

**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 продвижение СМИ**

**Уровень образования: высшее образование - бакалавриат**

**Форма обучения: Заочная**

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

**Москва  
2023**

## ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАЗРАБОТАЛ:

Преподаватель  
(должность)

|  |  |                                |
|--|--|--------------------------------|
|  | Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ» |                                |
|  | Сведения о владельце ЦЭП МЭИ                       |                                |
|  | Владелец   | Кахальников М.В.               |
|  | Идентификатор                                      | R7ecedcd1-KakhalnikovMV-51d2b6 |

М.В.  
Кахальников  
(расшифровка  
подписи)

## СОГЛАСОВАНО:

Руководитель  
образовательной  
программы

(должность, ученая степень, ученое  
звание)

|  |  |                               |
|--|--|-------------------------------|
|  | Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ» |                               |
|  | Сведения о владельце ЦЭП МЭИ                       |                               |
|  | Владелец   | Веселов А.А.                  |
|  | Идентификатор                                      | R29a5051c-VeselovAIA-96f1d661 |

А.А. Веселов  
(расшифровка  
подписи)

Заведующий  
выпускающей кафедры

(должность, ученая степень, ученое  
звание)

|  |  |                                |
|--|--|--------------------------------|
|  | Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ» |                                |
|  | Сведения о владельце ЦЭП МЭИ                       |                                |
|  | Владелец   | Гаврилова Ю.В.                 |
|  | Идентификатор                                      | R87aa858f-GavrilovaYV-cb2050d5 |

Ю.В.  
Гаврилова  
(расшифровка  
подписи)

## 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:

- ПК-2 способен вести разработку маркетинговой стратегии для продукции СМИ
- ИД-1 Разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование
- ИД-7 Формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ
- ИД-8 Представление проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации

и включает:

**для текущего контроля успеваемости:**

Форма реализации: Компьютерное задание

1. Технологии рекламы и связей с общественностью, как элемент маркетинговых коммуникаций. ПР в бизнесе (Тестирование)

Форма реализации: Письменная работа

1. Внутренняя коммуникационная деятельность (Контрольная работа)
2. Документы, используемые в рекламной и ПР деятельности (Тестирование)
3. Пресс-мероприятия (Контрольная работа)
4. Технология рекламы и связей с общественностью (Реферат)

## БРС дисциплины

8 семестр

| Раздел дисциплины   | Веса контрольных мероприятий, % |      |      |      |      |      |
|---|---------------------------------|------|------|------|------|------|
|   | Индекс КМ:                      | КМ-1 | КМ-2 | КМ-3 | КМ-4 | КМ-5 |
|   | Срок КМ:                        | 3    | 6    | 9    | 12   | 15   |
| Реклама и ПР в системе маркетинговых коммуникаций   |                                 |      |      |      |      |      |
| Технологии рекламы и связей с общественностью, как элемент маркетинговых коммуникаций   | +                               |      |      |      |      |      |
| ПР в бизнесе. Планирование ПР кампании  | +                               |      |      |      |      |      |
| Технология рекламы и связей с общественностью   |                                 |      |      |      |      |      |
| Организационно-правовые основы рекламной и PR деятельности  |                                 |      | +    |      |      |      |
| Этические кодексы, регулирующие деятельность в области рекламы и СО. Профессиональные организации, регулирующие деятельность с сфере рекламы и СО |                                 |      | +    |      |      |      |

|  |    |    |    |    |    |
|--|----|----|----|----|----|
| Основные документы используемые в рекламной и ПР деятельности и организационные структуры в связях с общественностью   |    |    |    |    |    |
| Основные документы используемы в рекламной и ПР деятельности   |    |    | +  |    |    |
| Пресс-релиз  |    |    | +  |    |    |
| Пресс-мероприятия  |    |    |    |    |    |
| Организация пресс-конференции  |    |    |    | +  |    |
| Пресс-тур  |    |    |    | +  |    |
| Внутренняя коммуникационная деятельность   |    |    |    |    |    |
| Коммуникационная деятельность  |    |    |    |    | +  |
| Методики управления по целям (KPI) и ключевые показатели результатов деятельности для структур и отдельных специалистов, работающих в области рекламы и связей с общественностью |    |    |    |    | +  |
| Вес КМ:  | 15 | 20 | 15 | 25 | 25 |

