

**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
Организация и проведение рекламных и PR-кампаний**

**Москва
2023**

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАЗРАБОТАЛ:

Разработчик

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Юдин И.В.
	Идентификатор	R8a1472e1-YudinIV-667968f0

И.В. Юдин

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной
программы

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

А.А. Веселов

Заведующий
выпускающей кафедрой

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

Ю.В.
Гаврилова

ОБЩАЯ ЧАСТЬ

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

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

Формируемые у обучающегося компетенции:

1. ПК-1 Способен продвигать и распространять продукцию средств массовой информации
- ИД-3 Способен организовывать связи с общественностью, анализировать и контролировать мероприятия по рекламному продвижению

и включает:

для текущего контроля успеваемости:

Форма реализации: Компьютерное задание

1. Нормативные требования к производству и размещению информационно-рекламных продуктов (Тестирование)
2. Основы медипланирования (Контрольная работа)
3. Расчет бюджета РК (Контрольная работа)
4. Стратегический план рекламных мероприятий (Контрольная работа)
5. Типы коммуникационных кампаний (Тестирование)
6. Типы коммуникационных материалов для различных типов СМИ: имиджевая реклама (Контрольная работа)

БРС дисциплины

5 семестр

Раздел дисциплины	Веса контрольных мероприятий, %						
	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4	КМ-5	КМ-6
	Срок КМ:	3	6	9	11	12	12
Рекламная и PR-кампании: определение, сущностные характеристики, типология. Типы коммуникационных кампаний							
Рекламная и PR-кампании: определение, сущностные характеристики, типология	+						
Структура рекламной и PR-кампании	+						
Стратегическое планирование. Ситуационный анализ							
Стратегический план рекламных 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 1				+		
Основы медиапланирования 2				+		
Правовые и этические требования к производству и размещению информационно-рекламных продуктов						
Нормативные требования к производству информационно-рекламных продуктов					+	
Нормативные требования к размещению информационно-рекламных продуктов					+	
Формирование бюджета PR-кампании. Оценка эффективности PR-кампании						
Расчет бюджета РК						+
Оценка эффективности PR-кампании						+
Вес КМ:	15	15	20	20	15	15

\$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-1	ИД-ЗПК-1 Способен организовывать связи с общественностью, анализировать и контролировать мероприятия по рекламному продвижению	Знать: правовые и этические требования к производству и размещению информационно-рекламных продуктов основные составляющие коммуникационной стратегии Уметь: обнаруживать тенденции изменения социальной структуры российского общества и определять взаимосвязь сфер общественной жизни в рамках реальных общественных явлений готовить информационные материалы по мероприятию проводить маркетинговые исследования в области рекламы и связей с общественностью	Типы коммуникационных кампаний (Тестирование) Стратегический план рекламных мероприятий (Контрольная работа) Типы коммуникационных материалов для различных типов СМИ: имиджевая реклама (Контрольная работа) Основы медиопланирования (Контрольная работа) Нормативные требования к производству и размещению информационно-рекламных продуктов (Тестирование) Расчет бюджета РК (Контрольная работа)

		анализировать особенности функционирования организации в области рекламы и PR	
--	--	---	--

II. Содержание оценочных средств. Шкала и критерии оценивания

КМ-1. Типы коммуникационных кампаний

Формы реализации: Компьютерное задание

Тип контрольного мероприятия: Тестирование

Вес контрольного мероприятия в БРС: 15

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. Тестирование проводится с использованием СДО "Прометей". К тестированию допускается пользователь изучивший материалы, авторизованных уникальным логином и паролем

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на оценку освоения типов коммуникационных кампаний

Контрольные вопросы/задания:

Знать: основные составляющие коммуникационной стратегии

1.Рекламные кампании характерны, прежде всего для:

1	B2B, B2C, G2C – сегментов
2	G2G, B2G, C2G – сегментов
3	C2B, C2C, G2B – сегментов
4	C2C, C2G, B2G – сегментов

Ответ: 1

2.Высокая стоимость привлечения клиентов, сложность прогнозирования стоимости привлечения клиентов – характерная особенность для:

1	B2C – кампании
2	G2C – кампании
3	B2B – кампании
4	G2B – кампании

Ответ: 3

3.Кампания, содержащая в качестве главного

посыла сравнение своей организации и организаций-конкурентов, классифицируется как:

1	позитивная
2	негативная
3	нейтральная
4	негативно-позитивная

Ответ: 4

4. Вне зависимости от типа коммуникационной кампании, правильная последовательность ее этапов следующая:

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

Ответ: 3

5. Тип коммуникационной кампании, организатором которой является, как правило, субъект Федерации, называется:

1	кампания по продвижению инвестиционного потенциала региона
2	кампания по продвижению продукции организаций, имеющих юридический адрес на территории субъекта Федерации
3	кампания по продвижению территории субъекта Федерации

	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="735 141 778 253">4</td><td data-bbox="778 141 1485 253">кампания по продвижению государственных услуг, оказываемых органами исполнительной власти субъекта Федерации</td></tr> </table> Ответ: 3	4	кампания по продвижению государственных услуг, оказываемых органами исполнительной власти субъекта Федерации
4	кампания по продвижению государственных услуг, оказываемых органами исполнительной власти субъекта Федерации		

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. выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

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

Оценка: 2

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

КМ-2. Стратегический план рекламных мероприятий

Формы реализации: Компьютерное задание

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 15

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:

Уметь: анализировать особенности функционирования организации в области рекламы и PR	1.1. Выбрать для исследования любое существующее СМИ!				
	2. Разработать стратегический план рекламных 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				
	№ п/п	Сроки	Мероприятие	Ответственный	Бюджет
	1				
	2				
	3				
	...				

	2.1. Выбрать для исследования любое существующее СМИ! 2. Разработать стратегический план рекламных мероприятий (не менее 4) 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>	№ п/п	Сроки	Мероприятие	Ответственный	Бюджет	1					2					3					...				
№ п/п	Сроки	Мероприятие	Ответственный	Бюджет																						
1																										
2																										
3																										
...																										

Описание шкалы оценивания:

Оценка: зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Полнота и качество выполнения задания (наличие всех элементов ответа). Своевременность предоставления ответа (выполнение сроков контрольного мероприятия)

Оценка: не зачтено

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

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

Формы реализации: Компьютерное задание

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:

Уметь: обнаруживать тенденции изменения социальной структуры российского общества и определять взаимосвязь сфер общественной жизни в рамках реальных общественных явлений	1.1. Провести анализ информационного пространства Российской Федерации. 2.2. На основе проведенного анализа составить карту ключевых средств массовой информации, публикация или трансляция в которых рекламного материала позволила бы в сокращенные сроки значимо увеличить публичный капитал конкретной коммерческой организации (по выбору обучающегося) или же увеличить положительные оценки ее продукции. 3.3. Выбрать из карты по одному средству массовой информации различного формата (телевизионное, радио, печатное, Интернет). 4.4. Подготовить для каждого из выбранных СМИ по одному имиджевому рекламному материалу.
--	---

Описание шкалы оценивания:

Оценка: зачтено

Описание характеристики выполнения задания: 1. Полнота выполнения задания (наличие всех элементов ответа) 2. Своевременность предоставления ответа (выполнение сроков контрольного мероприятия) 3. Качество разработанных материалов

Оценка: не зачтено

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

КМ-4. Основы медиопланирования

Формы реализации: Компьютерное задание

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 "Основы медиопланирования"

Контрольные вопросы/задания:

Уметь: готовить информационные материалы по мероприятию	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.
--	--

Описание шкалы оценивания:

Оценка: зачтено

Описание характеристики выполнения знания: 1. Полнота выполнения задания (наличие всех элементов ответа) 2. Своевременность предоставления ответа (выполнение сроков контрольного мероприятия) 3. Качество медиаплана и проведения прогнозной оценки его реализации

Оценка: не зачтено

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

КМ-5. Нормативные требования к производству и размещению информационно-рекламных продуктов

Формы реализации: Компьютерное задание

Тип контрольного мероприятия: Тестирование

Вес контрольного мероприятия в БРС: 15

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. Тестирование проводится с использованием СДО "Прометей". К тестированию допускается пользователь изучивший материалы, авторизованных уникальным логином и паролем

Краткое содержание задания:

Контрольная точка направлена на оценку освоения темы "Нормативные требования к производству и размещению информационно-рекламных продуктов"

