

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

Направление подготовки/специальность: 44.03.01 Педагогическое образование

Наименование образовательной программы: Русский язык как иностранный

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Очная

**Оценочные материалы
по дисциплине
Русская литература в контексте преподавания русского языка как
иностранного**

**Москва
2025**

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАЗРАБОТАЛ:

Разработчик

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Сергеева О.А.
	Идентификатор	Rc88e4bbb-SergeevaOA-c4994e63

О.А. Сергеева

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной
программы

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Сергеева О.А.
	Идентификатор	Rc88e4bbb-SergeevaOA-c4994e63

О.А.
Сергеева

Заведующий
выпускающей кафедрой

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Сергеева О.А.
	Идентификатор	Rc88e4bbb-SergeevaOA-c4994e63

О.А.
Сергеева

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-3 Способен формировать в процессе обучения РКИ коммуникативную, социолингвистическую и лингвокультурологическую компетенции обучающихся
- ИД-1 Владеет основными методами и приемами формирования коммуникативной, социолингвистической и лингвокультурологической компетенции на занятиях русского языка как иностранного

и включает:

для текущего контроля успеваемости:

Форма реализации: Письменная работа

1. Основы медиопланирования (Контрольная работа)
2. Расчет бюджета РК (Контрольная работа)
3. Стратегический план PR мероприятий (Контрольная работа)
4. Типы коммуникационных кампаний (Тестирование)
5. Типы коммуникационных материалов для различных типов СМИ: имиджевая реклама (Контрольная работа)

БРС дисциплины

7 семестр

Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:

- КМ-1 Типы коммуникационных кампаний (Тестирование)
КМ-2 Стратегический план PR мероприятий (Контрольная работа)
КМ-3 Типы коммуникационных материалов для различных типов СМИ: имиджевая реклама (Контрольная работа)
КМ-4 Основы медиопланирования (Контрольная работа)
КМ-5 Расчет бюджета РК (Контрольная работа)

Вид промежуточной аттестации – Экзамен.

Раздел дисциплины	Веса контрольных мероприятий, %					
	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4	КМ-5
	Срок КМ:	4	8	12	14	16
Рекламная и PR-кампании: определение, существенные характеристики, типология. Типы коммуникационных кампаний						

Рекламная и PR-кампании: определение, сущностные характеристики, типология	+				
Структура рекламной и PR-кампании	+				
Правовые и этические требования к производству и размещению информационно-рекламных продуктов	+				
Стратегическое планирование. Ситуационный анализ					
Стратегический план рекламных и PR мероприятий		+			
Ситуационный анализ		+			
Коммуникационный аудит. Типы коммуникационных материалов для различных типов СМИ: имиджевая реклама					
Коммуникационный аудит			+		
Типы коммуникационных материалов для различных типов СМИ: имиджевая реклама			+		
Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования PR-кампании					
Основы медиапланирования				+	
Формирование бюджета PR-кампании. Оценка эффективности PR-кампании					
Расчет бюджета РК					+
Оценка эффективности PR-кампании					+
Вес КМ:	20	20	20	20	20

БРС курсовой работы/проекта

7 семестр

Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по курсовой работе:

- КМ-1 Соблюдение графика выполнения курсовой работы
- КМ-2 Качество выполнения основных разделов курсовой работы
- КМ-3 Качество оформления курсовой работы
- КМ-4 Актуальность используемого библиографического списка

Вид промежуточной аттестации – защита КР.

Раздел дисциплины	Веса контрольных мероприятий, %				
	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
	Срок КМ:	4	10	12	14
Введение		+	+	+	
Основная часть		+	+	+	

Закключение	+	+	+	
Список источников и литературы	+	+	+	+
Вес КМ:	25	25	25	25

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-3	ИД-1ПК-3 Владеет основными методами и приемами формирования коммуникативной, социолингвистической и лингвокультурологической компетенции на занятиях русского языка как иностранного	Знать: основные типы коммуникационных кампаний и нормативные требования к производству и размещению информационно-коммуникационных продуктов Уметь: выстраивать основные этапы планирования и проведения коммуникационной кампании на основе выбранной коммуникационной стратегии организовывать подготовку к выпуску, производству и распространению рекламной и PR продукции, включая текстовые и графические,	КМ-1 Типы коммуникационных кампаний (Тестирование) КМ-2 Стратегический план PR мероприятий (Контрольная работа) КМ-3 Типы коммуникационных материалов для различных типов СМИ: имиджевая реклама (Контрольная работа) КМ-4 Основы медиапланирования (Контрольная работа) КМ-5 Расчет бюджета РК (Контрольная работа)

		рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных рекламных и PR средств применять технологии планирования рекламных и PR-кампаний в процессе выбора PR-стратегии рассчитывать бюджет коммуникационных кампаний	
--	--	--	--

II. Содержание оценочных средств. Шкала и критерии оценивания

КМ-1. Типы коммуникационных кампаний

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Тестирование

Вес контрольного мероприятия в БРС: 20

Процедура проведения контрольного мероприятия: Контрольная точка проводится в аудиторное время. Технология проверки связана с выполнением контрольного теста по изученной теме. Время отведенное на выполнение задания не более 30 минут. Количество попыток не более 3х.

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на оценку знаний типов коммуникационных кампаний

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки																
Знать: основные типы коммуникационных кампаний и нормативные требования к производству и размещению информационно-коммуникационных продуктов	1.Рекламные кампании характерны, прежде всего для: <table><tr><td>1</td><td>B2B, B2C, G2C – сегментов</td></tr><tr><td>2</td><td>G2G, B2G, C2G – сегментов</td></tr><tr><td>3</td><td>C2B, C2C, G2B – сегментов</td></tr><tr><td>4</td><td>C2C, C2G, B2G – сегментов</td></tr></table> Ответ: 1 2.Высокая стоимость привлечения клиентов, сложность прогнозирования стоимости привлечения клиентов – характерная особенность для: <table><tr><td>1</td><td>B2C – кампании</td></tr><tr><td>2</td><td>G2C – кампании</td></tr><tr><td>3</td><td>B2B – кампании</td></tr><tr><td>4</td><td>G2B – кампании</td></tr></table> Ответ: 3 3.Кампания, содержащая в качестве	1	B2B, B2C, G2C – сегментов	2	G2G, B2G, C2G – сегментов	3	C2B, C2C, G2B – сегментов	4	C2C, C2G, B2G – сегментов	1	B2C – кампании	2	G2C – кампании	3	B2B – кампании	4	G2B – кампании
1	B2B, B2C, G2C – сегментов																
2	G2G, B2G, C2G – сегментов																
3	C2B, C2C, G2B – сегментов																
4	C2C, C2G, B2G – сегментов																
1	B2C – кампании																
2	G2C – кампании																
3	B2B – кампании																
4	G2B – кампании																

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки																				
	главного посыла сравнение своей организации и организаций-конкурентов, классифицируется как: <table border="1" data-bbox="831 374 1184 649"> <tr> <td>1</td><td>позитивная</td></tr> <tr> <td>2</td><td>негативная</td></tr> <tr> <td>3</td><td>нейтральная</td></tr> <tr> <td>4</td><td>негативно-позитивная</td></tr> </table> Ответ: 4 4. Вне зависимости от типа коммуникационной кампании, правильная последовательность ее этапов следующая: <table border="1" data-bbox="831 943 1481 1792"> <tr> <td>1</td><td>планирование коммуникационной кампании – определение проблемы – выбор целевой аудитории – проведение коммуникационной кампании – анализ эффективности коммуникационной кампании</td></tr> <tr> <td>2</td><td>планирование коммуникационной кампании – прогноз эффективности коммуникационной кампании – определение проблемы – выбор целевой аудитории – проведение коммуникационной кампании</td></tr> <tr> <td>3</td><td>определение проблемы – планирование коммуникационной кампании – выбор целевой аудитории – проведение коммуникационной кампании – анализ эффективности коммуникационной кампании</td></tr> <tr> <td>4</td><td>прогноз эффективности коммуникационной кампании – определение проблемы – выбор целевой аудитории – планирование коммуникационной кампании – проведение коммуникационной кампании</td></tr> </table> Ответ: 3 5. Тип коммуникационной кампании, организатором которой является, как правило, субъект Федерации, называется: <table border="1" data-bbox="831 1973 1481 2074"> <tr> <td>1</td><td>кампания по продвижению инвестиционного потенциала региона</td></tr> <tr> <td>2</td><td>кампания по продвижению продукции</td></tr> </table>	1	позитивная	2	негативная	3	нейтральная	4	негативно-позитивная	1	планирование коммуникационной кампании – определение проблемы – выбор целевой аудитории – проведение коммуникационной кампании – анализ эффективности коммуникационной кампании	2	планирование коммуникационной кампании – прогноз эффективности коммуникационной кампании – определение проблемы – выбор целевой аудитории – проведение коммуникационной кампании	3	определение проблемы – планирование коммуникационной кампании – выбор целевой аудитории – проведение коммуникационной кампании – анализ эффективности коммуникационной кампании	4	прогноз эффективности коммуникационной кампании – определение проблемы – выбор целевой аудитории – планирование коммуникационной кампании – проведение коммуникационной кампании	1	кампания по продвижению инвестиционного потенциала региона	2	кампания по продвижению продукции
1	позитивная																				
2	негативная																				
3	нейтральная																				
4	негативно-позитивная																				
1	планирование коммуникационной кампании – определение проблемы – выбор целевой аудитории – проведение коммуникационной кампании – анализ эффективности коммуникационной кампании																				
2	планирование коммуникационной кампании – прогноз эффективности коммуникационной кампании – определение проблемы – выбор целевой аудитории – проведение коммуникационной кампании																				
3	определение проблемы – планирование коммуникационной кампании – выбор целевой аудитории – проведение коммуникационной кампании – анализ эффективности коммуникационной кампании																				
4	прогноз эффективности коммуникационной кампании – определение проблемы – выбор целевой аудитории – планирование коммуникационной кампании – проведение коммуникационной кампании																				
1	кампания по продвижению инвестиционного потенциала региона																				
2	кампания по продвижению продукции																				

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки																																						
	<table border="1" data-bbox="831 226 1485 468"> <tr> <td></td><td>организаций, имеющих юридический адрес на территории субъекта Федерации</td></tr> <tr> <td>3</td><td>кампания по продвижению территории субъекта Федерации</td></tr> <tr> <td>4</td><td>кампания по продвижению государственных услуг, оказываемых органами исполнительной власти субъекта Федерации</td></tr> </table> Ответ: 3 6.Базовый документ, регулирующий рекламную деятельность в Российской Федерации: <table border="1" data-bbox="831 723 1485 1001"> <tr> <td>1</td><td>Конституция Российской Федерации</td></tr> <tr> <td>2</td><td>Федеральный закон "О рекламе" №108-ФЗ от 18.07.1995 года</td></tr> <tr> <td>3</td><td>Федеральный закон "О рекламе" №38-ФЗ от 13.03.2006 года</td></tr> <tr> <td>4</td><td>Закон РФ "О средствах массовой информации" №2124-І от 27.12.1991</td></tr> </table> Ответ: 3 7.Реклама, содержащая некорректные сравнения рекламируемого товара с товарами других фирм: <table border="1" data-bbox="831 1218 1240 1361"> <tr> <td>1</td><td>недостоверная реклама</td></tr> <tr> <td>2</td><td>неэтичная реклама</td></tr> <tr> <td>3</td><td>недобросовестная реклама</td></tr> <tr> <td>4</td><td>скрытая реклама</td></tr> </table> Ответ: 3 8.Рекламодатель обязан хранить рекламные материалы (копии) со дня последнего их распространения в течение: <table border="1" data-bbox="831 1581 1019 1724"> <tr> <td>1</td><td>месяца</td></tr> <tr> <td>2</td><td>года</td></tr> <tr> <td>3</td><td>полугода</td></tr> <tr> <td>4</td><td>квартала</td></tr> </table> Ответ: 2 9.Публичное предложение о заключении договора в рекламе: <table border="1" data-bbox="831 1872 1053 2011"> <tr> <td>1</td><td>акцепт</td></tr> <tr> <td>2</td><td>контракт</td></tr> <tr> <td>3</td><td>оферта</td></tr> <tr> <td>4</td><td>соглашение</td></tr> </table>		организаций, имеющих юридический адрес на территории субъекта Федерации	3	кампания по продвижению территории субъекта Федерации	4	кампания по продвижению государственных услуг, оказываемых органами исполнительной власти субъекта Федерации	1	Конституция Российской Федерации	2	Федеральный закон "О рекламе" №108-ФЗ от 18.07.1995 года	3	Федеральный закон "О рекламе" №38-ФЗ от 13.03.2006 года	4	Закон РФ "О средствах массовой информации" №2124-І от 27.12.1991	1	недостоверная реклама	2	неэтичная реклама	3	недобросовестная реклама	4	скрытая реклама	1	месяца	2	года	3	полугода	4	квартала	1	акцепт	2	контракт	3	оферта	4	соглашение
	организаций, имеющих юридический адрес на территории субъекта Федерации																																						
3	кампания по продвижению территории субъекта Федерации																																						
4	кампания по продвижению государственных услуг, оказываемых органами исполнительной власти субъекта Федерации																																						
1	Конституция Российской Федерации																																						
2	Федеральный закон "О рекламе" №108-ФЗ от 18.07.1995 года																																						
3	Федеральный закон "О рекламе" №38-ФЗ от 13.03.2006 года																																						
4	Закон РФ "О средствах массовой информации" №2124-І от 27.12.1991																																						
1	недостоверная реклама																																						
2	неэтичная реклама																																						
3	недобросовестная реклама																																						
4	скрытая реклама																																						
1	месяца																																						
2	года																																						
3	полугода																																						
4	квартала																																						
1	акцепт																																						
2	контракт																																						
3	оферта																																						
4	соглашение																																						