\$Общая часть/Для промежуточной аттестации\$

## 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-2               | ИД-1 <sub>ПК-2</sub> Разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование                        | Знать:<br>особенности абстрактного мышления, методов анализа и синтеза в сфере профессиональной коммуникации<br>Уметь:<br>планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия в коммерческом и некоммерческом секторе | Технологии рекламы и связей с общественностью, как элемент маркетинговых коммуникаций. ПР в бизнесе (Тестирование)<br>Технология рекламы и связей с общественностью (Реферат) |
| ПК-2               | ИД-7 <sub>ПК-2</sub> Формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ | Знать:<br>особенности осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной                      | Технологии рекламы и связей с общественностью, как элемент маркетинговых коммуникаций. ПР в бизнесе (Тестирование)<br>Пресс-мероприятия (Контрольная работа)                  |

|      |   |   |  |
|------|---|---|--|
|      |   | <p>сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта</p> <p>Уметь:</p> <p>проявлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта</p> |  |
| ПК-2 | ИД-8 <sub>ПК-2</sub> Представление проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации | <p>Знать:</p> <p>теоретические аспекты планирования и осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий, создание эффективной коммуникационной инфраструктуры организации</p> <p>Уметь:</p> <p>абстрактно мыслить, анализировать, систематизировать и</p>   | <p>Документы, используемые в рекламной и ПР деятельности (Тестирование)</p> <p>Внутренняя коммуникационная деятельность (Контрольная работа)</p> |

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
|  |  | обобщать материал в сфере профессиональной деятельности |  |
|--|--|---|--|

## II. Содержание оценочных средств. Шкала и критерии оценивания

### КМ-1. Технологии рекламы и связей с общественностью, как элемент маркетинговых коммуникаций. PR в бизнесе

**Формы реализации:** Компьютерное задание

**Тип контрольного мероприятия:** Тестирование

**Вес контрольного мероприятия в БРС:** 15

**Процедура проведения контрольного мероприятия:** Технология проверки связана с выполнением контрольного теста по изученной теме. Время, отведенное на выполнение задания, устанавливается не более 30 минут. Количество попыток не более 3х. Тестирование проводится с использованием СДО "Прометей". К тестированию допускается пользователь, изучивший материалы, авторизированный уникальным логином и паролем

#### Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на оценку освоения компетенции по вопросам технологии рекламы и связей с общественностью

#### Контрольные вопросы/задания:

|  |   |
|--|---|
| <p>Знать: особенности абстрактного мышления, методов анализа и синтеза в сфере профессиональной коммуникации</p> | <p>1.1. Как называются виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>а) персональные продажи</li><li>б) имидж</li><li>в) стимулирование сбыта +</li></ul> <p>2.2. Необходимо выбрать лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>а) престижная реклама +</li><li>б) безличная реклама</li><li>в) прямая реклама</li><li>г) товарная реклама +</li></ul> <p>3.3. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>а) почтовая реклама</li><li>б) наружная реклама +</li><li>в) подарочные изделия</li></ul> <p>4.4. Как называется подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>а) стратегия рекламы +</li><li>б) понимание</li><li>в) задача рекламы</li></ul> <p>5.5. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя называется:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>а) рынок</li><li>б) средство распространения рекламы +</li><li>в) рекламное агентство</li></ul> |
| <p>Знать: особенности осуществления профессиональных функций в</p>   | <p>1.6. К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним:</p>   |



|   |   |
|---|---|
| <p>области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта</p> | <p>а) информативная реклама<br/> б) престижная реклама<br/> в) товарная реклама +<br/> 2.7. <i>Что относится к видам основных рекламных средств:</i><br/> а) телереклама<br/> б) наружная реклама<br/> в) радиореклама<br/> г) все варианты верны +<br/> 3.8. <i>Какие функции рекламы не различают?</i><br/> а) экономическую<br/> б) социальную<br/> в) политическую +<br/> г) бренд создающую<br/> 4.9. <i>Сколько можно выделить целей ПР работы компании?</i><br/> а) 3 +<br/> б) 5<br/> в) 1<br/> 5.10. <i>Что является главной целью PR?</i><br/> а) изменение общественного мнения +<br/> б) повышение уровня продаж<br/> в) доведение информации до потребителей<br/> г) повышение рейтинга компании</p> |
|---|---|

