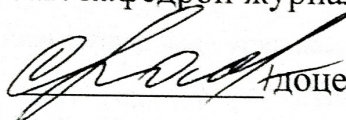


Государственное образовательное учреждение  
«Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»

Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ  
Зав. кафедрой журналистики

 доцент Распопова С. Л.

протокол № 2 «25» сентября 2023 г.

**Фонд оценочных средств**  
по дисциплине

**ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И PR**

Направление  
5.42.03.02 Журналистика

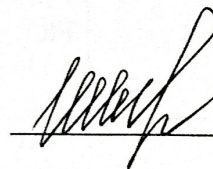
Профиль  
Мультимедийные технологии

Квалификация  
бакалавр

Форма обучения  
очная/ заочная

ГОД НАБОРА 2021

Разработал: доцент

 Иовва Н.И.

«05» сентября 2023 г.

## Паспорт фонда оценочных средств по учебной дисциплине

### ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И PR

1. В результате изучения дисциплины «Основы рекламы и PR» обучающийся должен:

1.1 знать:

- цели, объекты, субъекты, принципы, средства, сферу применения;
- правовое регулирование рекламной деятельности;
- рекламный процесс;
- виды и формы рекламы, организацию рекламных акций и кампаний, оценку их эффективности;
- основные отличительные особенности рекламы и PR- и важности этой деятельности в коммерческой, политической, финансовой, социальной сферах деятельности;
- формы проведения рекламных и PR- компаний;
- особенности разработки фирменного стиля и построения имиджа организации.

1.2 уметь:

- составлять рекламные сообщения;
- выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности;
- организовывать рекламные акции;
- оценивать их эффективность;
- применять действующее законодательство в профессиональной деятельности.

1.3 владеть:

- умениями и навыками организации рекламной кампании и оценки эффективной рекламы;
- методами исследования и анализа рекламных рынков;
- методами исследования и анализа целевых групп потенциальных потребителей;
- владеть навыками работы с рекламными агентствами;
- владеть навыками работы с менеджерами рекламных массмедиа;
- владеть современными способами эффективной организации рекламной деятельности.

2. Программа оценивания контролируемой компетенции

Текущая аттестация	Контролируемые разделы дисциплины и их наименование	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
	Раздел 1 Понятие и функции рекламы	ОПК-1 ОПК-3	Реферат
	Раздел 2 Реклама в СМИ	ОПК-5	Реферат
	Разделы 3, 4,5  Реклама в структуре PR	ОПК-3 ОПК-5	Реферат Проект Контрольная работа
	Раздел 5	ОПК-1	Реферат

	Технологии PR		
<b>Промежуточная аттестация</b>			
экзамен		ОПК-1 ОПК-3 ОПК-5	Вопросы к экзамену

# ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

«ПРИДНЕСТРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. Т.Г.ШЕВЧЕНКО»

Филологический факультет

## Кафедра журналистики

Вопросы к экзамену по дисциплине

### ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И PR

1. Понятие «реклама».
2. Виды рекламы.
3. Радиореклама.
4. Правила создания радиорекламы.
5. Телереклама.
6. Правила создания телерекламы.
7. Позы, жесты, мимика в телерекламе.
8. Интернет-реклама. Виды интернет-рекламы.
9. Медийная (баннерная) реклама.
10. Контекстная реклама.
11. Продвижение в поисковых системах (оптимизация сайта).
12. Распространение рекламы через социальные сети.
13. Рассылка рекламных объявлений.
14. Печатная реклама. Виды печатной рекламы.
15. «Direct Mail» -правила написания и распространения.
16. Адвекториал.
17. Объявление в печатном издании.
18. Реклама в специализированном печатном издании.
19. Проспект.
20. Листовка.
21. Буклет.
22. Каталог
23. Рекламный плакат.
24. Иллюстрации в печатной рекламе.
25. Наружная реклама. Виды наружной рекламы.
26. Щитовая реклама.
27. Световая реклама.
28. Реклама на бортах рекламных средств.
29. Витрины.
30. Нетрадиционные методы рекламы.
31. Рекламный заголовок, слоган.
32. Понятие «Public relations».
33. Направления деятельности PR.
34. Функции PR.
35. Цели PR.
36. Группы PR..
37. Разновидности PR-технологии.
38. Этапы работы в области PR.
39. Роль PR-служб в повышении открытости государственного управления.
40. Исторические типы связи государственной службы с общественностью.
41. Структура государственного PR (федеральный, региональный и местный уровни).
42. PR в государственном управлении за рубежом: специфика, содержание, этапы развития.

**Критерии оценивания:**

Знания студентов оцениваются по четырёхбальной шкале («2», «3», «4», «5»).

При оценке ответа студента следует руководствоваться следующими критериями:

- полнота и правильность ответа;
- степень осознанности, понимания изученного материала; умение словесно его передать, логически построить и перестроить, доказать и обосновать;
- языковое оформление ответа: богатство и разнообразие используемой лексики, синтаксических конструкций; умение излагать материал последовательно, с учётом литературных норм языка.

