

б. системное объединение внешних и внутренних взаимодействий и связей, предназначенных для удовлетворения совокупных запросов общества и получения намеченной прибыли

№ 11. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

влияние развития выставочно-ярмарочной деятельности на устойчивый рост спроса на продукцию и услуги соответствующих отраслей, увеличение объемов продаж и чистого объема налоговых поступлений в бюджеты различных уровней, а также на развитие отраслей инфраструктуры и других смежных отраслей, включая социально-экономический эффект в этих отраслях определяет

а. экономическую эффективность от выставочно-ярмарочной деятельности

б. психологическую эффективность от выставочно-ярмарочной деятельности

с. мультипликативный эффект от выставочно-ярмарочной деятельности

№ 12. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Процесс распространения маркетинговых обращений представляет собой

а. заранее разработанный и спланированный комплекс, состоящий из различных видов коммуникаций

б. процесс обмена мнениями

с. процесс взаимодействия между участниками коммуникационного процесса

№ 13. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

общественность, с точки зрения Public Relations - это

а. контактные аудитории, определяемые заказчиками/организаторами, для привлечения к коммуникационной деятельности

б. контактные аудитории, которые выбираются для направления им сообщения о "коммуникативном продукте", или те, кто рассматривается в качестве лиц, чье мнение значимо для заказчиков/организаторов коммуникативного процесса

с. контактные аудитории, которые участвуют в коммуникационной деятельности

№ 14. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Маркетинговые коммуникации включают:

а. мероприятия по стимулированию сбыта

б. рекламу и публичных релейшнз

с. . личные продажи

д. все перечисленные элементы

№ 15. Задание с множественным выбором. Выберите 1 правильный ответ.

Интегрированные коммуникации - это

а. акт речевого взаимодействия между людьми (устного, письменного или какого-либо иного), а рассматривается в более широком смысловом содержании.

б. сообщения, которые несовместимы с коммуникационной стратегией фирмы, поэтому необходимо по возможности предвидеть и исключать, продвигать только ту информацию, которая вписывается в стратегию организации

с. концепция управления коммуникацией той или иной структуры

№ 16. Задание с множественным выбором. Выберите 6 правильных ответов.

Мониторинг блогов позволяет решить задачи

- a. оперативное, максимально быстрое реагирование на изменившуюся ситуацию;
- b. мониторинг блогов как важная часть кризисных коммуникаций компании
- c. сбор актуальной, максимально достоверной информации о реакции аудитории на деятельность компании, проводимые ею маркетинговые мероприятия и выпускаемую продукцию/оказываемые услуги;
- d. получение общей информации о ситуации на рынке, предпочтениях аудитории, выявление тенденций и перспектив;
- e. объективная оценка собственной PR-активности;
- f. объективная оценка деятельности конкурентов, их маркетинговой активности, удач и провалов;

№ 17. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Процесс контроля за рекламной кампанией включает в себя измерение следующих последовательных этапов рекламной коммуникации:

- a. эффектов коммуникации и позиционирования марки; действий целевых покупателей; действий целевых покупателей;
- b. контакта с рекламой; эффектов коммуникации и позиционирования марки;
- c. контакта с рекламой; усвоения информации; эффектов коммуникации и позиционирования марки; действий целевых покупателей; действий целевых покупателей;
- d. усвоения информации; эффектов коммуникации и позиционирования марки; действий целевых покупателей;

№ 18. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Процесс распространения маркетинговых обращений представляет собой

- a. процесс взаимодействия между участниками коммуникационного процесса
- b. заранее разработанный и спланированный комплекс, состоящий из различных видов коммуникаций
- c. процесс обмена мнениями

№ 19. Задание с множественным выбором. Выберите 2 правильных ответа.

Информационно-коммуникативная функция

- a. действует в интересах налаживания коммуникаций между различными субъектами социального взаимодействия.
- b. является технологической функцией менеджмента организации и предусматривает обеспечение процесса создания и тиражирования необходимой для нужд PR-коммуникаторов информации в пределах выполнения информационно-разъяснительной, пропагандистской и рекламной работы.
- c. нужна для формирования и поддержки конструктивно-прогрессивного климата в общественной среде, соблюдения норм этики, морали, совершенного стиля.

№ 20. Задание с множественным выбором. Выберите 2 правильных ответа.

Пресс-тур - это

- a. мероприятие для журналистов, организуемое для привлечения внимания к объекту PR
- b. приглашение журналистов руководством фирмы на определенные мероприятия или для посещения объекта с целью предоставления разъяснительных данных по проблеме.

с. одна из форм совместного обсуждения идей, проблем, ситуаций, имеющих значение для широких кругов общественности

№ 21. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

При разработке рекламной аргументации в основном необходимо учитывать

- a. термины в превосходной степени
- b. эмоции
- c. особенности рынка
- d. особенности целевой группы

№ 22. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Предметом PR является

- a. сущность и элементы системы связей с общественностью, способы управления общественностью
- b. сущность и элементы системы связей с общественностью, общественное мнение, поведение потребителем и приемы управления им
- c. сущность и элементы системы связей с общественностью, общественное мнение, закономерности и случайности его формирования, функционирования и развития, принципы и методы управления ним

№ 23. Задание с множественным выбором. Выберите 4 правильных ответа.