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки								
	Ответ: 3 10.Если торговый знак зарегистрирован в черно-белом изображении, то он защищен: <table border="1"> <tr> <td>1</td><td>во всех цветах</td></tr> <tr> <td>2</td><td>в сером цвете</td></tr> <tr> <td>3</td><td>в черно-белом изображении</td></tr> <tr> <td>4</td><td>в инверсном изображении</td></tr> </table> Ответ: 3	1	во всех цветах	2	в сером цвете	3	в черно-белом изображении	4	в инверсном изображении
1	во всех цветах								
2	в сером цвете								
3	в черно-белом изображении								
4	в инверсном изображении								

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено верно на 80 %

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто (70%)

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено (50%).

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено менее чем на 50%

КМ-2. Стратегический план PR мероприятий

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 20

Процедура проведения контрольного мероприятия: Контрольная точка проводится в аудиторное время. Технология проверки связана с выполнением контрольной работы по изученной теме.

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на оценку освоения темы “Стратегический план рекламных мероприятий”

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Уметь: выстраивать основные этапы	1.1. Выбрать для исследования любую существующую организацию

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки																									
планирования и проведения коммуникационной кампании на основе выбранной коммуникационной стратегии	2.2. Разработать стратегический план PR мероприятий (не менее 3) на период от 1 месяца до 1 года и заполнить таблицу. Вверху внутри файла перед таблицей необходимо указать ФИО и группу <table><tr><th>№ п/п</th><th>Сроки</th><th>Мероприятие</th><th>Ответственный</th><th>Бюджет</th></tr><tr><td>1</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>2</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>3</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>...</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table> 3.3. Провести оценку достижимости индикатора стратегического показателя организации разработанным мероприятием 4.4. Определить альтернативы разработанному плану 5.5. Оценить риски невыполнения разработанного мероприятия	№ п/п	Сроки	Мероприятие	Ответственный	Бюджет	1					2					3					...				
№ п/п	Сроки	Мероприятие	Ответственный	Бюджет																						
1																										
2																										
3																										
...																										

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 90

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 75

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто, выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено неверно или преимущественно не выполнено

КМ-3. Типы коммуникационных материалов для различных типов СМИ: **имиджевая реклама**

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 20

Процедура проведения контрольного мероприятия: Контрольная точка проводится в аудиторное время. Технология проверки связана с выполнением контрольной работы по изученной теме.

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на оценку освоения темы “Типы коммуникационных материалов для различных типов СМИ: имиджевая реклама”

1. Для выполнения задания целесообразно на первом этапе выбрать конкретную коммерческую организацию.
2. Карта СМИ составляется как вспомогательный материал для более точного определения того СМИ, которое наиболее подходит для рекламной кампании выбранной организации.
3. Результатом работы должны стать:
 - А) краткое описание выбранной организации и ее продукции,
 - Б) имиджевые материалы:
 - текст для одного печатного СМИ,
 - текст для Интернет-издания,
 - сценарий ролика для телевизионного формата,
 - текст радиосообщения.

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Уметь: применять технологии планирования рекламных и PR-кампаний в процессе выбора PR-стратегии	1. 1. Выбрать существующую неизвестную персону или стартап, или территорию 2.2. Провести анализ информационного пространства Российской Федерации. 3.3. На основе проведенного анализа составить карту ключевых средств массовой информации, публикация или трансляция в которых рекламного материала позволила бы в сокращенные сроки значимо увеличить паблицитный капитал конкретной коммерческой организации (по выбору обучающегося) или же увеличить положительные оценки ее продукции. 4.4. Выбрать из карты по одному средству массовой информации различного формата (телевизионное, радио, печатное, Интернет). 5.5. Подготовить для каждого из выбранных СМИ по одному имиджевому рекламному материалу.

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 90

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 75

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто, выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено неверно или преимущественно не выполнено

КМ-4. Основы медиопланирования

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 20

Процедура проведения контрольного мероприятия: Контрольная точка проводится в аудиторное время. Технология проверки связана с выполнением контрольной работы по изученной теме.

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на оценку навыков медиапланирования

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Уметь: организовывать подготовку к выпуску, производству и распространению рекламной и PR продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных рекламных и PR средств	1.1. Выбрать из перечня организаций конкретную коммерческую организацию и предложить ее название. Перечень организаций 1. Похоронное агентство 2. Киоск по продаже шаурмы 3. Женская консультация 4. Центр эзотерических услуг 5. Центр разработки гороскопов 6. Ракопитомник 7. Свиноферма 8. Завод по производству ядохимикатов 9. Центр экстракорпорального оплодотворения 10. Центр обучения лайфкоучей 11. Крематорий 12. Детский хоспис 2.2. Провести анализ информационного пространства Российской Федерации. 3.3. На основе проведенного анализа составить медиаплан с указанием всех медиапараметров. 4.4. Провести прогнозную оценку эффективности коммуникационной кампании, проведенной по составленному медиаплану. 5.5. Ответ изложить в печатном

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
	виде в формате аналитической записки

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 90

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 75

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто, выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено неверно или преимущественно не выполнено

КМ-5. Расчет бюджета РК

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 20

Процедура проведения контрольного мероприятия: Контрольная точка проводится в аудиторное время. Технология проверки связана с выполнением контрольной работы по изученной теме.

