

Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце:
 ФИО: Косенок Сергей Михайлович
 Должность: ректор
 Дата подписания: 18.06.2024 07:21:39
 Уникальный программный ключ:
 e3a68f3eaa1c62674b54f4998099d3d6bdfcf836

Оценочные материалы для промежуточной аттестации по дисциплине:

Реклама и PR в медиакоммуникации, 5,6 семестр

Код, направление подготовки	42.03.05 Медиакоммуникации
Направленность (профиль)	Медиакоммуникации
Форма обучения	Очная
Кафедра разработчик	Режиссуры
Выпускающая кафедра	Режиссуры

**Типовые задания для контрольной работы
5 семестр**

1. Определение рекламы (не менее трех определений из различных источников).
2. Роль рекламы в экономике.
3. Функции рекламы.
4. Основные термины рекламного бизнеса.
5. Классификация рекламы.
6. Уровни взаимосвязи целей рекламы и миссии предприятия.
7. Стратегические и тактические задачи при планировании рекламы.
 1. Эволюционные этапы развития современной рекламы.
 2. Протореклама.
 3. Экономические предпосылки возникновения рекламного бизнеса.
 4. Определение результатов воздействия рекламы.
 5. Работа по созданию рекламной идеи.
 1. Определение интегрированных маркетинговых коммуникаций.
 2. Место рекламы в маркетинговых коммуникациях.
 3. Сходство и различие в понятиях «реклама», «коммерческая пропаганда», «средства стимулирования сбыта», «персональные продажи».
 4. Цели маркетинговой и рекламной деятельности.
 5. Место рекламы как системного комплекса в маркетинговых коммуникациях.
 6. Виды рекламы в соответствии со стадиями жизненного цикла товара.
 7. Реклама как элемент системы продвижения.
 1. Определение основных терминов, используемых в рекламном бизнесе: торговая марка, торговое наименование, марка услуги, торговый знак, торговый символ, знак сертификации, корпоративный знак.
 2. Сходство и различия между: коммерческой, социальной и политической рекламой.
 3. Вертикальные и горизонтальные потоки информации.
 4. Особенности политической рекламы.
 5. Влияние социальной рекламы на социум.
 6. Имиджевая реклама, ее цели, задачи и отличительные черты.
 1. Политические предпосылки возникновения PR.
 2. Экономические предпосылки возникновения PR.
 3. Социальные предпосылки возникновения PR.
 4. Основные модели PR.
 5. Содержание деятельности специалиста PR.
 1. Схема процесса принятия решения.
 2. Внутренние и внешние факторы влияния на поведение потребителя.
 3. Концепции мотивации поведения потребителя.

6 семестр

1. Основные этапы социологических исследований в рекламе и PR.
2. Основные методы социологических исследований в рекламе и PR.
3. Основные требования к проведению опросов и публикациям их данных.
4. Использование маркетинговых исследований в рекламе и PR.
5. Определение «фокус-группы», основные приемы работы.
6. Использование результатов маркетинговых и социологических исследований в рекламном бизнесе и PR .
7. Специальные исследования в рекламном бизнесе и PR.
 1. Расчет эффективности рекламного продукта и PR-деятельности.
 2. Экономический, социально-экономический и социальный эффект.
 3. Процессы рекламной коммуникации и PR-деятельности.
 4. Оптимизация усилий по воздействию на аудиторию в зависимости от целей рекламной стратегии и PR-деятельности.
 5. Прогнозирование результатов рекламной кампании и PR-деятельности.
 6. Оценки эффективности рекламной кампании и PR-деятельности.
 1. Особенности использования рекламы и связей с общественностью в медиакоммуникации.
 2. Политические коммуникации.
 3. Межкультурные коммуникации.
 4. Коммуникации в цифровой среде.
 5. Реклама и PR в медиакоммуникации.

Вопросы к зачету

1. Определение рекламы (не менее трех определений из различных источников).
2. Роль рекламы в экономике.
2. Функции рекламы.
3. Основные термины рекламного бизнеса.
4. Классификация рекламы.
5. Уровни взаимосвязи целей рекламы и миссии предприятия.
6. Стратегические и тактические задачи при планировании рекламы.
7. Эволюционные этапы развития современной рекламы.
8. Протореклама.
9. Экономические предпосылки возникновения рекламного бизнеса.
10. Определение результатов воздействия рекламы.
11. Работа по созданию рекламной идеи.
12. Определение интегрированных маркетинговых коммуникаций.
13. Место рекламы в маркетинговых коммуникациях.
14. Сходство и различие в понятиях «реклама», «коммерческая пропаганда», «средства стимулирования сбыта», «персональные продажи».
15. Цели маркетинговой и рекламной деятельности.
16. Место рекламы как системного комплекса в маркетинговых коммуникациях.
17. Виды рекламы в соответствии со стадиями жизненного цикла товара.
18. Реклама как элемент системы продвижения.
19. Определение основных терминов, используемых в рекламном бизнесе: торговая марка, торговое наименование, марка услуги, торговый знак, торговый символ, знак сертификации, корпоративный знак.
20. Сходство и различия между: коммерческой, социальной и политической рекламой.
21. Вертикальные и горизонтальные потоки информации.
22. Особенности политической рекламы.
23. Влияние социальной рекламы на социум.
24. Имиджевая реклама, ее цели, задачи и отличительные черты.
25. Политические предпосылки возникновения PR.
26. Экономические предпосылки возникновения PR.
27. Социальные предпосылки возникновения PR.
28. Основные модели PR.
29. Содержание деятельности специалиста PR.
30. Схема процесса принятия решения.
31. Внутренние и внешние факторы влияния на поведение потребителя.
32. Концепции мотивации поведения потребителя.
33. Основные этапы социологических исследований в рекламе и PR.
34. Основные методы социологических исследований в рекламе и PR.
35. Основные требования к проведению опросов и публикациям их данных.

