**Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»**

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Очно-заочная

**Оценочные материалы
по дисциплине
Технологии рекламы и связей с общественностью**

**Москва
2024**

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАЗРАБОТАЛ:

Разработчик

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Жохова П.Е.
Идентификатор	R5c95669a-ZhokhovaPY-06a87af4	

П.Е. Жохова

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной
программы

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Рашитова Л.К.
Идентификатор	Ra58dc913-RashitovaLK-525eb798	

Л.К.
Рашитова

Заведующий
выпускающей кафедрой

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Курилов С.Н.
Идентификатор	R2f2f52fe-KurilovSN-7d2d7cde	

С.Н.
Курилов

ОБЩАЯ ЧАСТЬ

Оценочные материалы по дисциплине предназначены для оценки достижения обучающимися запланированных результатов обучения по дисциплине, этапа формирования запланированных компетенций и уровня освоения дисциплины.

Оценочные материалы по дисциплине включают оценочные средства для проведения мероприятий текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Формируемые у обучающегося компетенции:

1. ПК-1 Способен разрабатывать и выбирать оптимальную коммуникационную стратегию и организовывать продвижение коммуникационного продукта в процессе ее реализации

ИД-1 Применяет навыки по проектированию основных этапов коммуникационной стратегии

ИД-2 Демонстрирует способности выбирать оптимальную коммуникационную стратегию

ИД-3 Применяет навыки организации системы продвижения коммуникационного продукта в рамках выбранной коммуникационной стратегии

и включает:

для текущего контроля успеваемости:

Форма реализации: Выступление (доклад)

1. Доклад по теме "Особенности ПР и рекламы в разных странах" (Доклад)

Форма реализации: Письменная работа

1. Пресс-релиз (Индивидуальный проект)

2. Реферат (Реферат)

3. Тест (Тестирование)

БРС дисциплины

7 семестр

Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:

КМ-1 Доклад по теме "Особенности ПР и рекламы в разных странах" (Доклад)

КМ-2 Тест (Тестирование)

КМ-3 Пресс-релиз (Индивидуальный проект)

КМ-4 Реферат (Реферат)

Вид промежуточной аттестации – Экзамен.

Раздел дисциплины	Веса контрольных мероприятий, %				
	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
	Срок КМ:	4	8	12	16
Технологии рекламы и связей с общественностью, как элемент маркетинговой коммуникации					

Реклама и PR в системе маркетинговых коммуникаций	+			
Организационно-правовые основы рекламной и PR-деятельности	+			
Потребительская ценность услуги PR в системе рынка	+			
Позиционирование PR-услуг		+		
Классификация рекламных и PR-агентств		+		
Организационные структуры рекламы и PR		+		
Организация рекламных и PR-технологий		+		
Применение рекламных и PR-технологий в профессиональной деятельности				
Организационный механизм услуг аутсорсинга рекламы и PR			+	
Органы государственной власти и общественное мнение			+	
Лоббирование бизнес-проектов			+	
Связи с общественностью в финансовой сфере и фандрайзинг				+
Психологические аспекты применения технологий рекламы и связей с общественностью				+
Виды корпоративных мероприятий и средства внутрикорпоративных связей с общественностью				+
Принципы и технология антикризисного PR				+
Вес КМ:	20	20	30	30

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

I. Оценочные средства для оценки запланированных результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Индекс компетенции	Индикатор	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Контрольная точка
ПК-1	ИД-1 _{ПК-1} Применяет навыки по проектированию основных этапов коммуникационной стратегии	Знать: базовые инструменты технологий рекламы и связей с общественностью Уметь: осуществлять рациональный выбор технологий связей с общественностью и рекламы применительно к различным сферам общественной жизни и отраслям производства	КМ-1 Доклад по теме "Особенности ПР и рекламы в разных странах" (Доклад) КМ-2 Тест (Тестирование)
ПК-1	ИД-2 _{ПК-1} Демонстрирует способности выбирать оптимальную коммуникационную стратегию	Знать: психологические аспекты формирования и применения технологий в сфере рекламы и связей с общественностью Уметь: задействовать технологии рекламы и связей с общественностью для решения профессиональных задач, в	КМ-3 Пресс-релиз (Индивидуальный проект) КМ-4 Реферат (Реферат)

		том числе адаптировать уже созданные ранее и продуцировать новые технологии в соответствии с требованием ситуации		
ПК-1	ИД-3 _{ПК-1} Использует навыки системы коммуникационного продукта в рамках выбранной коммуникационной стратегии	Применяет организацию продвижения коммуникационного продукта в рамках выбранной коммуникационной стратегии	Знать: понятие технологии профессиональной сферы деятельности Уметь: использовать базовые инструменты технологий рекламы и связей с общественностью	КМ-2 Тест (Тестирование) КМ-4 Реферат (Реферат)

II. Содержание оценочных средств. Шкала и критерии оценивания

КМ-1. Доклад по теме "Особенности ПР и рекламы в разных странах"

Формы реализации: Выступление (доклад)

Тип контрольного мероприятия: Доклад

Вес контрольного мероприятия в БРС: 20

Процедура проведения контрольного мероприятия: Студент самостоятельно собирает и анализирует информацию по теме доклада, готовит выступление для практического занятия.

Краткое содержание задания:

Студенту необходимо выбрать и подготовить одну из следующих тем для доклада:

1. История возникновения и развития ПР в США
2. История возникновения и развития ПР в России
3. История возникновения и развития ПР в Европе (страна на выбор)
4. История возникновения и развития ПР в Азиатских странах (страна на выбор)
5. История возникновения и развития ПР в странах Южной Америки (страна на выбор)

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Знать: базовые инструменты технологий рекламы и связей с общественностью	1. 1. 1. Укажите список источников для доклада 2.2. Обоснуйте основные положения доклада 3.3. Обоснуйте актуальность темы доклада

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: студент представляет полный и развернутый доклад по выбранной теме, использует цитаты из источников, исторические факты, четко формулирует выводы

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: студент представляет полный и развернутый доклад по выбранной теме, не использует цитаты из источников, исторические факты, четко формулирует выводы

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: студент представляет краткий доклад по выбранной теме, не использует цитаты из источников, исторические факты, нечетко формулирует выводы

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО" выставляется студенту, который не выполнил условия, предполагающие оценку "Удовлетворительно".

КМ-2. Тест

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Тестирование

Вес контрольного мероприятия в БРС: 20

Процедура проведения контрольного мероприятия: Студент отвечает на вопросы теста, выбирая вариант ответа из предложенных.

Краткое содержание задания:

Выберите правильный вариант ответа на вопросы теста

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Знать: понятие технологии профессиональной сферы деятельности	1.Дата происхождения термина Public Relations а) 1812 год б) 1807 год в) 1895 год 2.Первым употребил термин PR: а) Томас Джефферсон б) Айви Ли в) Авраам Линкольн 3.«Примитивная эра» PR: а) 1930-е б) 1940-е в) 1950-е
Уметь: осуществлять рациональный выбор технологий связей с общественностью и рекламы применительно к различным сферам общественной жизни и отраслям производства	1.Модель AIDA применялась в: а) В «примитивную эру» развития ПР б) Во «вторую волну» развития ПР в) В «третью волну» развития ПР г) В «четвертую эру» ПР д) Все варианты верны 2.К основным функциям отделов рекламы и СО относятся: а) Управление внешними и внутренними информационными потоками компании, установление и развитие связей с общественностью. б) Медиапланирование публичных мероприятий, проводимых компанией. в) Координация корпоративного спонсорства и благотворительности г) Все вышеперечисленное

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 100

Описание характеристики выполнения знания: студент дает правильные ответы на все вопросы теста

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: студент дает правильные ответы на 4 вопроса теста

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: студент дает правильные ответы на 3 вопроса теста

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: студент не дает правильные ответы на 3 и более вопросов теста

КМ-3. Пресс-релиз

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Индивидуальный проект

Вес контрольного мероприятия в БРС: 30

Процедура проведения контрольного мероприятия: Студент подготавливает пресс-релиз на произвольную тему.