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на оценку навыков расчета бюджета рекламной кампании

Контрольные вопросы/задания:

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
Уметь: рассчитывать бюджет коммуникационных кампаний	1.1. При недостаточном объеме рекламного бюджета его эффект, выражающийся в объеме продаж, близок к нулю. Вместе с тем, существует определенный максимальный предел количественного воздействия рекламоносителей на потребителей, после которого его эффективность снижается. Прокомментируйте данное заявление. 2.2. Определите метод формирования рекламного бюджета, которым пользовалось то или иное предприятие: Ситуация. Компания располагает маркетинговым бюджетом в размере 10 млн. руб. Из них 5 млн. руб. составляют издержки по реализации; 4 млн. руб. компания истратила на испытание продукции и 900 тыс. руб. – на опросы

Запланированные результаты обучения по дисциплине	Вопросы/задания для проверки
	потребителей. Оставшиеся 100 тыс. руб. отводятся на рекламу, торговый персонал и стимулирование продаж. <i>3.3. Определите метод формирования рекламного бюджета, которым пользовалось то или иное предприятие:</i> Ситуация. Бюджет расходов на продвижение товара в текущем году составляет 5 млн. руб. Согласно прогнозам, следующий год ожидается благоприятным, поэтому к рекламному бюджету из фонда развития добавляется 10 %. Новый бюджет составляет 5,5 %. <i>4.4. Определите метод формирования рекламного бюджета, которым пользовалось то или иное предприятие:</i> Ситуация. Компания планирует на следующий год: а) увеличить продажи марки «Облака» на 5 %, вывести на рынок новую марку «Месяц молодой» и добиться ее признания у 6 % целевого рынка; б) улучшить уровень положительного отношения населения к компании с 45 до 60 %. На решение этих задач и инструменты продвижения требуется бюджет в размере 67 млн. руб. <i>5.5. Определите метод формирования рекламного бюджета, которым пользовалось то или иное предприятие:</i> Ситуация. Бюджет расходов компании на продвижение товаров в текущем году составляет 13 млн. руб. Ожидается, что ведущий конкурент увеличит расходы на эти цели на 3 %. Компания, учитывая данный факт, устанавливает бюджет рекламы на будущий год в размере 13,39 млн. руб. <i>6.6. Определите метод формирования рекламного бюджета, которым пользовалось то или иное предприятие:</i> Ситуация. Расходы на продвижение товара составляют 20% от сбытовых расходов (т. е. 1 тыс. руб. уходит на продвижение с каждых 5 тыс., полученных от реализации). Объем продаж в будущем году прогнозируется в размере 10 млн. руб. Бюджет расходов на продвижение составит 2 млн. руб. <i>7.7. Какие факторы в максимальной мере влияют на формирование рекламного бюджета конкретного предприятия?</i>

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 90

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 75

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто, выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "неудовлетворительно" выставляется если задание выполнено неверно или преимущественно не выполнено

Для курсового проекта/работы

7 семестр

I. Описание КП/КР

Разделы курсовой работы 1 Ознакомление с заданием на курсовую работу, с методическими указаниями, алгоритмом выполнения и особенностями защиты курсовой работы 2 Определение теоретико-методологической основы исследования 3 Определение проблемной области и обоснование необходимого воздействия на предметную область объекта исследования 4 Проектирование трансформаций предметной области исследования 5 Формулирование выводов и рекомендаций и определение методики их представления

II. Примеры задания и темы работы

Пример задания

Тематика курсовых работ:

1. «Вторжение в архетипы» как метод воздействия в рекламе.
2. «Законы общественного мнения» Хадли Кентрила.
3. PR-акции в политических конфликтах.
4. S.W.O.T.-анализ деятельности компаний в сфере товаров широкого потребления.
5. Архетип «мудрого старца» («ребенка», «женщины», «преображения», «бессмертия» и др.) в рекламе.
6. Аудитория сети интернет в России и странах Западной Европы: социально-психологический портрет.
7. Аффектогенные образы в рекламе: психотехнический анализ.
8. Виды радиорекламы: факторы и способы повышения эффективности.
9. Влияние передач о преступлениях и происшествиях на эмоциональное состояние аудитории.
10. Влияние рекламы на психическое здоровье населения.
11. Влияние слухов и мифов на управление коммуникациями в организации.
12. Влияние средств массовой коммуникации на общественное мнение.
13. Воздействие средств массовой коммуникации на аддиктивное (зависимое) поведение.
14. Возможности и эффективность (психологическая и экономическая) использования гипноза в маркетинговых коммуникациях.
15. Возможности и эффективность (психологическая и экономическая) применения НЛП в маркетинговых коммуникациях.
16. Деловые переговоры в коммуникативной деятельности.
17. Джордж Х. Луис: 10 правил убедительной коммуникации.
18. Дискуссионные передачи (ток-шоу), их качество и роль в современном обществе.

19. Изучение поведения покупателей методом наблюдения и методом «Mystery Shopping» («Тайный покупатель»).
20. Информационные войны в российской политике.
21. Использование методов наведения транса в рекламе.
22. Использование мифологем в сфере PR.
23. Использование средств PR при подготовке и проведении празднования годовщин, юбилеев и круглых дат фирмы.
24. Исследование отношения потребителей к различным брендам методом фокус-групп.
25. Конфликты в современной организации: состояние, проблемы и направления совершенствования (на примере конкретной организации).
26. Манипулятивные технологии в PR.
27. Манипуляции в общении и их нейтрализация.
28. Методы дискредитации и изменения идентичности в рекламе.
29. Наружная реклама в коммуникативной системе современного города.
30. Нейминг: приемы создания и передачи названий и слоганов (психологические аспекты).
31. Новые тенденции, методы и подходы к проведению маркетинговых и рекламных исследований.
32. Обеспечение психологической безопасности рекламы в отечественном и зарубежном законодательстве.
33. Образ атеиста в современных массовых коммуникациях.
34. Образ бизнесмена и олигарха в современных средствах массовых коммуникаций.
35. Образ верующего в современных массовых коммуникациях.
36. Образ врага в современных массовых коммуникациях.
37. Образ представителей национальных меньшинств в средствах массовых коммуникаций.
38. Образ представителей сексуальных меньшинств в средствах массовых коммуникаций.
39. Образ российского политика в средствах массовых коммуникаций.
40. Организационные культуры в современной организации: состояние, проблемы и направления совершенствования (на примере конкретной организации).
41. Освещение спортивных мероприятий в массовых коммуникациях (психологический аспект).
42. Основы нейролингвистического программирования в практике политического PR.
43. Особенности анализа характеристик аудитории в коммуникативном процессе.
44. Особенности и проблемы развития связей с общественностью в социальной сфере (на примере учреждений образования, здравоохранения, спорта, культуры, искусства и др.).
45. Особенности лоббирования интересов политических партий / организаций в России.
46. Особенности освещения военных действий и терактов в средствах массовых коммуникаций.
47. Особенности презентации политического лидера в сети интернет (партийные и личные сайты).
48. Особенности социально-психологического воздействия рекламы в общественном транспорте, на автомобилях, в лифтах, в метро и на парковках (постеры, стикеры и др.).
49. Отражение межэтнических конфликтов в массовых коммуникациях.