**Описание шкалы оценивания:**

*Оценка: 5*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 70*

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

*Оценка: 4*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 60*

*Описание характеристики выполнения задания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто. выбрано верное направление для решения задач*

*Оценка: 3*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 50*

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

**КМ-2. Технология рекламы и связей с общественностью**

**Формы реализации:** Письменная работа

**Тип контрольного мероприятия:** Реферат

**Вес контрольного мероприятия в БРС:** 20

**Процедура проведения контрольного мероприятия:** Готовые рефераты отправляются в СДО "Прометей" в рамках функционала "письменная работа"

**Краткое содержание задания:**

Контрольная точка направлена на рассмотрение технологии рекламы и связей с общественностью

**Контрольные вопросы/задания:**

|  |  |
|--|--|
| <p>Уметь: планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия в коммерческом и некоммерческом секторе</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рассмотрите особенности государственной регистрации результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации</li> <li>2. Рассмотрите понятие: Товарный знак и знак обслуживания</li> <li>3. Рассмотрите особенности государственной регистрация товарного знака</li> <li>4. Рассмотрите охраняемые результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации, интеллектуальные и вещные права, авторство</li> <li>5. Рассмотрите особенности рекламы алкогольной продукции согласно Закону о рекламе</li> </ol> |
|--|--|

**Описание шкалы оценивания:**

*Оценка: 5*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 70*

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

*Оценка: 4*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 60*

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

*Оценка: 3*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 50*

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

**КМ-3. Документы, используемые в рекламной и ПР деятельности**

**Формы реализации:** Письменная работа

**Тип контрольного мероприятия:** Тестирование

**Вес контрольного мероприятия в БРС:** 15

**Процедура проведения контрольного мероприятия:** Технология проверки связана с выполнением контрольного теста по изученной теме. Время, отведенное на выполнение задания, устанавливается не более 30 минут. Количество попыток не более 3х. Тестирование проводится с использованием СДО "Прометей". К тестированию допускается пользователь, изучивший материалы, авторизированный уникальным логином и паролем

**Краткое содержание задания:**

Контрольная точка направлена на оценку освоения компетенции по вопросам основных документов используемых в рекламной и ПР деятельности

**Контрольные вопросы/задания:**

|   |  |
|---|--|
| <p>Знать: теоретические аспекты планирования и осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий, создание эффективной коммуникационной</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1.</li> <li>1. <i>Что необходимо для написания пресс-релиза?</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) Сайт компании</li> <li>б) Информационный повод +</li> <li>• в) Наличие в штате более 20 сотрудников</li> </ul> </li> </ol> |
|---|--|

|                            |   |
|----------------------------|---|
| инфраструктуры организации | <ul style="list-style-type: none"> <li>• г) Нотариальное заверение о произошедшем факте</li> </ul> <p><i>2.2. Пресс-релизы пишутся по ...</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• а) Алгоритму Джефферсона</li> <li>• б) Принципу рекламного обоснования</li> <li>• в) Принципу перевернутой пирамиды +</li> <li>• г) Правилу сухого остатка</li> </ul> <p><i>3.3. Функция заголовка в пресс-релизе?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• а) Заголовок в пресс-релизе должен обязательно содержать цифры или проценты</li> <li>• б) Заголовок в пресс-релизе должен привлекать внимание, пересказывание сути не требуется</li> <li>• в) Заголовок в пресс-релизе должен кратко пересказывать суть всего текста +</li> </ul> <p><i>4.4. Допустимо ли использование контактных данных компании при написании пресс-релиза?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• а) Да +</li> <li>• б) Не более одного контакта</li> <li>• в) Нет</li> </ul> <p><i>5.5. Может ли пресс-релиз рассказывать об уже прошедшем событии?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• а) Да +</li> <li>• б) Нет, пресс-релиз пишется только для анонса предстоящего события</li> </ul> |
|----------------------------|---|