Контрольные вопросы/задания:

Знать: правовые и этические требования к производству и размещению информационно-рекламных продуктов	1. Базовый документ, регулирующий рекламную деятельность в Российской 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"

	<table border="1" data-bbox="735 152 1481 188"> <tr> <td data-bbox="735 152 783 188"></td><td data-bbox="783 152 1481 188">№2124-I от 27.12.1991</td></tr> </table> Ответ: 3 2.Реклама, содержащая некорректные сравнения рекламируемого товара с товарами других фирм: <table border="1" data-bbox="735 371 1145 512"> <tr><td data-bbox="735 371 783 407">1</td><td data-bbox="783 371 1145 407">недостоверная реклама</td></tr> <tr><td data-bbox="735 407 783 443">2</td><td data-bbox="783 407 1145 443">неэтичная реклама</td></tr> <tr><td data-bbox="735 443 783 479">3</td><td data-bbox="783 443 1145 479">недобросовестная реклама</td></tr> <tr><td data-bbox="735 479 783 512">4</td><td data-bbox="783 479 1145 512">скрытая реклама</td></tr> </table> Ответ: 3 3.Рекламодатель обязан хранить рекламные материалы (копии) со дня последнего их распространения в течение: <table border="1" data-bbox="735 732 924 873"> <tr><td data-bbox="735 732 783 768">1</td><td data-bbox="783 732 924 768">месяца</td></tr> <tr><td data-bbox="735 768 783 804">2</td><td data-bbox="783 768 924 804">года</td></tr> <tr><td data-bbox="735 804 783 840">3</td><td data-bbox="783 804 924 840">полугода</td></tr> <tr><td data-bbox="735 840 783 873">4</td><td data-bbox="783 840 924 873">квартала</td></tr> </table> Ответ: 2 4.Публичное предложение о заключении договора в рекламе: <table border="1" data-bbox="735 1023 957 1164"> <tr><td data-bbox="735 1023 783 1059">1</td><td data-bbox="783 1023 957 1059">акцепт</td></tr> <tr><td data-bbox="735 1059 783 1095">2</td><td data-bbox="783 1059 957 1095">контракт</td></tr> <tr><td data-bbox="735 1095 783 1131">3</td><td data-bbox="783 1095 957 1131">оферта</td></tr> <tr><td data-bbox="735 1131 783 1164">4</td><td data-bbox="783 1131 957 1164">соглашение</td></tr> </table> Ответ: 3 5.Если торговый знак зарегистрирован в черно-белом изображении, то он защищен: <table border="1" data-bbox="735 1382 1163 1523"> <tr><td data-bbox="735 1382 783 1417">1</td><td data-bbox="783 1382 1163 1417">во всех цветах</td></tr> <tr><td data-bbox="735 1417 783 1453">2</td><td data-bbox="783 1417 1163 1453">в сером цвете</td></tr> <tr><td data-bbox="735 1453 783 1489">3</td><td data-bbox="783 1453 1163 1489">в черно-белом изображении</td></tr> <tr><td data-bbox="735 1489 783 1523">4</td><td data-bbox="783 1489 1163 1523">в инверсном изображении</td></tr> </table> Ответ: 3		№2124-I 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	1	во всех цветах	2	в сером цвете	3	в черно-белом изображении	4	в инверсном изображении
	№2124-I 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																																		
1	во всех цветах																																		
2	в сером цвете																																		
3	в черно-белом изображении																																		
4	в инверсном изображении																																		

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. выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

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

Оценка: 2

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

КМ-6. Расчет бюджета РК

Формы реализации: Компьютерное задание

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 15

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 "Расчет бюджета РК"

Контрольные вопросы/задания:

Уметь: проводить маркетинговые исследования в области рекламы и связей с общественностью	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 (А). 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 потребителей. Оставшиеся 100 тыс. руб. отводятся на рекламу, торговый персонал и стимулирование продаж. Ситуация (Б). 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 %. Ситуация (В). 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. Ситуация (Г). 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. Ситуация (Д). 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. 3.3. <i>Какие факторы в максимальной мере влияют на формирование рекламного бюджета конкретного предприятия?</i>
--	--

Описание шкалы оценивания:

Оценка: зачтено

Описание характеристики выполнения знания: 1. Полнота выполнения задания (наличие всех ответов) 2. Своевременность предоставления ответа (выполнение сроков контрольного мероприятия) 3. Качество ответов

Оценка: не зачтено

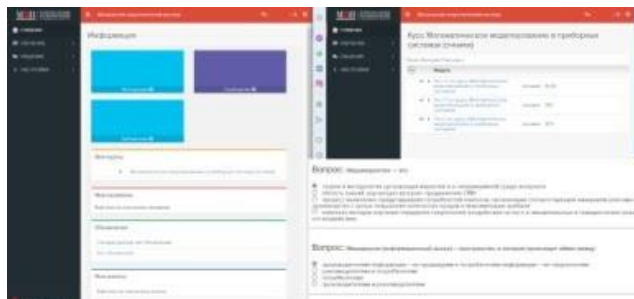
Описание характеристики выполнения знания: Оценка "не зачтено" выставляется если задание не выполнено в отведенный срок или результат не соответствует заданию

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5 семестр

Форма промежуточной аттестации: Экзамен

Пример билета



Процедура проведения

В тесте 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 вручную в специально отведенное поле (ручная оценка преподавателем)

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

1. Компетенция/Индикатор: ИД-ЗПК-1 Способен организовывать связи с общественностью, анализировать и контролировать мероприятия по рекламному продвижению

Вопросы, задания

- 1.Сформулировать и описать, придумав наименование, организацию, не существующую на рынке.
- 2.Разработать элементы фирменного стиля для компании.
- 3.Определить целевую аудиторию для рекламного воздействия.
- 4.Составить рекламное обращение в прессе по заданной структуре (Заголовок, Торговая марка, Фирменный блок, Реквизиты (телефон, адрес, сайт, схема маршрута), Рекламный образ, Слоган, Иллюстрация, Текст).
- 5.Прямая почтовая реклама и директ-маркетинг. Особенности планирования
Разработка рекламной концепции
- 6.Этические аспекты рекламы
Тестирование рекламной продукции (фокус-групповые интервью и статистические социологические методы)
- 7.Реклама в электронных СМИ. Особенности планирования
Дизайн рекламного обращения. Методы его оценки
- 8.Реклама на местах продаж. Особенности планирования
Методы сбора маркетинговой информации

- 9.Функции рекламных агентств. Модели взаимодействий рекламодатель / агентство
Разработка креативной концепции
10.Бизнес-план и план рекламной кампании
Взаимодействие рекламиста и заказчика

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

11.Рекламные кампании характерны, прежде всего для:

Ответы:

1. B2B, B2C, G2C – сегментов
2. G2G, B2G, C2G – сегментов
3. C2B, C2C, G2B – сегментов
4. C2C, C2G, B2G – сегментов

Верный ответ: 1

12.Высокая стоимость привлечения клиентов, сложность прогнозирования стоимости привлечения клиентов – характерная особенность для:

Ответы:

1. B2C – кампании
2. G2C – кампании
3. B2B – кампании
4. G2B – кампании

Верный ответ: 3

13.Кампания, содержащая в качестве главного посыла сравнение своей организации и организаций-конкурентов, классифицируется как:

Ответы:

1. позитивная
2. негативная
3. нейтральная

4. негативно-позитивная

Верный ответ: 4

14. Вне зависимости от типа коммуникационной кампании, правильная последовательность ее этапов следующая:

Ответы:

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

Верный ответ: 3

15. При проведении коммуникационной кампании, в первую очередь, рекламными или PR службами решается вопрос:

Ответы:

1. планирования коммуникационной кампании
2. определения проблемы
3. анализа целевой аудитории
4. анализа эффективности результатов коммуникационной кампании

Верный ответ: 4

II. Описание шкалы оценивания

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 80

Описание характеристики выполнения знания: оценка "отлично" выставляется, если задание выполнено в установленном объеме в соответствии со шкалой

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: оценка "хорошо" выставляется, если задание выполнено в установленном объеме в соответствии со шкалой

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: оценка "удовлетворительно" выставляется, если задание выполнено в установленном объеме в соответствии со шкалой

Оценка: 2

Описание характеристики выполнения знания: оценка "неудовлетворительно" выставляется, если задание выполнено ниже порогового уровня, установленного шкалой

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»