

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»

Институт философии
Кафедра русского языка и культуры речи

УТВЕРЖДАЮ:

Директор
института философии

П. Н. Скляр

(подпись)

2023 года

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине

Реклама и пиар в медиаиндустрии

по направлению подготовки **42.04.05 Медиакоммуникация**

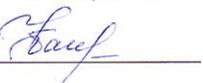
по магистерской программе **42.04.05.02 Средства массовой
коммуникации и смежные информационно-коммуникационные сферы**

Разработчики:

доцент

 Одинцова М. И.

старший преподаватель

 Панкова Н. А.

ФОС рассмотрен и одобрен на заседании кафедры русского языка и культуры
речи «17» 04 2023 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой  Нередкова С.С.
(подпись)

Луганск 2023 г.

**Паспорт
фонда оценочных средств по учебной дисциплине
«Реклама и пиар в медиаиндустрии»**

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых
в результате освоения учебной дисциплины (модуля) или практики

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Контролируемые темы учебной дисциплины, практики	Этапы формирования (семестр изучения)
1.	ПК-4	способен разрабатывать маркетинговые стратегии, управлять вопросами создания, ценообразования, дистрибуции и продвижения медиапродукта.	Тема 1. Предпосылки и условия зарождения и развития рекламы. Реклама и общество. Функции рекламы.	3
			Тема 2. Категориальный аппарат теории рекламы. Реклама, журналистика, паблик рилейшнз.	3
			Тема 3. Особенности современной рекламы. Психологические аспекты рекламы. Классификации рекламы.	3
			Тема 4. Рекламное сообщение. Процесс производства рекламы. Средства рекламы. Потребитель как основное звено рекламной коммуникации.	3
			Тема 5. Значение PR как учебной дисциплины в реализации магистерской программы «Средства массовой коммуникации и смежные информационно-коммуникационные сферы». PR как общественная деятельность. PR – важная часть общественной жизни.	3
			Тема 6. Работа PR-служб. Пресс-релиз. Разновидности и особенности PR-текстов	3

			Тема 7. Реклама как неотъемлемая часть пиара. PR-технологии в медиаиндустрии.	3
--	--	--	---	---

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Показатель оценивания (знания, умения, навыки)	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	ПК-4	<p>Знание: основных понятий и определений, используемых в сфере рекламы и PR; принципов действия рекламы и пиара для разработки концепции и продвижения медиапродукта (медиапроекта);</p> <p>Умение: анализировать и оценивать рекламные сообщения; составлять рекламные и PR-тексты; осуществлять маркетинговый аудит и разрабатывать стратегические планы развития медиакомпаний, медиаструктур, медиапроектов;</p> <p>Владение навыками: анализа рекламных материалов и PR-технологий в разных видах СМИ; оценки и прогнозирования результатов дистрибуции и продвижения медиапродукта; проведения эмпирического анализа медиасистем и медиарынка, оценивания возможных рисков.</p>	Тема 1, Тема 2, Тема 3, Тема 4, Тема 5, Тема 6, Тема 7	Подготовка ответов на контрольные вопросы для подготовки к практическим заданиям; тесты

**Фонды оценочных средств по дисциплине
«Реклама и пиар в медиаиндустрии»**

**Контрольные вопросы
для подготовки к практическим занятиям
по разделам дисциплины**

1. Определение рекламы.
2. Этапы развития рекламы. Протореклама.
3. Развитие рекламы в античные времена.

