

**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
2021**

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАЗРАБОТАЛ:

Преподаватель

(должность)

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

(подпись)

П.Е. Жохова

(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

(подпись)

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

(подпись)

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. Пресс-мероприятия (Тестирование)

Форма реализации: Письменная работа

1. Бриф на рекламную кампанию (Контрольная работа)
2. Внутренняя коммуникационная деятельность (Контрольная работа)
3. Разработка УТП и программы его продвижения (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	12
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			+		
Основные организационные структуры в связях с общественностью			+		
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:	20	20	20	20	20

\$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 _{ПК-2} Разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование	Знать: теоретические аспекты планирования и осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий, создание эффективной коммуникационной инфраструктуры организации Уметь: абстрактно мыслить, анализировать, систематизировать и обобщать материал в сфере профессиональной деятельности	Разработка УТП и программы его продвижения (Контрольная работа) Пресс-мероприятия (Тестирование)
ПК-2	ИД-7 _{ПК-2} Формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ	Уметь: планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия в коммерческом и некоммерческом секторе руководить созданием	Технология рекламы и связей с общественностью (Реферат) Бриф на рекламную кампанию (Контрольная работа)

		эффективной коммуникационной инфраструктурой организации	
ПК-2	ИД-8 _{ПК-2} Представление проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации	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	Внутренняя коммуникационная деятельность (Контрольная работа)

II. Содержание оценочных средств. Шкала и критерии оценивания

КМ-1. Разработка УТП и программы его продвижения

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 20

Процедура проведения контрольного мероприятия: Решенные задания отправляются в СДО "Прометей" в рамках функционала "письменная работа"

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на рассмотрение разработки УТП и программы его продвижения

Контрольные вопросы/задания:

Уметь: абстрактно мыслить, анализировать, систематизировать и обобщать материал в сфере профессиональной деятельности	<ol style="list-style-type: none">1.Разработайте УТП - товар. Опишите его целевую аудиторию, на какой уровень потребностей оно направлено. Какие каналы и способы коммуникации вы будете использовать для продвижения, на чем будете делать акцент2.Разработайте УТП - услугу. Опишите его целевую аудиторию, на какой уровень потребностей оно направлено. Какие каналы и способы коммуникации вы будете использовать для продвижения, на чем будете делать акцент3.Разработайте общественное или политическое движение (явление, событие), которого возможно еще нет на рынке (или есть). Опишите его целевую аудиторию, на какой уровень потребностей оно направлено. Какие каналы и способы коммуникации вы будете использовать для продвижения, на чем будете делать акцент
---	--

Описание шкалы оценивания:

Оценка: зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Оценка зачтено выставляется если задание выполнено правильно или с незначительными недочетами

Оценка: не зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "не зачтено" выставляется если задание не выполнено в отведенный срок или не соответствует заданию

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"> 1. Рассмотрите особенности государственной регистрации результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации 2. Рассмотрите понятие: Товарный знак и знак обслуживания 3. Рассмотрите особенности государственной регистрация товарного знака 4. Рассмотрите охраняемые результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации, интеллектуальные и вещные права, авторство 5. Рассмотрите особенности рекламы алкогольной продукции согласно Закону о рекламе
--	--

Описание шкалы оценивания:

Оценка: зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Оценка зачтено выставляется если задание выполнено правильно или с незначительными недочетами

Оценка: не зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "не зачтено" выставляется если задание не выполнено в отведенный срок или не соответствует заданию

КМ-3. Бриф на рекламную кампанию

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 20

Процедура проведения контрольного мероприятия: Решенные задания отправляются в СДО "Прометей" в рамках функционала "письменная работа"

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на рассмотрение составления брифа на рекламную кампанию

Контрольные вопросы/задания:

<p>Уметь: руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктурой организации</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Напишите Бриф на разработку рекламной кампании в рекламное агентство. В качестве объекта для продвижения нужно взять свое УТП из первого задания. В бриф можно добавлять дополнительные разделы, если необходимо 2. Напишите Бриф на разработку рекламной кампании в рекламное агентство. В качестве объекта для продвижения нужно взять любой продукт. В бриф можно добавлять дополнительные разделы, если необходимо 3. Напишите Бриф на разработку рекламной кампании в рекламное агентство. В качестве объекта для
---	---

	продвижения нужно взять любую услугу. В бриф можно добавлять дополнительные разделы, если необходимо
--	--

Описание шкалы оценивания:

Оценка: зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Оценка зачтено выставляется если задание выполнено правильно или с незначительными недочетами

Оценка: не зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "не зачтено" выставляется если задание не выполнено в отведенный срок или не соответствует заданию

КМ-4. Пресс-мероприятия

Формы реализации: Компьютерное задание

Тип контрольного мероприятия: Тестирование

Вес контрольного мероприятия в БРС: 20

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 3-х. Тестирование проводится с использованием СДО "Прометей". К тестированию допускается пользователь, изучивший материалы, авторизованный уникальным логином и паролем

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на проверку знаний по пресс-мероприятиям

Контрольные вопросы/задания:

<p>Знать: теоретические аспекты планирования и осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий, создание эффективной коммуникационной инфраструктуры организации</p>	<p>1.Что НЕ относится к ATL рекламе (выберите лишнее):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Реклама на телевидении 2.Реклама в прессе 3.Спонсорство 4.Реклама на транспорте 5.Витрины, вывески <p>Ответ: 3</p> <p>2.Цели рекламы (выберите неправильный вариант):</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 <p>Ответ: 4</p> <p>3.Основные инструменты ПР (выберите лишнее):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Новости 2.Публикации 3.Мероприятия 4.Реклама 5.Средства визуальной идентичности
--	---

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: 20

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:

<p>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</p>	<p>1.Разработать структуру ПР или рекламного подразделения для организации. Тип – государственная. Нужно определить сколько человек будет в подразделении, наименования должностей, их функции.</p> <p>2.Разработать структуру ПР или рекламного подразделения для организации. Тип –коммерческая. Нужно определить сколько человек будет в 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: зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Оценка зачтено выставляется если задание выполнено правильно или с незначительными недочетами

Оценка: не зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Готовые работы отправляются в СДО "Прометей" в рамках функционала "письменная работа"

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. Модель AIDA применялась в
2. Направления деятельности служб ПР в органах государственного и муниципального управления
3. Недобросовестная реклама-это

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. Что отражает пирамида Маслоу:
Ответы:
1. Иерархию расходов потребителей 2. Иерархию потребностей человека 3. Структуру потребления целевой аудитории
Верный ответ: 2
3. В каком году была проведена кампания «Покупайте только Британское»:

Ответы:

1.1929 2.1930 3.1931

Верный ответ: 3

2. Компетенция/Индикатор: ИД-7_{ПК-2} Формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ

Вопросы, задания

- 1.«Примитивная эра» PR
- 2.Основные международные организации, регулирующие деятельность в сфере рекламы и СО
- 3.Расскажите о недостатках прямых продаж
- 4.По способу подачи рекламы разделяются на

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
- 5.являющиеся социальной рекламой;
- 6.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.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

3.Первым употребил термин Public Relations:

Ответы:

Первым употребил термин Public Relations:

Верный ответ: 1

3. Компетенция/Индикатор: ИД-8_{ПК-2} Представление проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации

Вопросы, задания

- 1.Назовите цели рекламы
- 2.Основные российские профессиональные организации, регулирующие деятельность в сфере рекламы и СО
- 3.Назовите виды рекламы

Материалы для проверки остаточных знаний

1.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

2. Основные инструменты ПР (выберите лишнее):

Ответы:

1. Новости 2. Публикации 3. Мероприятия 4. Реклама 5. Средства визуальной идентичности

Верный ответ: 4

3. 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

4. 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

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»