50. Отражение современных гендерных стереотипов в рекламе (телевизионной, журнальной, щитовой).
51. Паралингвистические методы воздействия в рекламе.
52. Патологическое влияние массовых коммуникаций на психику.
53. Передачи психологической направленности и их влияние на массовое сознание.
54. Персональный имидж как репрезентация корпоративной коммуникации.
55. Перцептивные иллюзии в рекламе.
56. Политическая коммуникация как психологический феномен.
57. Построение коммуникации и активности в SMM: Фотография в Instagram /Аккаунт на Facebook /подкасты/ посты и комментарии.
58. Пресс-служба и пресс-секретарь: обязанности и проблемы взаимодействия.
59. Приемы привлечения внимания и мотивирования в рекламе.
60. Проблема демонстрации агрессии в современных массовых коммуникациях.
61. Проблема демонстрации сексуальности в средствах массовой коммуникации.
62. Проблема интернет-зависимости.
63. Проблема оптимизации психологического аспекта при составлении текстов в рекламе: сторителлинг, копирайтинг, рерайтинг, синопсис.
64. Проблема пропаганды в современных массовых коммуникациях.
65. Промо-акции, чайные церемонии и дегустации: психологический аспект.
66. Прообразы PR-деятельности в древности и средние века как истоки современного PR.
67. Психические процессы в рекламе.
68. Психоаналитические исследования в маркетинге и рекламе: возможности, ограничения и перспективы.
69. Психологическая специфика анализа рынка элитных товаров.
70. Психологические аспекты вирусного маркетинга: viral video; viral game (вирусная флеш-игра) / WOM people ad (сотрудник /клиент-носитель рекламного сообщения).
71. Психологические аспекты деятельности пресс-секретаря.
72. Психологические и эргономические основы мерчендайзинга (Merchandising).
73. Психологические механизмы Sales Promotion.
74. Психологические механизмы и типы Product Placement.
75. Психологические механизмы социальной рекламы.
76. Психологические основы кастомизации и кастомеризации.
77. Психологические основы нейминга в маркетинге и рекламе.
78. Психологические приемы и особенности проведения PR-акций в избирательных кампаниях.
79. Психологические проблемы анализа рынков в сфере товаров широкого потребления.
80. Психологические проблемы медиапланирования.
81. Психологические проблемы психографического сегментирования рынков.
82. Психологические проблемы сетевого планирования в маркетинге.
83. Психологические технологии личных продаж (Personal Selling).
84. Психологические типологии потребителей в системе маркетинговых коммуникаций.
85. Психологический портрет интернет-аудитории.
86. Психология брендинга.
87. Психология искусства и Product Placement.
88. Психология неэтичной рекламы.
89. Психосемантика политических эмблем и символов.
90. Психосемантика товарных и фирменных знаков (на примере спортивных товаров, парфюмерной продукции и т.д.).

91. Психосемантическое исследование стереотипов рекламы.
92. Психофизиологические аппаратные методы маркетинговых и рекламных исследований.
93. Реклама в Интернете: SEO-оптимизация, контекстная и медийная реклама (психологические аспекты).
94. Реклама как коммуникация.
95. Реклама как социально-психологическая установка.
96. Реклама как средство психологического воздействия.
97. Реклама как явление массовой культуры.
98. Рекламное сообщение: заголовок, текст, художественный образ, композиция (психологические аспекты).
99. Рекламный плакат: способы повышения эффективности воздействия.
100. Ричард Бендлер, Джон Гриндер: «Из лягушек – в принцы».
101. Роль PR-деятельности в урегулировании этнических конфликтов.
102. Роль визуальных и вербальных элементов в создании имиджа торговой марки.
103. Роль переговоров в рекламе.
104. Самореклама: возможности и ограничения для профессионального продвижения PR-специалиста.
105. Связи с общественностью в кризисных ситуациях: предпосылки, проблемы актуализации.
106. Связи с общественностью в производственных организациях: состояние, проблемы и направления совершенствования (на примере конкретной организации).
107. Системы стимулирования в современной организации: состояние, проблемы и направления совершенствования (на примере конкретной организации).
108. Современные психотехнологии в PR-деятельности.
109. Социально-психологические механизмы «прямого маркетинга» (Direct Marketing).
110. Социально-психологические основы «вирусного маркетинга».
111. Социальные PR-проекты: особенности разработки и реализации (на примере конкретного PR-проекта).
112. Способы манипуляции потребителем в условиях маркетинговых коммуникаций.
113. Способы психологического воздействия в средствах массовых коммуникаций.
114. Способы речевого воздействия в маркетинговых коммуникациях.
115. Сравнительный анализ мотивов и ценностей в рекламе однотипных товаров разных брендов.
116. Сравнительный анализ психологических концепций маркетинга.
117. Тейлор Барнум: политик, писатель, шоумен.
118. Технологии использования PR-методов в политической сфере (на примере формирования имиджа политика или избирательной кампании).
119. Типы мотивации потребителей и способы воздействия на них.
120. Товарный знак и рекламный слоган: проблемы фасилитации (усиления, прояснения) значения.
121. Травматические образы в рекламе: этический, психологический и прагматический (эффективность) аспекты.
122. Учет социально-психологических факторов рекламы при разработке рекламной стратегии.
123. Фандрайзинг в России и за рубежом.
124. Формирование имиджа в PR-деятельности (на примере конкретной организации).
125. Целевая аудитория рекламы: побудительные мотивы и восприятие рекламных сообщений.
126. Эдвард Бернейз и американский Комитет Общественной Информации.

127. Эпатаж как способ «взрыва» установок аудитории.
128. Этапы формирования и развития современного PR в Западной Европе и США.
129. Этические аспекты психотехнологического воздействия на личность и социальные группы.
130. Я-образ и этическое сознание рекламиста.

Тематика КП/КР:

1. «Вторжение в архетипы» как метод воздействия в рекламе. 2. «Законы общественного мнения» Хадли Кентрила. 3. PR-акции в политических конфликтах.
4. S.W.O.T.-анализ деятельности компаний в сфере товаров широкого потребления.
5. Архетип «мудрого старца» («ребенка», «женщины», «преображения», «бессмертия» и др.) в рекламе. 6. Аудитория сети интернет в России и странах Западной Европы: социально-психологический портрет. 7. Аффектогенные образы в рекламе: психотехнический анализ. 8. Виды радиорекламы: факторы и способы повышения эффективности. 9. Влияние передач о преступлениях и происшествиях на эмоциональное состояние аудитории. 10. Влияние рекламы на психическое здоровье населения. 11. Влияние слухов и мифов на управление коммуникациями в организации.
12. Влияние средств массовой коммуникации на общественное мнение. 13. Воздействие средств массовой коммуникации на аддиктивное (зависимое) поведение.
14. Возможности и эффективность (психологическая и экономическая) использования гипноза в маркетинговых коммуникациях. 15. Возможности и эффективность (психологическая и экономическая) применения НЛП в маркетинговых коммуникациях.
16. Деловые переговоры в коммуникативной деятельности. 17. Джордж Х. Луис: 10 правил убедительной коммуникации. 18. Дискуссионные передачи (ток-шоу), их качество и роль в современном обществе. 19. Изучение поведения покупателей методом наблюдения и методом «Mystery Shopping» («Тайный покупатель»). 20. Информационные войны в российской политике. 21. Использование методов наведения транса в рекламе. 22. Использование мифологем в сфере PR. 23. Использование средств PR при подготовке и проведении празднования годовщин, юбилеев и круглых дат фирмы. 24. Исследование отношения потребителей к различным брендам методом фокус-групп. 25. Конфликты в современной организации: состояние, проблемы и направления совершенствования (на примере конкретной организации). 26. Манипулятивные технологии в PR. 27. Манипуляции в общении и их нейтрализация.
28. Методы дискредитации и изменения идентичности в рекламе. 29. Наружная реклама в коммуникативной системе современного города. 30. Нейминг: приемы создания и передачи названий и слоганов (психологические аспекты). 31. Новые тенденции, методы и подходы к проведению маркетинговых и рекламных исследований.
32. Обеспечение психологической безопасности рекламы в отечественном и зарубежном законодательстве. 33. Образ атеиста в современных массовых коммуникациях. 34. Образ бизнесмена и олигарха в современных средствах массовых коммуникаций. 35. Образ верующего в современных массовых коммуникациях. 36. Образ врага в современных массовых коммуникациях. 37. Образ представителей национальных меньшинств в средствах массовых коммуникаций. 38. Образ представителей сексуальных меньшинств в средствах массовых коммуникаций. 39. Образ российского политика в средствах массовых коммуникаций. 40. Организационные культуры в современной организации: состояние, проблемы и направления совершенствования (на примере конкретной организации). 41. Освещение спортивных мероприятий в массовых коммуникациях (психологический аспект). 42. Основы нейролингвистического программирования в практике политического PR. 43. Особенности анализа характеристик аудитории в коммуникативном процессе. 44. Особенности и проблемы

развития связей с общественностью в социальной сфере (на примере учреждений образования, здравоохранения, спорта, культуры, искусства и др.). 45. Особенности лоббирования интересов политических партий / организаций в России. 46. Особенности освещения военных действий и терактов в средствах массовых коммуникаций. 47. Особенности презентации политического лидера в сети интернет (партийные и личные сайты). 48. Особенности социально-психологического воздействия рекламы в общественном транспорте, на автомобилях, в лифтах, в метро и на парковках (постеры, стикеры и др.). 49. Отражение межэтнических конфликтов в массовых коммуникациях. 50. Отражение современных гендерных стереотипов в рекламе (телевизионной, журнальной, щитовой). 51. Паралингвистические методы воздействия в рекламе. 52. Патологическое влияние массовых коммуникаций на психику. 53. Передачи психологической направленности и их влияние на массовое сознание. 54. Персональный имидж как репрезентация корпоративной коммуникации. 55. Перцептивные иллюзии в рекламе. 56. Политическая коммуникация как психологический феномен. 57. Построение коммуникации и активности в SMM: Фотография в Instagram / Аккаунт на Facebook / подкасты/ посты и комментарии. 58. Пресс-служба и пресс-секретарь: обязанности и проблемы взаимодействия. 59. Приемы привлечения внимания и мотивирования в рекламе. 60. Проблема демонстрации агрессии в современных массовых коммуникациях. 61. Проблема демонстрации сексуальности в средствах массовой коммуникации. 62. Проблема интернет-зависимости. 63. Проблема оптимизации психологического аспекта при составлении текстов в рекламе: сторителлинг, копирайтинг, рерайтинг, синопсис. 64. Проблема пропаганды в современных массовых коммуникациях. 65. Промо-акции, чайные церемонии и дегустации: психологический аспект. 66. Прообразы PR-деятельности в древности и средние века как истоки современного PR. 67. Психические процессы в рекламе. 68. Психоаналитические исследования в маркетинге и рекламе: возможности, ограничения и перспективы. 69. Психологическая специфика анализа рынка элитных товаров. 70. Психологические аспекты вирусного маркетинга: viral video; viral game (вирусная флеш-игра) / WOM people ad (сотрудник / клиент-носитель рекламного сообщения). 71. Психологические аспекты деятельности пресс-секретаря. 72. Психологические и эргономические основы мерчендайзинга (Merchandising). 73. Психологические механизмы Sales Promotion. 74. Психологические механизмы и типы Product Placement. 75. Психологические механизмы социальной рекламы. 76. Психологические основы кастомизации и кастомеризации. 77. Психологические основы нейминга в маркетинге и рекламе. 78. Психологические приемы и особенности проведения PR-акций в избирательных кампаниях. 79. Психологические проблемы анализа рынков в сфере товаров широкого потребления. 80. Психологические проблемы медиапланирования. 81. Психологические проблемы психографического сегментирования рынков. 82. Психологические проблемы сетевого планирования в маркетинге. 83. Психологические технологии личных продаж (Personal Selling). 84. Психологические типологии потребителей в системе маркетинговых коммуникаций. 85. Психологический портрет интернет-аудитории. 86. Психология брендинга. 87. Психология искусства и Product Placement. 88. Психология неэтичной рекламы. 89. Психосемантика политических эмблем и символов. 90. Психосемантика товарных и фирменных знаков (на примере спортивных товаров, парфюмерной продукции и т.д.). 91. Психосемантическое исследование стереотипов рекламы. 92. Психофизиологические аппаратные методы маркетинговых и рекламных исследований. 93. Реклама в Интернете: SEO-оптимизация, контекстная и медийная реклама (психологические аспекты). 94. Реклама как коммуникация. 95. Реклама как социально-психологическая установка. 96. Реклама как средство психологического воздействия. 97. Реклама как явление массовой культуры. 98. Рекламное сообщение: заголовок, текст, художественный образ, композиция (психологические