**Описание шкалы оценивания:**

*Оценка: 5*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 70*

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

*Оценка: 4*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 60*

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

*Оценка: 3*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 50*

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

**КМ-4. Пресс-мероприятия**

**Формы реализации:** Письменная работа

**Тип контрольного мероприятия:** Контрольная работа

**Вес контрольного мероприятия в БРС:** 25

**Процедура проведения контрольного мероприятия:** Готовые работы отправляются в СДО "Прометей" в рамках функционала "письменная работа"

**Краткое содержание задания:**

Контрольная точка направлена на проверку умений по пресс-мероприятиям

**Контрольные вопросы/задания:**

|  |  |
|--|--|
| Уметь: проявлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта | 1. Придумать повод для мероприятия<br>2. Разработать концепцию мероприятия<br>3. Разработать сценарий мероприятия<br>4. Определить ЦА мероприятия<br>5. Определить круг СМИ, которые будут приглашены на мероприятие |
|--|--|

**Описание шкалы оценивания:**

*Оценка: 5*

*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*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 70*

*Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто*

*Оценка: 3*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 60*

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

**КМ-5. Внутренняя коммуникационная деятельность**

**Формы реализации:** Письменная работа

**Тип контрольного мероприятия:** Контрольная работа

**Вес контрольного мероприятия в БРС:** 25

**Процедура проведения контрольного мероприятия:** Готовые работы отправляются в СДО "Прометей" в рамках функционала "письменная работа"

**Краткое содержание задания:**

Контрольная точка направлена на рассмотрение внутренней коммуникационной деятельности

**Контрольные вопросы/задания:**

|  |   |
|--|---|
| Уметь: абстрактно мыслить, анализирован, систематизировать и обобщать материал в сфере профессиональной деятельности | 1. Разработать структуру ПР или рекламного подразделения для организации. Тип – государственная. Нужно определить сколько человек будет в подразделении, наименования должностей, их функции.<br>2. Разработать структуру ПР или рекламного подразделения для организации. Тип – коммерческая. Нужно определить сколько человек будет в |
|--|---|

|  |  |
|--|--|
|  | <p>подразделении, наименования должностей, их функции.</p> <p>3.Разработать структуру ПР или рекламного подразделения для организации. Тип –общественная. Нужно определить сколько человек будет в подразделении, наименования должностей, их функции.</p> |
|--|--|

**Описание шкалы оценивания:**

*Оценка: 5*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 70*

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

*Оценка: 4*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 60*

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

*Оценка: 3*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 50*

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

# СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

## 8 семестр

Форма промежуточной аттестации: Экзамен

### Пример билета



### Процедура проведения

В тесте 20 вопросов встречаются вопросы следующих типов: 1. с одним вариантом ответа ( в вопросах «один из многих», система сравнивает ответ слушателя с правильным ответом и автоматически выставляет за него назначенный балл) 2. с выбором нескольких вариантов ответов ( в вопросах «многие из многих» система оценивает каждый ответ отдельно; есть возможность разрешить слушателю получить за вопрос 0,75 балла, если он выберет 3 правильных ответа из 4) 3. на соответствие слушатель должен привести в соответствие левую и правую часть ответа (в вопросах «соответствие» система оценивает каждый ответ отдельно; можно разрешить слушателю получить за вопрос 0,75 балла, если он выберет 3 правильных ответа из 4) 4. развернутый ответ, вводится в ручную в специально отведенное поле (ручная оценка преподавателем)

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

**1. Компетенция/Индикатор:** ИД-1ПК-2 Разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование

#### Вопросы, задания

- 1.«Примитивная эра» PR
- 2.Модель AIDA применялась в
- 3.Основные российские профессиональные организации, регулирующие деятельность в сфере рекламы и СО
- 4.По способу подачи рекламы разделяются на

#### Материалы для проверки остаточных знаний

- 1.Дата происхождения термина Public Relations  
Ответы:  
1.1812 год 2.1807 год 3.1895 год  
Верный ответ: 2
- 2.Основные инструменты ПР (выберите лишнее):  
Ответы:  
1.Новости 2.Публикации 3.Мероприятия 4.Реклама 5.Средства визуальной идентичности  
Верный ответ: 4
- 3.Первым употребил термин Public Relations:

Ответы:

Первым употребил термин Public Relations:

Верный ответ: 1

4. В каком году была проведена кампания «Покупайте только Британское»:

Ответы:

1.1929 2.1930 3.1931

Верный ответ: 3

**2. Компетенция/Индикатор:** ИД-7<sub>ПК-2</sub> Формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ

### Вопросы, задания

1. Основные международные организации, регулирующие деятельность в сфере рекламы и СО
2. Направления деятельности служб ПР в органах государственного и муниципального управления
3. Расскажите о недостатках прямых продаж

### Материалы для проверки остаточных знаний

1. Федеральный закон «О рекламе» не распространяется на: (выберите лишнее):

Ответы:

1. политическую рекламу, в том числе предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума; 2. информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом; 3. социальную рекламу; 4. справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой; 5. сообщения органов государственной власти, иных государственных органов, если такие сообщения не содержат сведений рекламного характера и не являются социальной рекламой; 7. вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера;

Верный ответ: 3

2. Цели рекламы (выберите неправильный вариант):

Ответы:

1. Сформировать потребность в категории 2. Формирование осведомленности о товаре (торговой марки) 3. Формирование отношения к товару (торговой марке) 4. Сравнение с конкурентами 5. Способствовать принятию решения о покупке товара определенной торговой марки 6. Содействие покупке в местах продаж

Верный ответ: 4

3. Что НЕ относится к ATL рекламе (выберите лишнее):

Ответы:

1. Реклама на телевидении 2. Реклама в прессе 3. Спонсорство 4. Реклама на транспорте 5. Витрины, вывески

Верный ответ: 3

**3. Компетенция/Индикатор:** ИД-8<sub>ПК-2</sub> Представление проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации

### Вопросы, задания

1. Назовите цели рекламы
2. Недобросовестная реклама-это
3. Назовите виды рекламы

## **Материалы для проверки остаточных знаний**

1. Рекламная и ПР деятельность в РФ регулируется Конституцией и рядом законов об информационной деятельности (выберите лишнее):

Ответы:

1. «О рекламе» 2. «О средствах массовой информации» 3. «О государственной тайне»  
4. «О товарном знаке» 5. «Об информации, информационных технологиях и защите информации» 6. «Гражданский кодекс РФ»

Верный ответ: 4

2. Что отражает пирамида Маслоу:

Ответы:

1. Иерархию расходов потребителей 2. Иерархию потребностей человека 3. Структуру потребления целевой аудитории

Верный ответ: 2

3. Задачи рекламы (выберите неправильный вариант):

Ответы:

1. Информирование – формирование осведомленности о новом товаре, событии, о фирме и т.д. 2. Увещевание 3. Напоминание 4. Продажи 5. Позиционирование 6. Удержание покупателей, лояльных к торговой марке 7. Создание собственного лица фирмы

Верный ответ: 4

## **II. Описание шкалы оценивания**

*Оценка: 5*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 80*

*Описание характеристики выполнения знания:* Работа выполнена в рамках "продвинутого" уровня. Ответы на все вопросы даны верно. Четко сформулированы особенности практических решений. Студент показал при ответе на вопросы экзаменационного билета и на дополнительные вопросы, что владеет материалом изученной дисциплины, свободно применяет свои знания для объяснения различных явлений

*Оценка: 4*

*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. Студент правильно выполнил задание и в основном правильно ответил на вопросы экзаменационного билета и на дополнительные вопросы, но допустил при этом незначительные ошибки

*Оценка: 3*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 60*

*Описание характеристики выполнения знания:* Работа выполнена в рамках "порогового" уровня. Основная часть задания выполнена верно. Студент в ответах на вопросы экзаменационного билета допустил существенные и даже грубые ошибки, но затем исправил их сам, либо наметил правильный путь его выполнения

## **III. Правила выставления итоговой оценки по курсу**

Оценка определяется по совокупности результатов текущего контроля успеваемости в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ»