

**Комплект оценочных материалов по дисциплине  
«Реклама и пиар в медиаиндустрии»**

**Задания закрытого типа**

**Задания закрытого типа на выбор правильного ответа**

*Выберите один правильный ответ.*

1. Какой метод таргетинга используется для показа рекламы пользователям, которые ранее взаимодействовали с брендом?

- А) контекстный таргетинг
- Б) ретаргетинг
- В) геотаргетинг
- Г) демографический таргетинг

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): ПК-4

2. Какой из следующих инструментов не относится к PR?

- А) пресс-релиз
- Б) социальные сети
- В) телевизионная реклама
- Г) организация мероприятий

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): ПК-4

3. Какой из следующих методов используется для оценки эффективности PR-кампании?

- А) анализ продаж
- Б) опрос целевой аудитории
- В) мониторинг социальных сетей
- Г) все вышеперечисленное

Правильный ответ: Г

Компетенции (индикаторы): ПК-4

*Выберите все правильные варианты ответов.*

1. Какие каналы относятся к *digital-рекламе*?

- А) таргетированная реклама в соцсетях
- Б) контекстная реклама (Google Ads)
- В) реклама на радио
- Г) нативная реклама в блогах

Д) билборды на трассах

Правильный ответ: А, Б, Г

Компетенции (индикаторы): ПК-4

2. Какие из следующих факторов важны для успешного взаимодействия с медиа?

- А) регулярность публикаций
- Б) прозрачность информации
- В) высокий бюджет на PR
- Г) наличие уникального контента

Правильный ответ: А, Б, Г

Компетенции (индикаторы): ПК-4

3. Что из перечисленного является частью оценки эффективности PR-кампании?

- А) анализ упоминаний в СМИ
- Б) опрос целевой аудитории
- В) изучение финансовых отчетов
- Г) мониторинг социальных сетей

Правильный ответ: А, Б, Г

Компетенции (индикаторы): ПК-4

### **Задания закрытого типа на установление соответствия**

*Установите правильное соответствие. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.*

1. Установите соответствие между типами PR-кампаний и их целями.

Типы PR-кампаний	Цели PR-кампаний
1) Кризисные	А) Продвижение социальных ценностей, формирование позитивного имиджа через благотворительность
2) Имиджевые	Б) Нейтрализация негативной информации, восстановление доверия аудитории
3) Социально-ориентированные	В) Увеличение узнаваемости бренда, создание уникального образа организации

Правильный ответ: 1-Б, 2-В, 3-А

Компетенции (индикаторы): ПК-4

2. Установите соответствие между инструментами PR и их описаниями.

Инструмент	Описание
1) Пресс-релиз	А) Пакет материалов для журналистов (фото, логотипы, факты о компании)
2) Медиаakit	Б) Привлечение аудитории к созданию контента или решению задач
3) Краудсорсинг	В) Официальное сообщение для СМИ о значимом

Инструмент	Описание
------------	----------

события

Правильный ответ: 1-В, 2-А, 3-Б

Компетенции (индикаторы): ПК-4

3. Установите соответствие между видами рекламы и их характеристиками.

Виды рекламы	Характеристики
1) Нативная реклама	А) Баннеры на сайтах и в приложениях
2) Вирусная реклама	Б) Интегрирована в контент, не похожа на рекламу
3) Медийная реклама	В) Встраивание продукта в кино или сериал
4) Продакт-плейсмент	Г) Распространяется за счет интереса пользователей

Правильный ответ: 1-Б, 2-Г, 3-А, 4-В

Компетенции (индикаторы): ПК-4

**Задания закрытого типа на установление правильной последовательности**

*Установите правильную последовательность. Запишите правильную последовательность букв слева направо.*

1. Установите последовательность действий при управлении кризисной коммуникацией:

- А) разработка официальной позиции и ключевых сообщений
- Б) анализ последствий и корректировка стратегии
- В) мониторинг упоминаний в медиа и соцсетях
- Г) публикация пресс-релиза и ответы на запросы СМИ

Правильный ответ: В, А, Г, Б

Компетенции (индикаторы): ПК-4

2. Расположите этапы подготовки пресс-конференции в хронологическом порядке:

- А) определение темы и спикеров
- Б) рассылка приглашений журналистам
- В) подготовка медиакита (пресс-релиз, презентации, фото)
- Г) проведение брифинга и ответы на вопросы
- Д) пост-релиз и оценка упоминаний в СМИ

Правильный ответ: А, В, Б, Г, Д

Компетенции (индикаторы): ПК-4

3. Установите правильную последовательность шагов для разработки креативной концепции рекламной кампании:

- А) генерация идей
- Б) исследование рынка

- В) оценка концепций
  - Г) разработка прототипа
  - Д) презентация идеи
- Правильный ответ: Б, А, В, Г, Д  
Компетенции (индикаторы): ПК-4

## **Задания открытого типа**

### **Задания открытого типа на дополнение**

*Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

1. Основным документом, рассылаемым в СМИ для информирования о ключевых событиях компании, является \_\_\_\_\_, содержащий структурированную информацию и контакты для связи.

Правильный ответ: пресс-релиз  
Компетенции (индикаторы): ПК-4

2. Написание текста с рекламной целью или другой маркетинговой целью называется \_\_\_\_\_.

Правильный ответ: копирайтинг / копирайтинг  
Компетенции (индикаторы): ПК-4

3. Активная маркетинговая стратегия, включающая комплекс мероприятий по изменению бренда (как компании, так и производимого ею товара) либо его составляющих – названия, логотипа, слогана, визуального оформления, с изменением позиционирования – это \_\_\_\_\_.

Правильный ответ: ребрендинг  
Компетенции (индикаторы): ПК-4

### **Задания открытого типа с кратким свободным ответом**

*Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

1. Система убеждений, ценностей и ожиданий, определяющих нормы поведения в организации – это \_\_\_\_\_.

Правильный ответ: корпоративная культура  
Компетенции (индикаторы): ПК-4

2. Для оперативного информирования журналистов о текущих изменениях в проекте PR-специалисты проводят краткое мероприятие – \_\_\_\_\_, на котором представляют ключевые факты и оперативно отвечают на вопросы.

Правильный ответ: брифинг

Компетенции (индикаторы): ПК-4

3. Жанр медиатекста, основанный на диалоге с экспертом или публичным лицом и оформленный в формате вопросов и ответов, – это \_\_\_\_\_.

Правильный ответ: интервью

Компетенции (индикаторы): ПК-4

### **Задания открытого типа с развернутым ответом**

1. Выполните задание.

Перечислите типы PR-кампаний.

Время выполнения – 10 мин.

Критерии оценивания: правильный ответ должен включать минимум пять содержательных элементов.

Ожидаемый результат:

Типы PR-кампаний:

- 1) кризисные
- 2) имиджевые (брендинговые)
- 3) информационные
- 4) событийные
- 5) социальные (CSR)
- 6) продуктовые
- 7) лоббистские
- 8) внутрикорпоративные

Компетенции (индикаторы): ПК-4

2. Выполните задание.

Дайте определение понятия «имидж» и назовите функции корпоративного имиджа.

Время выполнения – 15 мин.

Критерии оценивания:

- наличие определения
- наличие минимум пяти признаков из приведенного перечня.

Ожидаемый результат:

Имидж – искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и информационного воздействия.

Основными функциями, которые выполняет корпоративный имидж, считать следующие:

- 1) идентификация компании
- 2) формирование доверия
- 3) управление восприятием
- 4) мотивация сотрудников
- 5) привлечение инвестиций

- 6) кризисная устойчивость
- 7) маркетинговая поддержка
- 8) социальная ответственность
- 9) адаптация к рынку

Компетенции (индикаторы): ПК-4

3. Выполните задание.

Перечислите функции, которые выполняют визуальные элементы в медиатексте.

Время выполнения – 5 мин.

Критерии оценивания: правильный ответ должен включать минимум три содержательных элемента.

Ожидаемый результат:

- 1) привлечение внимания
- 2) улучшение понимания
- 3) создание эмоционального отклика
- 4) структурирование информации
- 5) поддержка текста

Компетенции (индикаторы): ПК-4

### Экспертное заключение

Представленный комплект оценочных материалов по дисциплине «Реклама и пиар в медиаиндустрии» соответствует требованиям ФГОС ВО.

Предлагаемые оценочные материалы адекватны целям и задачам реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 42.04.05. Медиакоммуникации.

Виды оценочных средств, включенные в представленный фонд, отвечают основным принципам формирования ФОС.


Разработанные и представленные для экспертизы оценочные материалы рекомендуются к использованию в процессе подготовки обучающихся по указанному направлению подготовки.

Председатель учебно-методической комиссии  
института философии



С. А. Пидченко

### Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобренны изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)
1.	Дополнен комплект оценочных материалов	протокол №8 от 11 марта 2025 г.	 С. С. Нередкова