аспекты). 99. Рекламный плакат: способы повышения эффективности воздействия. 100. Ричард Бендлер, Джон Гриндер: «Из лягушек – в принцы». 101. Роль PR-деятельности в урегулировании этнических конфликтов. 102. Роль визуальных и вербальных элементов в создании имиджа торговой марки. 103. Роль переговоров в рекламе. 104. Самореклама: возможности и ограничения для профессионального продвижения PR-специалиста. 105. Связи с общественностью в кризисных ситуациях: предпосылки, проблемы актуализации. 106. Связи с общественностью в производственных организациях: состояние, проблемы и направления совершенствования (на примере конкретной организации). 107. Системы стимулирования в современной организации: состояние, проблемы и направления совершенствования (на примере конкретной организации). 108. Современные психотехнологии в PR-деятельности. 109. Социально-психологические механизмы «прямого маркетинга» (Direct Marketing). 110. Социально-психологические основы «вирусного маркетинга». 111. Социальные PR-проекты: особенности разработки и реализации (на примере конкретного PR-проекта). 112. Способы манипуляции потребителем в условиях маркетинговых коммуникаций. 113. Способы психологического воздействия в средствах массовых коммуникаций. 114. Способы речевого воздействия в маркетинговых коммуникациях. 115. Сравнительный анализ мотивов и ценностей в рекламе однотипных товаров разных брендов. 116. Сравнительный анализ психологических концепций маркетинга. 117. Тейлор Барнум: политик, писатель, шоумен. 118. Технологии использования PR-методов в политической сфере (на примере формирования имиджа политика или избирательной кампании). 119. Типы мотивации потребителей и способы воздействия на них. 120. Товарный знак и рекламный слоган: проблемы фасилитации (усиления, прояснения) значения. 121. Травматические образы в рекламе: этический, психологический и прагматический (эффективность) аспекты. 122. Учет социально-психологических факторов рекламы при разработке рекламной стратегии. 123. Фандрайзинг в России и за рубежом. 124. Формирование имиджа в PR-деятельности (на примере конкретной организации). 125. Целевая аудитория рекламы: побудительные мотивы и восприятие рекламных сообщений. 126. Эдвард Бернейз и американский Комитет Общественной Информации. 127. Эпатаж как способ «взрыва» установок аудитории. 128. Этапы формирования и развития современного PR в Западной Европе и США. 129. Этические аспекты психотехнологического воздействия на личность и социальные группы. 130. Я-образ и этическое сознание рекламиста.

КМ-1. Соблюдение графика выполнения курсовой работы

Описание шкалы оценивания

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка 5 («отлично»), если задание получено с опозданием не более чем на 2 недели

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка 4 («хорошо»), если задание получено с опозданием не более чем на 3 недели

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Оценка 3 («удовлетворительно»), если задание получено с опозданием более чем на 3 недели

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Оценка 2 («неудовлетворительно»), если задание не выполнено

КМ-2. Качество выполнения основных разделов курсовой работы

Описание шкалы оценивания

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка 5 («отлично»), если задание получено с опозданием не более чем на 2 недели

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка 4 («хорошо»), если задание получено с опозданием не более чем на 3 недели

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Оценка 3 («удовлетворительно»), если задание получено с опозданием более чем на 3 недели

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Оценка 2 («неудовлетворительно»), если задание не выполнено

КМ-3. Качество оформления курсовой работы

Описание шкалы оценивания

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка 5 («отлично»), если задание получено с опозданием не более чем на 2 недели

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка 4 («хорошо»), если задание получено с опозданием не более чем на 3 недели

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Оценка 3 («удовлетворительно»), если задание получено с опозданием более чем на 3 недели

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Оценка 2 («неудовлетворительно»), если задание не выполнено

КМ-4. Актуальность используемого библиографического списка

Описание шкалы оценивания

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка 5 («отлично»), если задание получено с опозданием не более чем на 2 недели

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка 4 («хорошо»), если задание получено с опозданием не более чем на 3 недели

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Оценка 3 («удовлетворительно»), если задание получено с опозданием более чем на 3 недели

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Оценка 2 («неудовлетворительно»), если задание не выполнено

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7 семестр

Форма промежуточной аттестации: Экзамен

Пример билета

НИУ «МЭИ»	Министерство науки и высшего образования Российской Федерации	Утверждаю Зав кафедрой 2019 г.
		НИУ «МЭИ» Кафедра РСИЛ
		Дисциплина Организация и проведение рекламных и PR-кампаний
		ГПИ
ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №2		
1. Бизнес-план и план рекламной кампании 2. Методы определения рекламного бюджета: аналитический, кильватерный, оценочный 3. Практическое задание		
Лектор потока к.полит. н., доц. каф. РСИЛ Юдин И.В.		

Процедура проведения

Экзамен проводится в устной форме по билетам.