4. Особенности рекламы в средневековье.
5. Устные официальные и коммерческие рекламные тексты.
6. Роль профессии глашатая в развитии аудиорекламы.
7. Живописная рекламная вывеска. Изобретение печатного станка и развитие печатной рекламы. Открытки, афиши, буклеты, каталоги книг, манускриптов, печатные эмблемы и экслибрисы. История рекламного плаката.
8. Развитие рекламного законодательства.
9. Коммуникативный аспект рекламы.
10. Коммуникативные барьеры.
11. Основные цели рекламной коммуникации.
12. Этапы рекламной коммуникации.
13. Функции рекламы.
14. Экономические функции рекламы: обеспечение информацией о товаре, поддержка торговой марки, финансирование средств массовой информации, содействие трудоустройству населения.
15. Социальная функция рекламы: распространение социальных ценностей, формирование стиля жизни, стереотипов, отражающих культурно исторические особенности социума.
16. Образовательная и информативная функция рекламы: социализация, формулирование представлений о правилах и нормах поведения, моделирование поведения различных социальных групп. Реклама и пропаганда образа жизни.
17. Коммуникативный аспект рекламы. Коммуникативные барьеры. Основные цели рекламной коммуникации.
18. Этапы рекламной коммуникации.
19. Пиар как общественная деятельность. Его состояние и перспективы. Сущность пиара как профессиональной деятельности. Основные принципы. Главные функции пиара и условия их реализации.
20. Организация работы PR-служб.
21. Основные виды и структура PR-служб.
22. Нормативно-правовые и этические основы PR-служб.
23. Материально-техническое и финансовое обеспечение пиара.
24. Типы рекламных и PR-агентств, и их функции.
25. Организационная структура рекламного и PR-агентства. Характеристика основных отделов.
26. Главные задачи PR-служб и методы и средства их реализации. Особенности общения со СМИ.
27. Пресс-релиз как главный информационный продукт для прессы. Композиционно-смысловая структура пресс-релизов.
28. Стилистика пресс-релизов.
29. Рассылка пресс-релизов.

**Критерии и шкала оценивания по оценочному средству
«Контрольные вопросы для подготовки к практическим занятиям
по разделам дисциплины»**

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Ответ на контрольный вопрос по разделу дисциплины представлен на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
4	Ответ на контрольный вопрос по разделу дисциплины представлен на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
3	Ответ на контрольный вопрос по разделу дисциплины представлен на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
2	Ответ на контрольный вопрос по разделу дисциплины представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

2. Тесты

1. Что из перечисленного является преимуществом рекламы в интернете?
 - а) высокая стоимость
 - б) сложность таргетинга
 - в) возможность точного измерения результатов
 - г) ограниченный охват аудитории

2. Видеореклама на ВК всегда стоит дороже, чем баннерная реклама на том же сайте.
 - а) верно
 - б) неверно

3. Установите соответствие между типом рекламы и его определением:

1. Реклама, которая адаптируется под контент платформы и не выглядит как прямая реклама.	А. Таргетированная реклама
2. Автоматизированная закупка рекламы на основе заданных параметров и алгоритмов.	Б. Нативная реклама
3. Реклама, показываемая пользователям на основе их интересов, демографических данных и поведения в сети.	В. Контекстная реклама

4. Реклама, которая отображается в поисковой выдаче в ответ на конкретный запрос пользователя.

Г. Программная реклама

3. Дайте краткий ответ:

Что такое СРМ (цена за тысячу показов) в контексте интернет-рекламы?

5. Заполните пропуски:

_____ реклама - это вид рекламы, который размещается в мобильных приложениях.

6. Веберите, какая метрика НЕ используется для измерения эффективности рекламной кампании в социальных сетях?

- а) СТР (показатель кликабельности)
- б) ER (Коэффициент вовлеченности)
- в) Рентабельность инвестиций (ROI)
- г) ИПЦ (индекс потребительских цен)

7. Расположите этапы создания рекламной кампании в правильном порядке:

- а) Определение бюджета
- б) Выбор целевой аудитории
- в) Разработка креативной концепции
- г) Анализ результатов и оптимизация

8. Компания X запускает новую линейку органических продуктов. Какой канал рекламы будет наиболее эффективным для охвата целевой аудитории, заинтересованной в здоровом образе жизни?

- а) Телевизионная реклама в прайм-тайм
- б) Контекстная реклама по запросам “дешевые продукты”
- в) Таргетированная реклама в социальных сетях для пользователей, интересующихся здоровым образом жизни и органической продукцией
- г) Раздача листовок возле метро

9. Какое из следующих утверждений о influence-маркетинге является наиболее точным?

- а) Инфлюенс-маркетинг — это всегда очень дорого и доступно только крупным брендам.
- б) Influence-маркетинг основан на сотрудничестве с лидерами мнений, которые продвигают продукт или услугу среди своей аудитории.
- в) Influence-маркетинг является устаревшим методом продвижения и не приносит результатов.
- г) Influence-маркетинг — это исключительно размещение рекламы на VK-каналах.

10. В чем основное различие между PR и рекламой в медиасфере?

- а) PR всегда дороже, чем реклама.
- б) Реклама направлена на продвижение продукта, а PR - на формирование имиджа.

- в) PR использует только платные каналы коммуникации, а реклама - бесплатные.
 - г) Реклама всегда более эффективна, чем PR.
1. Что является основной целью PR в медиасфере?
 - а) увеличение продаж товаров и услуг
 - б) формирование и поддержание положительного имиджа организации в СМИ и обществе
 - в) размещение рекламы в медиа
 - г) прямое убеждение потребителей купить продукт
 2. Какой инструмент PR наиболее эффективен для оперативного реагирования на негативные публикации в СМИ?
 - а) пресс-релиз
 - б) организация пресс-конференции
 - в) подготовка и распространение заявления для СМИ
 - г) Email-рассылка
 3. Что такое «нюсджекинг» в контексте PR в медиасфере?
 - а) незаконное получение доступа к конфиденциальной информации
 - б) использование новостного повода для продвижения бренда или компании
 - в) создание фейковых новостей
 - г) мониторинг упоминаний бренда в социальных сетях
 4. Какой из перечисленных каналов коммуникации наиболее эффективен для установления личных контактов с журналистами?
 - а) Email-рассылка пресс-релизов
 - б) организация пресс-туров
 - в) активное ведение корпоративного блога
 - г) размещение рекламы в газетах
 5. Что подразумевается под “медиа-китом” в PR?
 - а) комплект оборудования для съемки видеороликов
 - б) набор информационных материалов о компании, предназначенный для журналистов
 - в) список контактов СМИ
 - г) стратегия продвижения компании в социальных сетях
 6. Какой этический принцип должен соблюдаться PR-специалистом при работе со СМИ?
 - а) предоставление журналистам подарков и скидок
 - б) скрывание негативной информации о компании
 - в) предоставление достоверной и объективной информации
 - г) оплата позитивных публикаций
 7. Что такое “кризисный PR”?
 - а) PR-кампания, направленная на увеличение продаж в период экономического кризиса
 - б) комплекс мер по управлению репутацией компании в условиях кризисной ситуации

- в) PR-стратегия, рассчитанная на краткосрочный период
 - г) организация благотворительных акций
8. Какой показатель является ключевым для оценки эффективности PR-кампании в СМИ?
- а) количество опубликованных пресс-релизов
 - б) общий охват аудитории, увидевшей публикации о компании
 - в) стоимость рекламных материалов
 - г) количество лайков и репостов в социальных сетях
9. Что такое “бренд-журналистика”?
- а) создание новостей о компании, неотличимых от журналистских материалов
 - б) размещение рекламных статей в СМИ под видом журналистских материалов
 - в) создание и распространение контента, интересного аудитории, от лица бренда
 - г) критика деятельности конкурентов в СМИ
10. Какой из этих навыков наиболее важен для PR-специалиста, работающего в сфере медиа?
- а) знание иностранных языков
 - б) умение писать тексты, адаптированные для разных медиа-каналов
 - в) умение программировать
 - г) знание математической статистики

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «тесты»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Тесты выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% тестов)
4	Тесты выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% тестов)
3	Тесты выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% тестов)
2	Тесты выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50% тестов)

Оценочные средства для промежуточной аттестации (зачет)

Вопросы к зачету

1. Сравнительная характеристика рекламы, журналистики, пиара. Сравнение целей и задач рекламы, журналистики, паблик рилейшнз.
2. Методы и инструменты, используемые в сфере рекламы, журналистики, паблик рилейшнз.
3. Особенности аудитория рекламы, журналистики, паблик рилейшнз.
4. Этика в рекламе, журналистике, паблик рилейшнз.