В зависимости от используемых средств передачи рекламного обращения выделяют рекламу:

- a. печатную (полиграфическую);
- b. радио- и телерекламу;
- c. в газетах и журналах;
- d. наружную рекламу

№ 24. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

количество упоминаний компании/бренда прямо говорящий об уровне информационной активности конкурента - этот показатель

- a. оценка PR-активности
- b. пресс-рейтинг а
- c. тональности

№ 25. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

При разработке рекламной аргументации в основном необходимо учитывать:

- a. термины в превосходной степени
- b. особенности рынка
- c. особенности целевой группы
- d. . эмоции

№ 26. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Маркетинговые коммуникации (по Ф.Котлеру) включают элементы:

- a. – связи с общественностью (PR);– рекламу;– стимулирование сбыта;– персональные продажи;– ярмарочно-выставочная деятельность;– – телемаркетинг;– упаковка
- b. – связи с общественностью (PR);– рекламу;– стимулирование продаж;-паблисити
- c. – связи с общественностью (PR);– рекламу;– стимулирование сбыта;–

специализированные выставки;– специализированные выставки;

№ 27. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

формат отчета по мониторингу собственной активности, максимально приближенный к газетной публикации, включая фотографии представителей компании, продуктов и др. называется

- a. клиппинг
- b. презентация
- c. доклад

№ 28. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

В соответствии с концепцией маркетинга Ф.Котлера, место связей с общественностью определяется, как

- a. действия, направленные на создание и распространение бесплатных, основанных на эффекте естественного информационного повода посланий
- b. действия, направленные на создание и распространение информации и инфоповода для создания известности
- c. действия, направленные на создание и распространение информационных поводов при помощи рекламы

№ 29. Задание с множественным выбором. Выберите 2 правильных ответа.

Мониторинг СМИ, медиамониторинг, пресс-клиппинг - важные составляющие

- a. исследования рекламы
- b. PR-анализа
- c. маркетингового исследования

№ 30. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

самостоятельная акция, которая считается приемом, называется

- a. брифингом
- b. презентацией
- c. приемом

№ 31. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

организационно-технологическая функция предусматривает

- a. комплексные подходы, приемы, технологии и мероприятия по организации взаимодействия общественности и организации
- b. комплексные подходы, приемы, технологии и мероприятия по организации взаимодействия с общественностью и проведению различных PR-кампаний
- c. комплексные подходы, приемы, технологии и мероприятия по организации взаимодействия компаний

№ 32. Задание с множественным выбором. Выберите 3 правильных ответа.

к причинам развития связей с общественностью как отрасли относятся:

- a. идеологические
- b. экономические
- c. социальные
- d. политические

№ 33. Задание с множественным выбором. Выберите 2 правильных ответа.

Сегментация – это

- a. выделение позиции своего товара в ряду товаров-конкурентов;
- b. разделение аудитории в соответствии с потребностями на однородные группы
- c. разделение товарных групп по принципу сбытовой политики предприятия;

№ 34. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Объект PR - это

- a. система реальных связей деятельности компаний с общественностью
- b. система реальных связей субъектов управления и социальной деятельности с общественностью
- c. система реальных связей субъектов управления общественностью

№ 35. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Основные типы адресатов стимулирования сбыта – это

- a. СМИ
- b. предприятия-изготовители
- c. потребители
- d. торговые посредники

№ 36. Задание открытой формы. Введите ответ.

назовите материалы для непосредственной публикации в СМИ

№ 37. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Участник маркетингового процесса – это

a. любое лицо (юридическое или физическое), опосредованно воздействующее на товарооборот и не способствующее коммерческому успеху компании или продвижению ее товаров на потребительском рынке.

b. любое лицо (юридическое или физическое), которое не оказывает воздействие на товарооборот и не может способствовать коммерческому успеху компании или продвижению ее товаров на потребительском рынке.

c. любое лицо (юридическое или физическое), которое оказывает воздействие на товарооборот и может способствовать коммерческому успеху компании или продвижению ее товаров на потребительском рынке.

№ 38. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

К элементам рекламной коммуникации относятся:

- a. отправитель-обращение-адресат
- b. все потребители
- c. потенциальные потребители

№ 39. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

эффективный охват - это

a. хват целевой аудитории при максимально эффективной частоте выхода рекламы и наиболее точная оценка контактов с рекламой

b. хват целевой аудитории при минимально эффективной частоте выхода рекламы и наиболее точная оценка контактов с рекламой

№ 40. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой

аудитории, относятся к

- a. пресс-киту
- b. пресс-релизу
- c. ньюс-релизу

№ 41. Задание с множественным выбором. Выберите 5 правильных ответов.

к основным функциям PR относятся:

- a. информационно-коммуникационная
- b. управленческая
- c. консультативно-методическая
- d. аналитически-прогностическая
- e. организационно-технологическая

№ 42. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Общественность, с точки зрения Public Relations - это

- a. контактные аудитории, которые участвуют в коммуникационной деятельности
- b. контактные аудитории, определяемые заказчиками/организаторами, для привлечения к коммуникационной деятельности
- c. контактные аудитории, которые выбираются для направления им сообщения о "коммуникативном продукте", или те, кто рассматривается в качестве лиц, чье мнение значимо для заказчиков/организаторов коммуникативного процесса

№ 43. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Коммуникация - это

- a. общение, передача или обмен мыслями через послания
- b. сообщение, передача или обмен мнениями при помощи речи
- c. сообщение, передача или обмен идеями, знанием и т. п. посредством речи, письменного текста или знаков

№ 44. Задание открытой формы. Введите ответ.

В зависимости от типа целевой аудитории выделяют рекламу

№ 45. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Маркетинговые исследования в рекламе позволяют

- a. выбрать целевую установку на сегмент рынка в зависимости от содержания рекламы
- b. определить стратегию позиционирования в зависимости от содержания рекламы
- c. определить стратегию позиционирования в зависимости от целевого сегмента

№ 46. Задание с множественным выбором. Выберите 5 правильных ответов.

К элементам маркетинговых коммуникаций относятся;

- a. маркетинговые коммуникационные обращения
- b. различные типы взаимодействия
- c. места предполагаемых контактов;
- d. стратегические цели маркетинговых отношений;
- e. процесс убеждения и информирования потребителей;

№ 47. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Контакт - это

- a. возможность хотя бы раз узнать рекламное обращение
- b. возможность хотя бы раз увидеть или услышать рекламное обращение
- c. возможность хотя бы раз прочитать рекламное обращение

№ 48. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Для успешного и эффективного построения маркетинговых коммуникаций, следует изучать

- a. целевую аудиторию
- b. второстепенную аудиторию
- c. маргинальную аудиторию

№ 49. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

мероприятия, которые предполагают непосредственное осуществление прямых продаж экспонентами демонстрируемой продукции, хотя в настоящее время границы между понятиями «выставки» и «ярмарки» сведены до минимума, являются отличительной чертой

- a. ярмарок
- b. деловых встреч
- c. презентаций

№ 50. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Особенностью делового общения является

- a. допустимость присутствия оригинальности в любой точке зрения, взаимное обогащение участников деловой встречи.
- b. признание равенства и неповторимости каждого из партнеров
- c. содержание и цели направлены на решение текущих и перспективных задач коммерческой деятельности фирм

№ 51. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

встреча журналистов с представителями различных государственных и коммерческих структур с целью информирования общественности по актуальным вопросам определенной тематики, предусматривающая сессию вопросов-ответов - это

- a. брифинг
- b. пресс-конференция
- c. презентация

№ 52. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Рекламный слоган – это

- a. любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание
- b. рекламный девиз
- c. главный аргумент рекламного послания
- d. адресная информация рекламного характера

№ 53. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Согласно «двухступенчатой модели массовой коммуникации» первоначально формируется определенное мнение у следующих групп:

- a. целевая аудитория
- b. получатели
- c. массовая аудитория

№ 54. Задание с множественным выбором. Выберите 3 правильных ответа.

Маркетинговые коммуникации включают:

- а. личные продажи
- б. мероприятия по стимулированию сбыта
- с. рекламу и публичных релейшнз

№ 55. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Управленческая функция связей с общественностью выступает

а. в роли основной интегрирующей функции управления коммуникативным пространством и поэтому является центральной. Объединяя все другие функции, она осуществляет формирование, регулирование и управление общественным мнением в интересах самой общественности. Наиболее сложными задачами этой функции является достижение взаимопонимания и доверия в вопросах определения и понимания истинных интересов организации (учреждения или процесса) и общественной среды, а также компромисса в их реализации.

б. в роли основной интегрирующей функции управления коммуникативным пространством, обеспечивающей постоянное и активное взаимодействие с различными социально-общественными группами в интересах базовых субъектов PR-воздействия постоянное и активное взаимодействие с различными социально-общественными группами в интересах базовых субъектов PR-воздействия обеспечивают постоянное и активное взаимодействие с различными социально-общественными группами в интересах базовых субъектов PR-воздействия обеспечивают постоянное и активное взаимодействие с различными социально-общественными группами в интересах базовых субъектов PR-воздействия обеспечивают постоянное и активное взаимодействие с различными социально-общественными группами в интересах базовых субъектов PR-воздействия

с. в роли основной интегрирующей функции управления коммуникативной деятельностью и управлении информационными потоками с учетом их последствий для общества,

№ 56. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Незапланированные обращения - это

а. обращения, которые несут в себе элемент естественности и неподготовленности (а значит, и более искренние, на взгляд потребителя), оказывают более сильное воздействие

б. обращения, которые несовместимы с коммуникационной стратегией фирмы, поэтому необходимо по возможности предвидеть и исключать, продвигать только ту информацию, которая вписывается в стратегию организации

с. обращения, которые транслируются в основном посредством услуг – как компания и ее сотрудники конкурируют с потребителем – и это включает такие моменты, как отношение секретарей или простота получения услуги