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

1. Компетенция/Индикатор: ИД-1_{ПК-3} Владеет основными методами и приемами формирования коммуникативной, социолингвистической и лингвокультурологической компетенции на занятиях русского языка как иностранного

Вопросы, задания

1. Цели и задачи классификаций рекламной и PR кампании
2. Рекламная коммуникация: принцип действия
3. Этические аспекты рекламы
4. Структура медиа-плана. Отбор медиа-средств
5. Реклама в электронных СМИ. Особенности планирования
6. Реклама в печатных изданиях. Особенности планирования
7. Прямая почтовая реклама и директ-маркетинг. Особенности планирования
8. Наружная реклама. Особенности планирования
9. Реклама на местах продаж. Особенности планирования
10. Сувенирная реклама. Особенности планирования
11. Реклама в Интернет. Особенности планирования
12. Выставки и ярмарки как эффективное средство стимулирования сбыта
13. Директ-маркетинг
14. Предварительные исследования

15. Бизнес-план и план рекламной кампании
16. Виды рекламных агентств
17. Функции рекламных агентств. Модели взаимодействий рекламодатель / агентство
18. Прогнозирование спроса. Виды прогнозирования
19. Сегментирование рынка
20. Позиционирование товара
21. Целевые группы воздействия и уникальные товарные предложения
22. Брендинг и бренд-билдинг
23. Стоимость бренда как нематериальный актив кампании
24. Фокус-групповые интервью, глубинные интервью, социологические опросы, пробные продажи
25. Этапы разработки креативного продукта и этапы тестирования
26. Методы сбора маркетинговой информации
27. Комплексные мониторинговые исследования «стиля жизни»
28. Специальные исследования «под задачу»
29. Взаимодействие рекламиста и заказчика
30. Особенности восприятия товара рекламистом и заказчиком
31. Неформальное исследование
32. Реклама товаров для конечных и промежуточных покупателей
33. Методы определения рекламного бюджета: аналитический, кильватерный, оценочный
34. Разработка рекламной и PR концепции
35. Разработка креативной концепции
36. Разработка рекламной продукции
37. Тестирование рекламной продукции (фокус-групповые интервью и статистические социологические методы)
38. Как оптимизировать план рекламной и PR кампании с помощью показателей медиаплана?
39. Основные показатели медиапланирования
40. Методы оценки эффективности реализуемой рекламной и PR кампании
41. Примеры планирования конкретных рекламных кампаний
42. Имидж. Имидж фирмы, имидж товара
43. Фирменный стиль. Константы фирменного стиля
44. Товарный знак. Логотип
45. Методика разработки и критерии оценки фирменного стиля
46. Экономический смысл брендинга продукции. Особенности брендинга российской продукции
47. Творческий потенциал рекламного обращения: методы оценки
48. Роли копирайтера, дизайнера, арт-директора и креативного директора в создании творческого рекламного продукта
49. Средства усиления воздействия текста: стилистические фигуры, тропы
50. Дизайн рекламного обращения. Методы его оценки

Материалы для проверки остаточных знаний

1. Опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий:

Ответы:

1	антиреклама
2	контрреклама
3	ложная реклама
4	корректная реклама

Верный ответ: 2

2.Навесная конструкция, размещаемая на стенах зданий и сооружений:

Ответы:

1	панель
2	витрина
3	брандмауэр
4	басорама

Верный ответ: 3

3.Реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения:

Ответы:

1	недостоверная реклама
2	неэтичная реклама
3	недобросовестная реклама
4	неверная реклама

Верный ответ: 1

4.Реклама, которая содержит информацию, порочащую физические и юридические лица, национальное достояние, государственные и религиозные символы:

Ответы:

1	недостоверная реклама
2	неэтичная реклама
3	недобросовестная реклама
4	ложная реклама

Верный ответ: 2

5.Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителя в пределах:

Ответы:

1	пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций)
2	двух процентов годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций)
3	десяти процентов годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций)
4	одного процента годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций)

Верный ответ: 1

6.В социальной рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность упоминания о спонсорах не может превышать:

Ответы:

1	две секунды
2	три секунды
3	четыре секунды
4	пяти секунд

Верный ответ: 2

7.В социальной рекламе, распространяемой в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании, продолжительность упоминания о спонсорах не может превышать:

Ответы:

1	три секунды
2	семи секунд
3	три секунды, и такому упоминанию должно быть отведено не более чем семь процентов площади кадра
4	семи секунд, и такому упоминанию должно быть отведено не более чем три процента площади кадра

Верный ответ: 3

8.В периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать:

Ответы:

1	45% объема одного номера периодических печатных изданий
2	40% объема одного номера периодических печатных изданий
3	7% объема одного номера периодических печатных изданий
4	25% объема одного номера периодических печатных изданий

Верный ответ: 1

9.Каким образом соотносится реклама с объектами авторских или смежных прав?

Ответы:

1	реклама всегда является объектом авторского права и смежных прав
2	реклама является объектом авторского права и смежных прав лишь частично
3	реклама при соблюдении определенных условий может являться объектом авторского права и смежных прав полностью или частично
4	реклама не имеет ничего общего с защитой / охраной авторских или смежных прав

Верный ответ: 3

10. Рекламораспространитель несет ответственность за:

Ответы:

1	оформление рекламы
2	содержание рекламы
3	время размещения рекламы
4	подготовку рекламы
5	место размещения рекламы
6	средства размещения рекламы

Верный ответ: 3,5,6

II. Описание шкалы оценивания

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "продвинутого" уровня. Ответы даны верно, четко сформулированные особенности практических решений

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "базового" уровня. Большинство ответов даны верно. В части материала есть незначительные недостатки

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "порогового" уровня. Основная часть задания выполнена верно. на вопросы углубленного уровня ответы не даны

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Работа не выполнена или выполнена преимущественно не правильно

III. Правила выставления итоговой оценки по курсу

ценка определяется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ» на основании семестровой и экзаменационной составляющих.

Для курсового проекта/работы:

7 семестр

Форма проведения: Защита КП/КР

I. Процедура защиты КП/КР

Защита проходит в очном формате в комиссии, состоящей минимум из двух преподавателей кафедры и предполагает выступление обучающегося с докладом на 5-7 минут

II. Описание шкалы оценивания

Оценка: 5 («отлично»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 90

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется, если работа оригинальна, соблюдены сроки и требования к оформлению работы, работа успешно защищена

Оценка: 4 («хорошо»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "базового" уровня. Большинство ответов даны верно. В части материала есть незначительные недостатки

Оценка: 3 («удовлетворительно»)

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "порогового" уровня. Защита работы посредственна и невыразительна

Оценка: 2 («неудовлетворительно»)

Описание характеристики выполнения знания: Работа не выполнена или выполнена преимущественно неправильно или не защищена

III. Правила выставления итоговой оценки по курсу

Оценка определяется по совокупности результатов текущего контроля успеваемости, а также по результатам защиты, в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ».