



**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: глоссарий по предмету, контрольная работа, доклад/презентация, практическое задание, реферат, тест, конспект лекций, устный опрос) 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	Гл, КР, Д, Пз, Реф	Нет!
2	Комплексный подход в маркетинговых коммуникациях	ОПК-5.2, ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1	Тест, КЛ, УО, Пз, Реф, КР	Тест

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

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
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
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

Оценочное средство	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Реферат	Реферат должен проявлять глубокий аналитический подход к теме и иметь оригинальные идеи и решения. Реферат должен иметь четкую логическую последовательность высказываний и аргументов, а также грамотно использовать литературные источники для подтверждения своих выводов. Реферат должен быть написан грамотно и отличаться полнотой изложения, чтобы читателю было легко понимать идеи автора. Реферат должен соответствовать требованиям технического оформления и содержать правильно составленный список литературы. Реферат должен выделяться творческим подходом, индивидуальностью и оригинальностью мышления, а также демонстрировать самостоятельность автора в выборе и изучении темы	Отлично
	Реферат должен быть написан в соответствии с поставленной задачей, а также соответствовать теме работы. Реферат должен быть грамотно написан, с четкой логической структурой, чтобы читатель мог легко понять основные идеи и аргументы. В работе должны быть использованы достоверные научные источники, такие как книги, журналы, диссертации, подтверждающие высказанные в работе идеи. Реферат должен содержать аналитическую составляющую и демонстрировать способность автора анализировать информацию и выделять основные тенденции и закономерности. Реферат должен соответствовать требованиям по оформлению, включая правильно оформленный список литературы и другие требования, указанные преподавателем	Хорошо
	Реферат должен соответствовать теме работы и содержать ответы на поставленные задачи. Реферат должен быть написан грамотно и содержать соответствующее оформление (шрифт, интервал, отступы и др.). Реферат должен быть выполнен без грубых ошибок, таких как орфографические, пунктуационные или лексические ошибки. Реферат должен содержать список использованной литературы, который выполнен в соответствии с требованиями, определенными преподавателем. Реферат должен содержать правильно изложенную информацию, которая демонстрирует понимание темы и ответы на поставленные вопросы	Удовлетворительно
	Реферат не соответствует поставленной теме или не содержит ответов на поставленные вопросы. Реферат написан неграмотно, содержит ошибки и не соответствует требованиям по оформлению. Реферат содержит грубые ошибки, такие как крупные ошибки пунктуации, орфографические или грамматические ошибки. Реферат не содержит списка использованной литературы или список не выполнен в соответствии с требованиями, определенными преподавателем. Реферат содержит неправильно изложенную информацию, содержащую фактические ошибки, логические ошибки или ошибки в выводах и аргументах	Неудовлетворительно
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
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
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

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)

Процент правильных ответов	Оценка
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-5.2
2	ОПК-4.2, ОПК-5.2
3	ОПК-4.1, ОПК-5.2
4	ОПК-4.1, ОПК-4.2
5	ОПК-4.1, ОПК-4.2
6	ОПК-4.2, ОПК-5.2
7	ОПК-4.2, ОПК-5.2
8	ОПК-4.1, ОПК-5.2
9	ОПК-4.1
10	ОПК-5.2
11	ОПК-4.2, ОПК-5.2
12	ОПК-4.1, ОПК-4.2
13	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.2
14	ОПК-4.1, ОПК-4.2
15	ОПК-4.2, ОПК-5.2
16	ОПК-5.2
17	ОПК-4.2, ОПК-5.2
18	ОПК-4.1, ОПК-4.2

Ключ ответов

№ вопроса в тесте	Номер ответа (или ответ, или соответствие)
1	a, b
2	b
3	b
4	b
5	a
6	b
7	a, b, e
8	медиаплан
9	1c, 2d, 3b, 4a
10	d
11	a, b, c

№ вопроса в тесте	Номер ответа (или ответ, или соответствие)
12	a, b, c, d
13	a
14	a
15	a
16	a
17	a
18	b

Перечень тестовых вопросов

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

Мониторинг СМИ, медиамониторинг, пресс-клиппинг - важные составляющие

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

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

Фирменный стиль – это

- a. Графический элемент товарного знака
- b. единство постоянных художественных и текстовых элементов во всех рекламных разработках и средствах рекламы
- c. Определение роли и миссии организации

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

Массовая аудитория как компонент массовой коммуникации характеризуется

- a. однородностью
- b. анонимностью
- c. организованностью

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

Маркетинговые исследования в рекламе позволяют ...

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

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

Сегментация – это

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

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

Каких принципов позиционирования не существуют

- a. по стильности, по качеству, по жизненному циклу
- b. по цене, по свойствам, по потребителям
- c. по качеству, по имиджу/престижности, по жизненному циклу

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

В брендбук входят:

- a. дизайн папок для документов
- b. фирменный блок
- c. описание имиджа руководителя
- d. библиотека используемых изображений
- e. логотип
- f. тексты пресс-релизов

№ 8. Задание открытой формы. Введите ответ.

Как называется документ, в котором разрабатывается план размещения рекламных обращений в одном или нескольких медианосителях на определенный срок?

№ 9. Задание на соответствие. Соотнесите элементы двух списков.

соотнесите функции PR с их содержанием

- | | |
|-----------------------------------|---|
| 1. информационно-коммуникативная | a. направлена на выработку информационной политики, ее стратегии и тактики. Сюда включается изучение партнеров, анализ конкретных ситуаций, оценка общественного мнения, подготовка результатов анализа для принятия решений. |
| 2. организационно-технологическая | b. создание атмосферы доверия, согласия, взаимопонимания как внутри компании, так и с внешними партнерами. |
| 3. социально-гуманистическая | c. обеспечении процесса формирования и тиражирования необходимой для PR-субъекта информации в пределах выполнения информационно-разъяснительной и коммуникационной деятельности. |
| 4. аналитико-прогностическая | d. комплексные подходы, приемы, технологии и мероприятия по организации взаимодействия с общественностью и проведению различных PR-кампаний |

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

Цели PR должны:

- a. вносить противоречие в общественное сознание
- b. носить конкретный и измеримый характер
- c. четко описывать инструменты телерекламы
- d. быть понятными, реалистичными и достижимыми

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

Маркетинговые коммуникации включают:

- a. личные продажи
- b. мероприятия по стимулированию сбыта
- c. рекламу и паблик рилейшнз

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

Недобросовестной признается реклама, которая:

- a. представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте
- b. выполнена на некачественных носителях, плохо читабельна
- c. содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями
- d. порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента

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

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

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

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

Связи с общественностью в интернет-среде направлены на:

- a. формирование и поддержание благоприятного имиджа фирмы, на убеждение общественности в необходимости деятельности фирмы и ее благотворном влиянии на жизнь общества
- b. рекламирование компании целевым аудиториям, создание известности потенциальным клиентам компании

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

Брэнд-это

- a. хорошо узнаваемая потребителем торговая марка
- b. функциональные свойства товара
- c. качественный товар

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

Краткое выражение функции, которую организация или проект пытаются выразить в обществе называется

- a. миссия
- b. слоган
- c. видение

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

Что из ниже перечисленного можно отнести к объекту управления с помощью интегрированных коммуникаций:

- a. Процесс реализации
- b. Трудовые коллективы

с. Производство товара

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

В систему маркетинговых коммуникаций не входят:

- а. личные продажи
- б. ценообразование
- с. реклама

2.3.2. Рефераты для оценки компетенции «ОПК-4.1»

№ 1. *Интегрированные коммуникации: понятие, сущность, организация.*

подготовить доклад-презентацию по темам:

- Основные составляющие маркетинговых коммуникаций (привести примеры).
- Коммуникации: понятие, виды, примеры.
- Виды маркетинговых обращений и их характеристика (привести примеры)
- Интегрированное использование инструментов коммуникаций.
- Распределение информации и повышение эффективности ее восприятия.