5. Диджитализация: преобладание онлайн-каналов; персонализация; интерактивность.
6. Таргетинг: высокая точность ретаргетинг контент-маркетинг и нативность ценный контент.
7. Нативная интеграция: бренд-журналистика визуализация и видео преобладание визуального контента короткие форматы прямые трансляции.
8. Мобильность. Подход, ориентированный на мобильные устройства: разработка рекламных кампаний с учетом особенностей мобильных устройств (маленький экран, сенсорное управление, высокая скорость интернета).
9. Геотаргетинг: показ рекламы пользователям, находящимся в определенной географической зоне.
10. Социальная ответственность в рекламе.
11. Социально ориентированная реклама: поддержка социальных инициатив, продвижение здорового образа жизни, защита окружающей среды.
12. Инклюзивность: учет интересов и потребностей различных групп населения, отсутствие дискриминации.
13. Influencer-маркетинг. Сотрудничество с лидерами мнений: продвижение товаров и услуг через блогеров, звезд и других влиятельных личностей в социальных сетях.
14. Аутентичность: акцент на искренних рекомендациях, а не на прямой рекламе.
15. Измеримость и аналитика в рекламе.
16. Точные показатели: возможность отслеживать эффективность рекламных кампаний в режиме реального времени с использованием различных показателей (показы, клики, конверсии, рентабельность инвестиций).
17. А/В-тестирование: сравнение различных вариантов рекламных материалов для выявления наиболее эффективных.
18. Оптимизация: постоянная корректировка рекламных кампаний на основе аналитических данных.
19. Персонализированный опыт взаимодействия: индивидуальные предложения; программы лояльности; автоматизация; программные закупки рекламы; чат-боты.
20. Психологические факторы в рекламной коммуникации.
21. Иерархия товаров.
22. Классификация товаров.
23. Понятие жизненного цикла товара.
24. Связь группы товара с его рекламой.
25. Отрицательные качества товара и проблема нежелательных ассоциаций в рекламе.
26. Классификация рекламы на основе этапов жизненного цикла товара.
27. Реклама в системе PR.

28. Представительские мероприятия и деловые мероприятия в системе PR.
29. Организационная структура рекламы, планирование и информационные технологии в рекламе и PR.
30. Основные субъекты рекламного процесса: рекламодаделец, рекламопроизводитель, рекламодатель, рекламодатель.
31. Работа PR-служб с авторами и рецензентами.
32. Процесс налаживания взаимоотношений с целевой аудиторией издательств. Недопустимы PR- технологии.
33. Основные методы оценки эффективности рекламы.
34. Экономическая и психологическая эффективность применения средств рекламы.
35. Анализ современного состояния использования информационных технологий.
36. Место и направления использования Интернет-технологий.

Критерии и шкала оценивания к промежуточной аттестации «Зачет»

Критерий оценивания	Зачёт
Студент глубоко и в полном объёме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.	зачтено
Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.	
Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.	
Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы	не зачтено

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)

Экспертное заключение

Представленный фонд оценочных средств (далее – ФОС) по дисциплине «Реклама и пиар в медиаиндустрии» соответствует требованиям ФГОС ВО. Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной образовательной программы по направлению подготовки 42.04.05 Медиакоммуникации.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающегося представлены в полном объеме.

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

Разработанный и представленный для экспертизы фонд оценочных средств рекомендуется к использованию в процессе подготовки магистров по указанному направлению.

Председатель учебно-методической комиссии
института философии



С. А. Пидченко