Вопросы к экзамену

6 семестр

1. Использование маркетинговых исследований в рекламе и PR.
2. Определение «фокус-группы», основные приемы работы.

3. Использование результатов маркетинговых и социологических исследований в рекламном бизнесе и PR .
4. Специальные исследования в рекламном бизнесе и PR.
5. Расчет эффективности рекламного продукта и PR-деятельности.
6. Экономический, социально-экономический и социальный эффект.
7. Процессы рекламной коммуникации и PR-деятельности.
8. Оптимизация усилий по воздействию на аудиторию в зависимости от целей рекламной стратегии и PR-деятельности.
9. Прогнозирование результатов рекламной кампании и PR-деятельности.
10. Оценки эффективности рекламной кампании и PR-деятельности.
11. Особенности использования рекламы и связей с общественностью в медиакоммуникации.
12. Политические коммуникации.
13. Межкультурные коммуникации.
14. Коммуникации в цифровой среде.
15. Реклама и PR в медиакоммуникации.

Задание для показателя оценивания дескриптора «Знает»

Проверяемые образовательные результаты (знания)	Примерные вопросы для контроля в соответствии с уровнем освоения
<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способы и технологии соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; - схему подготовки к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы; - основные технологии и принципы деятельности PR. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определение рекламы (не менее трех определений из различных источников). 2. Роль рекламы в экономике. 2. Функции рекламы. 3. Основные термины рекламного бизнеса. 4. Классификация рекламы. 5. Уровни взаимосвязи целей рекламы и миссии предприятия. 6. Стратегические и тактические задачи при планировании рекламы. 7. Эволюционные этапы развития современной рекламы. 8. Протореклама. 9. Экономические предпосылки возникновения рекламного бизнеса. 10. Определение результатов воздействия рекламы. 11. Работа по созданию рекламной идеи. 12. Определение интегрированных маркетинговых коммуникаций. 13. Место рекламы в маркетинговых коммуникациях. 14. Сходство и различие в понятиях «реклама», «коммерческая пропаганда», «средства стимулирования сбыта», «персональные продажи». 15. Цели маркетинговой и рекламной деятельности. 16. Место рекламы как системного комплекса в маркетинговых коммуникациях. 17. Виды рекламы в соответствии со стадиями жизненного цикла товара. 18. Реклама как элемент системы продвижения.

	<p>19. Определение основных терминов, используемых в рекламном бизнесе: торговая марка, торговое наименование, марка услуги, торговый знак, торговый символ, знак сертификации, корпоративный знак.</p> <p>20. Сходство и различия между: коммерческой, социальной и политической рекламой.</p> <p>21. Вертикальные и горизонтальные потоки информации.</p> <p>22. Особенности политической рекламы.</p> <p>23. Влияние социальной рекламы на социум.</p> <p>24. Имиджевая реклама, ее цели, задачи и отличительные черты.</p> <p>25. Политические предпосылки возникновения PR.</p> <p>26. Экономические предпосылки возникновения PR.</p> <p>27. Социальные предпосылки возникновения PR.</p> <p>28. Основные модели PR.</p> <p>29. Содержание деятельности специалиста PR.</p> <p>30. Схема процесса принятия решения.</p> <p>31. Внутренние и внешние факторы влияния на поведение потребителя.</p> <p>32. Концепции мотивации поведения потребителя.</p> <p>33. Основные этапы социологических исследований в рекламе и PR.</p> <p>34. Основные методы социологических исследований в рекламе и PR.</p> <p>35. Основные требования к проведению опросов и публикациям их данных.</p> <p>36. Использование маркетинговых исследований в рекламе и PR.</p> <p>37. Определение «фокус-группы», основные приемы работы.</p> <p>38. Использование результатов маркетинговых и социологических исследований в рекламном бизнесе и PR .</p> <p>39. Специальные исследования в рекламном бизнесе и PR.</p> <p>40. Расчет эффективности рекламного продукта и PR-деятельности.</p> <p>41. Экономический, социально-экономический и социальный эффект.</p> <p>42. Процессы рекламной коммуникации и PR-деятельности.</p> <p>43. Оптимизация усилий по воздействию на аудиторию в зависимости от целей рекламной стратегии и PR-деятельности.</p> <p>44. Прогнозирование результатов рекламной кампании и PR-деятельности.</p> <p>45. Оценки эффективности рекламной кампании и PR-деятельности.</p> <p>46. Особенности использования рекламы и связей с общественностью в медиакommunikации.</p> <p>47. Политические коммуникации.</p>
--	---

	48. Межкультурные коммуникации. 49. Коммуникации в цифровой среде. 50. Реклама и PR в медиакоммуникации.
--	--

Задание для показателя оценивания дескриптора «Умеет»

Проверяемые образовательные результаты (знания)	Задания для контроля в соответствии с уровнем освоения
<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; - определять и учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании медиапроектов и (или) медиапродуктов - подготавливать к выпуску текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы; - использовать средства PR в профессиональной деятельности. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Написание эссе к Фестивалю «Каннские львы» 1990г. – 2022 г. (любой год на выбор). 2. Написание эссе к х/ф «Шоу Трумана». 3. Написание эссе к х/ф «Здесь курят».