(доклады можно подготовить в группах не более 3-5 чел.; доклад должен быть представлен в виде презентации, содержать примеры и ссылки на использованную литературу).

рекомендуемая литература:

1. *Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — С. 25 — 58 — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: [HTTPS://BIBLIO-ONLINE.RU/BCODE/425906/P.25-58](https://biblio-online.ru/bcode/425906/p.25-58)*

2. *Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : учебник для вузов / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06317-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450795> (дата обращения: 28.09.2020).*

[Реклама и связи с общественностью](#)

3. *Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/466182>*

2.3.3. Рефераты для оценки компетенции «ОПК-4.2»

№ 2. *Интегрированные коммуникации: понятие, сущность, организация.*

подготовить доклад-презентацию по темам:

- Основные составляющие маркетинговых коммуникаций (привести примеры).
- Коммуникации: понятие, виды, примеры.
- Виды маркетинговых обращений и их характеристика (привести примеры)
- Интегрированное использование инструментов коммуникаций.
- Распределение информации и повышение эффективности ее восприятия.

(доклады можно подготовить в группах не более 3-5 чел.; доклад должен быть представлен в виде презентации, содержать примеры и ссылки на использованную литературу).

рекомендуемая литература:

1. *Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум*

для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — С. 25 — 58 — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <HTTPS://BIBLIO-ONLINE.RU/BCODE/425906/P.25-58>

2. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : учебник для вузов / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06317-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450795> (дата обращения: 28.09.2020).

Реклама и связи с общественностью

3. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/466182>

№ 3. Коммуникации в рекламе и связях с общественностью.

ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ. Учебник и практикум для академического бакалавриата/Коноваленко В. А., Коноваленко М. Ю., Швед Н. Г.

1. В разделе "Практикум" выполнить:

- тестовые задания к главам: 1 (стр. 454), 2 (стр. 455), 3 (стр. 460), 4 (стр.461), 5 (стр.464), 6 (стр.467)

- решить кейсы (дать письменное обоснование) 1, 2 (стр.457), 5 (стр.462), 1,2,3 (стр. 465), практические задания (стр. 468)

2.3.4. Рефераты для оценки компетенции «ОПК-5.1»

№ 4. Интегрированные коммуникации: понятие, сущность, организация.

подготовить доклад-презентацию по темам:

-- Основные составляющие маркетинговых коммуникаций (привести примеры).

- Коммуникации: понятие, виды, примеры.

- Виды маркетинговых обращений и их характеристика (привести примеры)

- Интегрированное использование инструментов коммуникаций.

- Распределение информации и повышение эффективности ее восприятия.

(доклады можно подготовить в группах не более 3-5 чел.; доклад должен быть представлен в виде презентации, содержать примеры и ссылки на использованную литературу).

рекомендуемая литература:

1. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — С. 25 — 58 — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <HTTPS://BIBLIO-ONLINE.RU/BCODE/425906/P.25-58>

2. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : учебник для вузов / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06317-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450795> (дата обращения: 28.09.2020).

Реклама и связи с общественностью

3. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст :

электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/466182>

2.3.5. Рефераты для оценки компетенции «ОПК-5.2»

№ 5. *Интегрированные коммуникации: понятие, сущность, организация.*

подготовить доклад-презентацию по темам:

- Основные составляющие маркетинговых коммуникаций (привести примеры).
- Коммуникации: понятие, виды, примеры.
- Виды маркетинговых обращений и их характеристика (привести примеры)
- Интегрированное использование инструментов коммуникаций.
- Распределение информации и повышение эффективности ее восприятия.

(доклады можно подготовить в группах не более 3-5 чел.; доклад должен быть представлен в виде презентации, содержать примеры и ссылки на использованную литературу).

рекомендуемая литература:

1. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — С. 25 — 58 — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: [HTTPS://BIBLIO-ONLINE.RU/BCODE/425906/P.25-58](https://biblio-online.ru/bcode/425906/p.25-58)

2. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : учебник для вузов / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06317-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450795> (дата обращения: 28.09.2020).