Оценка	Критерии оценки
«5» отлично	1. Изученный материал излагается полностью с верным определением понятий, наличием иллюстративных примеров. 2. Понимание материала, обоснование суждений, практическое применение знаний. 3. Последовательное оформление материала с учётом литературных норм языка.
«4» хорошо	1. Допускаются ошибки в изложении материала, но студент сам их исправляет. 2. 1-2 недочёта в последовательности изложения и языковом оформлении материала.
«3» удовлетворительно	1. Неполное изложение материала, неточность в определении понятий или формулировках. 2. Неглубокое обоснование суждений; неумение практически использовать знания. 3. Непоследовательное изложение материала; ошибки в языковом оформлении.
«2» неудовлетворительно	1. Незнание большей части изучаемого материала или полное незнание. 2. Неумение обосновать суждение, практически использовать знания. 3. Беспорядочное, неуверенное изложение, неумение пользоваться языковыми средствами.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
«ПРИДНЕСТРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Филологический факультет

**Кафедра журналистики**

Комплект заданий для контрольной работы

по дисциплине

**ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И PR**

Тема I. ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ

1. Сущность рекламы
2. Функции рекламы
3. Виды рекламы

**Л и т е р а т у р а :**

1. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М., 1997.
2. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. М., 1994.
3. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. М., 1996.
4. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. СПб., 1997.
5. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. М., 1996.
6. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. В 2-х томах. М., 1998.
7. Назайкин А.Н. Рекламная служба газеты. М., 1996.
8. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса. М., 1999.
9. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз. М., 1998.

Тема II. РАЗНОВИДНОСТИ РЕКЛАМЫ

1. Реклама в периодической печати.
2. Виды печатной рекламы
3. Реклама на телевидении
4. Реклама на радио
5. Интернет реклама
6. Наружная реклама

**Л и т е р а т у р а :**

1. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М., 1997.
2. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. М., 1994.
3. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. М., 1996.
4. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. СПб., 1997.
5. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. М., 1996.
6. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. В 2-х томах. М., 1998.
7. Назайкин А.Н. Рекламная служба газеты. М., 1996.
8. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса. М., 1999.
9. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз. М., 1998.

### Тема III. ПОНЯТИЕ И РАЗНОВИДНОСТИ PR

1. Цели, функции, принципы деятельности PR
2. Имидж и пути его формирования средствами PR
3. Технологии PR

#### Л и т е р а т у р а :

1. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М., 1997.
2. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. М., 1994.
3. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. М., 1996.
4. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. СПб., 1997.
5. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. М., 1996.
6. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. В 2-х томах. М., 1998.
7. Назайкин А.Н. Рекламная служба газеты. М., 1996.
8. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса. М., 1999.
9. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз. М., 1998.

#### Критерии оценки контрольной работы

«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на итоговом уровне, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять творческие задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на среднем уровне: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на базовом уровне: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на уровне ниже базового, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков.
«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков.

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ**

*«ПРИДНЕСТРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»*

Филологический факультет

**Кафедра журналистики**

Тематика рефератов

по дисциплине **ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И PR**

1. Сущность рекламы как основного инструмента системы маркетинговых коммуникаций.
2. Истоки рекламной коммуникации.
3. Основные этапы развития рекламы в мире и в России.
4. Роль и значение рекламы в современных условиях.
5. Реклама и теория коммуникации.
6. Формирование эффективных рекламных коммуникаций.
7. Особенности рекламы промышленных товаров.
8. Особенности рекламы потребительских товаров.
9. Особенности рекламы услуг.
10. Социально-психологические аспекты рекламной деятельности.
11. Правовое регулирование рекламы отдельных видов товаров.
12. Технология процесса разработки рекламного обращения.
13. Проблемы рекламного творчества, креатив в рекламе.
14. Психология воздействия и восприятия рекламного обращения.
15. Модели психологического влияния рекламы (AIDA, ACCA, DAGMAR и другие).
16. Достоинства и недостатки средств распространения рекламной информации.
17. Особенности и этапы организации рекламы в прессе.
18. Особенности печатной (полиграфической) рекламы.
19. Особенности телевизионной рекламы.
20. Особенности рекламы на радио.
21. Особенности наружной рекламы.
22. Особенности компьютеризированной рекламы.
23. Основы рекламного менеджмента.
24. Планирование рекламной деятельности.
25. Выбор оптимальных средств распространения рекламы.
26. Организация рекламной деятельности на предприятии.
27. Исследование рынка рекламных услуг города и области.
28. Деятельность рекламного агентства.
29. Разработка рекламной кампании товара (фирмы).
30. Методы формирования бюджета рекламной кампании.
31. Методы оценки эффективности рекламной деятельности.
32. Регулирование рекламной деятельности (потребители, общественность, государство).
33. Новые технологии в рекламе.



### **Критерии оценки.**

Оценка «отлично» ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Оценка «хорошо» - основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Оценка «удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

Оценка «неудовлетворительно» – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы. соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.