Краткое содержание задания:

Необходимо подготовить текст пресс-релиза в соответствии со всеми требованиями на любую тему

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Уметь: задействовать технологии рекламы и связей с общественностью для решения профессиональных задач, в том числе адаптировать уже созданные ранее и продуцировать новые технологии в соответствии с требованием ситуации	1.соответствие текста пресс-релиза целевым аудиториям 2.оформление пресс-релиза

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 100

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена с учетом всех требований к структуре, стилистике написания текстов

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена с учетом всех требований к структуре, стилистике написания текстов, но имеет небольшие погрешности в использовании обязательных элементов пресс-релиза

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена с учетом не всех требований к структуре, стилистике написания текстов

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО" выставляется студенту, который не выполнил условия, предполагающие оценку "Удовлетворительно".

КМ-4. Реферат

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Реферат

Вес контрольного мероприятия в БРС: 30

Процедура проведения контрольного мероприятия: Студент готовит реферат на одну из заданных тем.

Краткое содержание задания:

Темы рефератов:

1. Основные аспекты работы PR – отдела.
2. Планирование бюджета PR кампании: основные элементы и подходы к разработке.
3. Планирование бюджета рекламной кампании: основные элементы и подходы к разработке.
4. Внутренние коммуникации – место и роль в коммуникационной политике.
5. Задачи и функции PR-отдела в современных условиях.
6. Концепция построения бренда.
7. Методы оценки эффективности деятельности отделов рекламы и PR.
8. Роль фриланса на рынке рекламных и ПР-услуг.
9. Специальные проекты в СМИ как инструмент продвижения.
10. Основные инструменты ПР: эволюция и современные тенденции
11. Спонсорство как инструмент продвижения
12. Особенности рекламы в Интернет
13. Основные тенденции на современном рынке рекламных и ПР-услуг.
14. Качественные исследования.
15. Количественные исследования.
16. Антикризисные коммуникации – место и роль в современной PR деятельности.
17. Методы сбора информации в ПР деятельности.
18. Планирование и программирование работы PR-отдела, его место в разработке корпоративной стратегии.
19. Подготовка и проведение пресс-конференций, оценка эффективности проведенного мероприятия.
20. Подготовка и проведение пресс-мероприятий, оценка эффективности проведенного мероприятия.
21. Подготовка и проведение фокус-групп.
22. PR и лоббизм – проблема соотношения.
23. Правила построения отношений с топ менеджментом и место PR-отдела в структуре компании.
24. PR-отдел и концепция стратегического развития компании.
25. Профессиональные обязанности и качества PR-специалиста.
26. Специфика корпоративного PR на крупных предприятиях.
27. Задачи и функции PR в современном обществе и рыночной экономике.
28. Основные этапы развития PR в России.
29. Технологии построения имиджей.
30. Особенности рекламы на телевидении.
31. Особенности рекламы в печатных изданиях.
32. Основные характеристики и структура медиаплана.
33. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.

34. СМИ как неотъемлемый элемент политических коммуникаций и их манипулятивные возможности.
35. Типы политического консультирования.
36. Характеристика современного рынка политических консультационных услуг в России.
37. Развитие служб по связям с общественности в современной России.
38. Структура и функции PR-службы государственной организации.
39. Структура и функции отдела рекламы коммерческой организации.
40. Функции и задачи PR-специалиста.
41. Особенности связей с общественностью в государственных структурах.
42. Реалии и перспективы развития государственного рынка PR.
43. Задачи и функции PR в современном обществе и рыночной экономике.
44. Специфика PR в политике, коммерческом секторе, общественных объединениях, государственных учреждениях.
45. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность.
46. Коммуникация как социальное действие
47. Основные теории массовых коммуникаций.
48. Исторические предпосылки формирования антикризисного PR.
49. Общественное мнение и антикризисный PR.
50. Эффективное управление процессом антикризисного PR.
51. Взаимоотношения антикризисного PR и средств массовой коммуникации.
52. СМИ как фактор манипулирования.
53. Информационные и психологические войны.
54. Паблик рилейшнз и пропаганда.
55. «Белый» и «черный» PR.
56. PR-раскрутка имиджа.
57. Избирательные кампании и антикризисный PR.
58. PR в системе антикризисного управления.
59. Корпоративные связи с общественностью.
60. Перспективы будущего развития антикризисного PR.

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Знать: психологические аспекты формирования и применения технологий в сфере рекламы и связей с общественностью	1. обосновать актуальность выбранной темы 2. подготовить выводы на основе выполнения работы
Уметь: использовать базовые инструменты технологий рекламы и связей с общественностью	1. подобрать источники для написания реферата 2. проанализировать информацию из источников на выбранную тему

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 100

Описание характеристики выполнения знания: студент представляет полный, оформленный в соответствии со всеми требованиями реферат по выбранной теме, использует цитаты из источников, исторические факты, четко формулирует выводы

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: студент представляет полный, оформленный не в соответствии со всеми требованиями реферат по выбранной теме, использует цитаты из источников, исторические факты, четко формулирует выводы, оформление имеет погрешности

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: студент представляет полный реферат по выбранной теме, использует цитаты из источников, нечетко формулирует выводы, оформление имеет серьезные погрешности

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "НЕУДОВОЛЕТВОРИТЕЛЬНО" выставляется студенту, который не выполнил условия, предполагающие оценку "Удовлетворительно".

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7 семестр

Форма промежуточной аттестации: Экзамен

Пример билета

НИУ «МЭИ»	Министерство науки и высшего образования РФ	Утверждаю Зав кафедрой
		2021 г.
		НИУ «МЭИ» Кафедра РСиЛ
		Дисциплина ТРСО
		ГПИ
ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №7		
1. Основные инструменты ПР. Характеристики.		
2. Понятие аутсорсинга. Основные предпосылки для использования аутсорсинга		
3. Практическое задание		
Преподаватель потока		Жохова П.Е.

Процедура проведения

Проводится в устной форме по билетам. Время на подготовку ответа 40 минут. Студент должен дать полный, информативный ответ по вопросам билета.

1. Перечень компетенций/индикаторов и контрольных вопросов проверки результатов освоения дисциплины

1. Компетенция/Индикатор: ИД-1_{ПК-1} Применяет навыки по проектированию основных этапов коммуникационной стратегии

Вопросы, задания

- 1.1. Коммуникационная политика и ее составляющие.
- 2.6. Основные направления и функции ПР.
- 3.7. Основные инструменты ПР. Характеристики.
- 4.11. Этические кодексы, регулирующие деятельность в области рекламы и СО. Профессиональные организации, регулирующие деятельность в сфере рекламы и СО.
- 5.12. Базовые документы, используемые в ПР. Характеристики.
- 6.14. Основные организационные структуры в ПР.
- 7.15. Основной функционал пресс-службы в государственной организации.
- 8.16. ПР подразделение в коммерческой организации.
- 9.17. Внутренняя коммуникационная деятельность. Основные функции и направления.

Материалы для проверки остаточных знаний

1. Основные российские профессиональные организации, регулирующие деятельность в сфере рекламы и СО (выберите **неправильный** вариант):

Ответы:

- a) РАСО
- b) АКАР

- c) РАРА
- d) АКМР

Верный ответ: с

2. Цели развития системы внутренних коммуникаций (выберите **неправильный** вариант):

Ответы:

- a) Формирование единого информационного пространства компании.
- b) Формирование репутации компании как социально ответственного работодателя.
- c) Формирование лояльности потребителей
- d) Формирование корпоративной лояльности работников.

Верный ответ: с

2. Компетенция/Индикатор: ИД-2ПК-1 Демонстрирует способности выбирать оптимальную коммуникационную стратегию

Вопросы, задания

- 1.8. Понятие целевой аудитории. Мотивация ЦА в зависимости от потребностей (теория Маслоу).
- 2.9. Планирование рекламной кампании. Основные этапы, их характеристика.
- 3.13. Мероприятия для СМИ. Виды, характеристики.
- 4.19. Понятие аутсорсинга. Основные предпосылки для использования аутсорсинга.
- 5.20. Преимущества внутреннего ПР подразделения перед аутсорсингом.
- 6.21. Преимущества обращения к аутсорсингу перед внутренним подразделением ПР.
- 7.22. Тендерный процесс при работе с аутсорсом в рекламе. Виды тендеров.
- 8.23. Тендерный процесс при работе с аутсорсом в рекламе. Основные этапы тендерного процесса.
- 9.24. Стратегическое планирование в рекламном агентстве.

Материалы для проверки остаточных знаний

1. Дата происхождения термина Public Relations

Ответы:

- a) 1812 год
- b) 1807 год
- c) 1895 год

Верный ответ: b

2. Модель AIDA применялась в:

Ответы:

- a) В «примитивную эру» развития ПР
- b) Во «вторую волну» развития ПР
- c) В «третью волну» развития ПР
- d) В «четвертую эру» ПР
- e) Все варианты верны

Верный ответ: e

3. Основные международные организации, регулирующие деятельность в сфере рекламы и СО (выберите **неправильный** вариант):

Ответы:

- a) ICCO
- b) ICSO
- c) IPRA

Верный ответ: b

4. К основным функциям отделов рекламы и СО относятся:

Ответы:

- a) Управление внешними и внутренними информационными потоками компании, установление и развитие связей с общественностью.
 - b) Медиапланирование публичных мероприятий, проводимых компанией.
 - c) Координация корпоративного спонсорства и благотворительности
 - d) Все вышеперечисленное
- Верный ответ: d

3. Компетенция/Индикатор: ИД-3ПК-1 Применяет навыки организации системы продвижения коммуникационного продукта в рамках выбранной коммуникационной стратегии

Вопросы, задания

- 1.2 Реклама как часть коммуникационной политики.
- 2.3 Связи с общественностью как часть коммуникационной политики.
- 3.4. Виды рекламы.
- 4.5 Эволюция концепций ПР
- 5.10. Правовое обеспечение ПР и рекламной деятельности.
- 6.18. Методики управления по целям (KPI) и ключевые показатели результатов деятельности для структур и отдельных специалистов, работающих в области рекламы и связей с общественностью.

Материалы для проверки остаточных знаний

1.Первым употребил термин PR

Ответы:

- a) Томас Джефферсон
- b) Айви Ли
- c) Авраам Линкольн

Верный ответ: a

2.В каком году была проведена кампания «Покупайте только Британское» в Великобритании:

Ответы:

- a) 1929
- b) 1930
- c) 1931

Верный ответ: c

3.«Примитивная эра» PR:

Ответы:

- a) 1930-е
- b) 1940-е
- c) 1950-е

Верный ответ: b

4.Дата появления официальной специальности «реклама и связи с общественностью» в РФ:

Ответы:

- a) 2001
- b) 2002
- c) 2003

Верный ответ: c

II. Описание шкалы оценивания

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 85

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "ОТЛИЧНО" выставляется студенту в случае, если дан правильный и полный ответ не менее, чем на 85%

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 75

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "ХОРОШО" выставляется студенту в случае, если дан правильный и полный ответ не менее, чем на 75%. При ответе допустил незначительные ошибки и не показал необходимой полноты знаний.

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "УДОВОЛЕТВОРИТЕЛЬНО" выставляется студенту в случае, если дан правильный и полный ответ не менее, чем на 50%. При ответе допустил значительные неточности и не показал полноты знаний.

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "НЕУДОВОЛЕТВОРИТЕЛЬНО" выставляется студенту, который не выполнил условия, предполагающие оценку "Удовлетворительно".

III. Правила выставления итоговой оценки по курсу

Итоговая оценка выставляется в соответствии с оценкой промежуточной аттестации.