Реклама и связи с общественностью

3. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/466182>

№ 6. *Коммуникации в рекламе и связях с общественностью.*

ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ. Учебник и практикум для академического бакалавриата/Коноваленко В. А., Коноваленко М. Ю., Швед Н. Г.

1. В разделе "Практикум" выполнить:

- тестовые задания к главам: 1 (стр. 454), 2 (стр. 455), 3 (стр. 460), 4 (стр.461), 5 (стр.464), 6 (стр.467)
- решить кейсы (дать письменное обоснование) 1, 2 (стр.457), 5 (стр.462), 1,2,3 (стр. 465), практические задания (стр. 468)

2.3.6. Контрольные работы для оценки компетенции «ОПК-4.1»

№ 7. *Реклама: Федеральный закон "О рекламе". Средства рекламы.*

1. Федеральный закон "О рекламе"

1. Краткая характеристика Закона
2. Основные понятия Закона
3. Основные требования к рекламе в РФ

2. Средства рекламы

1. Понятие средства рекламы
2. Классификация средств рекламы

3. Элементы средств рекламы

1. Классификация средств рекламы
2. Текст
3. Изображение

4. Ненадлежащая реклама

1. Понятие ненадлежащей рекламы
2. Недобросовестная реклама
3. Недостоверная реклама
4. Неэтичная реклама
5. Заведомо ложная реклама
6. Скрытая реклама

Задание: по вышеуказанным темам подготовить сообщения, подкрепить примерами.

Литература:

- Атернюк А.В. Современные рекламные технологии: ком? мерческая реклама. Ростов н/Д.: Феникс, 2001. — 320 с.
2. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.Ж., Серегина Т.К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и КО", 2003. -364 с.
3. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб.: Питер, 2002. - 656 с.
4. Сулягин Ю.А., Петров В.В. Реклама. — Учебник. СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2003. — 383 с.

Дополнительное задание.

Проанализировать региональную рекламу, исходя из критериев: вид рекламы, в чем особенность рекламы, на кого направлена реклама, каков характер, является данная реклама ненадлежащей, элементы (текст, изображение), влияющие на восприятие рекламы потребителем.

Литература: Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 552 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15083-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489961>

2.3.7. Контрольные работы для оценки компетенции «ОПК-4.2»

№ 8. Реклама: Федеральный закон "О рекламе". Средства рекламы.

1. Федеральный закон "О рекламе"

1. Краткая характеристика Закона
2. Основные понятия Закона
3. Основные требования к рекламе в РФ

2. Средства рекламы

1. Понятие средства рекламы
2. Классификация средств рекламы

3. Элементы средств рекламы

1. Классификация средств рекламы
2. Текст
3. Изображение

4. Ненадлежащая реклама

1. Понятие ненадлежащей рекламы

2. Недобросовестная реклама
3. Недостоверная реклама
4. Неэтичная реклама
5. Заведомо ложная реклама
6. Скрытая реклама

Задание: по вышеуказанным темам подготовить сообщения, подкрепить примерами.

Литература:

Атернюк А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама. Ростов н/Д.: Феникс, 2001. — 320 с.

2. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.Ж., Серегина Т.К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и КО", 2003. -364 с.

3. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб.: Питер, 2002. - 656 с.

4. Сулягин Ю.А., Петров В.В. Реклама. — Учебник. СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2003. — 383 с.

Дополнительное задание.

Проанализировать региональную рекламу, исходя из критериев: вид рекламы, в чем особенность рекламы, на кого направлена реклама, каков характер, является данная реклама ненадлежащей, элементы (текст, изображение), влияющие на восприятие рекламы потребителем.

Литература: Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 552 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15083-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489961>

№ 9. 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

2.3.8. Контрольные работы для оценки компетенции «ОПК-5.1»

№ 10. Реклама: Федеральный закон "О рекламе". Средства рекламы.

1. Федеральный закон "О рекламе"

1. Краткая характеристика Закона
2. Основные понятия Закона
3. Основные требования к рекламе в РФ

2. Средства рекламы

1. Понятие средства рекламы
2. Классификация средств рекламы

3. Элементы средств рекламы

1. Классификация средств рекламы
2. Текст
3. Изображение

4. Ненадлежащая реклама

1. Понятие ненадлежащей рекламы
2. Недобросовестная реклама
3. Недостоверная реклама
4. Неэтичная реклама
5. Заведомо ложная реклама
6. Скрытая реклама

Задание: по вышеуказанным темам подготовить сообщения, подкрепить примерами.

Литература:

- Атернюк А.В. Современные рекламные технологии: ком? мерческая реклама. Ростов н/Д.: Феникс, 2001. — 320 с.
2. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.Ж., Серегина Т.К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и КО", 2003. -364 с.
3. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб.: Питер, 2002. - 656 с.
4. Сулягин Ю.А., Петров В.В. Реклама. — Учебник. СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2003. — 383 с.

Дополнительное задание.

Проанализировать региональную рекламу, исходя из критериев: вид рекламы, в чем особенность рекламы, на кого направлена реклама, каков характер, является данная реклама ненадлежащей, элементы (текст, изображение), влияющие на восприятие рекламы потребителем.

Литература: *Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 552 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15083-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489961>*

2.3.9. Контрольные работы для оценки компетенции «ОПК-5.2»

№ 11. Реклама: Федеральный закон "О рекламе". Средства рекламы.

1. Федеральный закон "О рекламе"

1. Краткая характеристика Закона
2. Основные понятия Закона
3. Основные требования к рекламе в РФ

2. Средства рекламы

1. Понятие средства рекламы
2. Классификация средств рекламы

3. Элементы средств рекламы

1. Классификация средств рекламы
2. Текст
3. Изображение

4. Ненадлежащая реклама

1. Понятие ненадлежащей рекламы
2. Недобросовестная реклама
3. Недостоверная реклама
4. Неэтичная реклама
5. Заведомо ложная реклама

6. Скрытая реклама

Задание: по вышеуказанным темам подготовить сообщения, подкрепить примерами.

Литература:

Атернюк А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама. Ростов н/Д.: Феникс, 2001. — 320 с.

2. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.Ж., Серегина Т.К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К0", 2003. -364 с.

3. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб.: Питер, 2002. - 656 с.

4. Сулягин Ю.А., Петров В.В. Реклама. — Учебник. СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2003. — 383 с.

Дополнительное задание.

Проанализировать региональную рекламу, исходя из критериев: вид рекламы, в чем особенность рекламы, на кого направлена реклама, каков характер, является данная реклама ненадлежащей, элементы (текст, изображение), влияющие на восприятие рекламы потребителем.

Литература: Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 552 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15083-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489961>

№ 12. 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

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

№ 13. Имидж и репутация как инструменты ИМК.

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ 2-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для академического бакалавриата/Голубкова Е.Н.

Знать темы: Раздел 3., глава 8, п. 8.1., 8.2, 8.3.

1. Роль имиджа в деятельности компании.

2. Управление репутацией компании с использованием ИМК

Задание:

- ответить на вопросы стр. 220

- познакомиться с кейсом 1, дать свой вариант решения, ответив на задания к кейсу, стр. 221;

- вопросы для самоконтроля, стр. 227.

- 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

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

№ 14. Имидж и репутация как инструменты ИМК.

[ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ 2-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для академического бакалавриата/Голубкова Е.Н.](#)

Знать темы: Раздел 3., глава 8, п. 8.1., 8.2, 8.3.

1. Роль имиджа в деятельности компании.

2. Управление репутацией компании с использованием ИМК

Задание:

- ответить на вопросы стр. 220

- познакомиться с кейсом 1, дать свой вариант решения, ответив на задания к кейсу, стр. 221;

- вопросы для самоконтроля, стр. 227.

- 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

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

№ 15. Проектная работа.

Подготовить коммуникационный проект по продвижению/позиционированию/-созданию известности/поддержанию имиджа/отстройки от конкурента (выбрать) для компании/продукта/бренда/физического лица (политика, например)/некоммерческой организации (выбрать).

1. Название проекта

2. цель проекта (маркетинговая)

3. описание объекта, анализ ситуации

4. выявление ц.а., конкурентов (с использованием маркетинговых методов исследования)

5. разработка коммуникационного плана

6. обоснование выбора рекламных носителей и СМИ

7. выводы.

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

№ 16. Проектная работа.

Подготовить коммуникационный проект по продвижению/позиционированию/-созданию известности/поддержанию имиджа/отстройки от конкурента (выбрать) для компании/продукта/бренда/физического лица (политика, например)/некоммерческой организации (выбрать).

1. Название проекта
2. цель проекта (маркетинговая)
3. описание объекта, анализ ситуации
4. выявление ц.а., конкурентов (с использованием маркетинговых методов исследования)
5. разработка коммуникационного плана
6. обоснование выбора рекламных носителей и СМИ
7. выводы.

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

№ 17. Проектная работа.

Подготовить коммуникационный проект по продвижению/позиционированию/-созданию известности/поддержанию имиджа/отстройки от конкурента (выбрать) для компании/продукта/бренда/физического лица (политика, например)/некоммерческой организации (выбрать).

1. Название проекта
2. цель проекта (маркетинговая)
3. описание объекта, анализ ситуации
4. выявление ц.а., конкурентов (с использованием маркетинговых методов исследования)
5. разработка коммуникационного плана
6. обоснование выбора рекламных носителей и СМИ
7. выводы.

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

№ 18. Проектная работа.

Подготовить коммуникационный проект по продвижению/позиционированию/-созданию известности/поддержанию имиджа/отстройки от конкурента (выбрать) для компании/продукта/бренда/физического лица (политика, например)/некоммерческой организации (выбрать).

1. Название проекта
2. цель проекта (маркетинговая)
3. описание объекта, анализ ситуации
4. выявление ц.а., конкурентов (с использованием маркетинговых методов исследования)
5. разработка коммуникационного плана
6. обоснование выбора рекламных носителей и СМИ

7. ВЫВОДЫ.

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 установленного 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 экзамену

№	Вопрос	Код компетенции
1.	Понятия интегрированных коммуникаций.	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
2.	Интегрированные коммуникации: понятие, сущность, организация	ОПК-4.2, ОПК-5.2
3.	Рекламная коммуникация	ОПК-4.1, ОПК-4.2
4.	Связи с общественностью в интегрированных коммуникациях	ОПК-5.2
5.	Коммуникации в рекламе и связях с общественностью	ОПК-4.1, ОПК-5.2
6.	Бренд и брендинг. Конкурентные коммуникационные стратегии	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.2
7.	Интегрированные коммуникации: функции, типология, каналы	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
8.	Группы общественности: классификация, характеристика	ОПК-4.1
9.	Социологические методы исследования в PR	ОПК-4.1
10.	Управление информационным потоком в современных коммуникациях	ОПК-4.2, ОПК-5.1

№	Вопрос	Код компетенции
11.	Субъект, объект. Цели и задачи интегрированных коммуникаций	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2

3.3. Тематика курсовых работ

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

3.4. 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-5.2
2	ОПК-4.2, ОПК-5.2
3	ОПК-4.1, ОПК-5.2
4	ОПК-4.1, ОПК-4.2
5	ОПК-4.1, ОПК-4.2
6	ОПК-4.2, ОПК-5.2
7	ОПК-4.2, ОПК-5.2
8	ОПК-4.1, ОПК-5.2
9	ОПК-4.1
10	ОПК-5.2
11	ОПК-4.2, ОПК-5.2
12	ОПК-4.1, ОПК-4.2
13	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.2
14	ОПК-4.1, ОПК-4.2
15	ОПК-4.2, ОПК-5.2
16	ОПК-5.2
17	ОПК-4.2, ОПК-5.2
18	ОПК-4.1, ОПК-4.2

Ключ ответов

№ вопроса в тесте	Номер ответа (или ответ, или соответствие)
1	a, b
2	b
3	b

№ вопроса в тесте	Номер ответа (или ответ, или соответствие)
4	b
5	a
6	b
7	a, b, e
8	медиаплан
9	1c, 2d, 3b, 4a
10	d
11	a, b, c
12	a, b, c, d
13	a
14	a
15	a
16	a
17	a
18	b

Перечень тестовых вопросов

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

Мониторинг СМИ, медиамониторинг, пресс-клиппинг - важные составляющие

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

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

Фирменный стиль – это

- a. Графический элемент товарного знака
- b. единство постоянных художественных и текстовых элементов во всех рекламных разработках и средствах рекламы
- c. Определение роли и миссии организации

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

Массовая аудитория как компонент массовой коммуникации характеризуется

- a. однородностью
- b. анонимностью
- c. организованностью

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

Маркетинговые исследования в рекламе позволяют ...

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

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

Сегментация – это

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

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

Каких принципов позиционирования не существуют

- a. по стильности, по качеству, по жизненному циклу
- b. по цене, по свойствам, по потребителям
- c. по качеству, по имиджу/престижности, по жизненному циклу

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

В брендбук входят:

- a. дизайн папок для документов
- b. фирменный блок
- c. описание имиджа руководителя
- d. библиотека используемых изображений
- e. логотип
- f. тексты пресс-релизов

№ 8. Задание открытой формы. Введите ответ.

Как называется документ, в котором разрабатывается план размещения рекламных обращений в одном или нескольких медианосителях на определенный срок?

№ 9. Задание на соответствие. Соотнесите элементы двух списков.

соотнесите функции PR с их содержанием

- | | |
|-----------------------------------|---|
| 1. информационно-коммуникативная | a. направлена на выработку информационной политики, ее стратегии и тактики. Сюда включается изучение партнеров, анализ конкретных ситуаций, оценка общественного мнения, подготовка результатов анализа для принятия решений. |
| 2. организационно-технологическая | b. создание атмосферы доверия, согласия, взаимопонимания как внутри компании, так и с внешними партнерами. |
| 3. социально-гуманистическая | c. обеспечении процесса формирования и тиражирования необходимой для PR-субъекта информации в пределах выполнения информационно-разъяснительной и коммуникационной деятельности. |
| 4. аналитико-прогностическая | d. комплексные подходы, приемы, технологии и мероприятия по организации взаимодействия с общественностью и проведению различных PR-кампаний |

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

Цели PR должны:

- a. вносить противоречие в общественное сознание
- b. носить конкретный и измеримый характер
- c. четко описывать инструменты телерекламы
- d. быть понятными, реалистичными и достижимыми

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

Маркетинговые коммуникации включают:

- a. личные продажи
- b. мероприятия по стимулированию сбыта
- c. рекламу и публичность
- d. рекламу и публичность

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

Недобросовестной признается реклама, которая:

- a. представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте
- b. выполнена на некачественных носителях, плохо читабельна
- c. содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями
- d. порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента

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

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

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

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

Связи с общественностью в интернет-среде направлены на:

- a. формирование и поддержание благоприятного имиджа фирмы, на убеждение общественности в необходимости деятельности фирмы и ее благотворном влиянии на жизнь общества
- b. рекламирование компании целевым аудиториям, создание известности потенциальным клиентам компании

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

Брэнд-это

- a. хорошо узнаваемая потребителем торговая марка
- b. функциональные свойства товара
- c. качественный товар

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

Краткое выражение функции, которую организация или проект пытаются выразить в обществе называется

- a. миссия
- b. слоган
- c. видение

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

Что из ниже перечисленного можно отнести к объекту управления с помощью интегрированных коммуникаций:

- a. Процесс реализации
- b. Трудовые коллективы
- c. Производство товара

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

В систему маркетинговых коммуникаций не входят:

- a. личные продажи
- b. ценообразование
- c. реклама