

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 05.09.2024 17:16:00
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА и ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

Наименование кафедры

Утверждены
решением учебно-методической
комиссии по направлению
(специальности)

Протокол №5
от «15» мая 2024 г

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Б1.В.02 Реклама и PR в современном медиапространстве

42.03.05 «Медиакоммуникации»

-
Медиапродюсирование и медиаменеджмент
бакалавриат

очная

Года набора 2025

Санкт-Петербург, 2023 г.

Автор(ы)–составитель(и):
К.пед.н.,доцент, доцент кафедры
журналистики и медиакоммуникаций

Юмашева И.А.

Руководитель образовательной программы:

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
2. Оценочные средства по дисциплине
 - 2.1 Текущий контроль
 - 2.2 Промежуточная аттестация
3. Описание системы оценивания, шкала оценивания
 - 3.1 Показатели и критерии оценивания для текущего контроля
 - 3.2 Показатели и критерии оценивания для промежуточного контроля
 - 3.3 Шкала перевода (для уровня подготовки бакалавриат и специалитет)

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине- перечень компетенций с указанием компонентов компетенций дисциплины, как отдельного элемента ОП

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код компонента освоения компетенции</i>	<i>Наименование компонента освоения компетенции</i>
ПК-1	Способен выполнять функции по разработке общей организационно-маркетинговой концепции и планированию деятельности редакции.	ПК-1.1	Способен применять основы гражданского законодательства РФ, основы планирования и организации внутриорганизационной логистики, маркетинговых технологий, технологий эффективной работы на рынке и оценки конкурентоспособности, принципы и подходы к организации и планированию журналистской работы, профессиональную этику журналистской деятельности, а также правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности
		ПК-1.2	Способен выполнять функции по разработке общей концепции и планированию деятельности редакции, согласованию и внедрению маркетинговой стратегии, включая ценовую политику и формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению медиапродукции, представляет проекты управленческих решений по продвижению медиапродукции руководству, анализирует большой объем информации с использованием современных инфокоммуникационных технологий (ИКТ) и средств связи, соблюдает тайм-менеджмент работ в соответствии с требованиями организации и технологическим процессом

2. Оценочные средства по дисциплине

2.1 Оценочные средства по дисциплине для текущего контроля

2.1.1 Устный опрос. Тематика для обсуждения по темам.

Тема 1. Цели, функции, виды и средства рекламы

1. Цели и функции рекламы.
2. Информативная и коммуникативная функции рекламы.
3. Эстетическая и культурная функции рекламы.
4. Субъекты, и объекты рекламы Виды и средства рекламы (классификация Международной рекламной ассоциации).
5. Реклама в прессе. Печатная реклама. Аудиовизуальная реклама. Радиореклама. Телевизионная реклама.
6. Выставки и ярмарки. Рекламные сувениры.
7. Прямая почтовая рассылка.
8. Наружная реклама. Внутренняя реклама.
9. Интернет-реклама.
10. Факторы применения и выбора средств рекламы.

Тема 2. Реклама и маркетинг

1. Понятие и виды маркетинга.
2. Место и роль маркетинга в системе рекламных коммуникаций.
3. Реклама (lat. Reclama, reclamare), публицити (en. Publicity) и связи с общественностью (en. Public

Relations).

4. Формирование и управление спросом посредством рекламы.
5. Имидж-билдинг (en. Image-Building), и брендинг (en. Branding) в современной рекламе.
6. Последовательность рекламного маркетинга. Рекламный маркетинг.

Тема 3. Влияние рекламы на социум. Морально-этические и правовые аспекты рекламы

1. Влияние рекламы на экономику, политику, социальную жизнь и культуру.
2. Морально-этические и правовые аспекты рекламы.
3. Неэтичная реклама.
4. Факторы и механизмы поведения человека. Потребности, мотивы, установки, ценности, стереотипы.
5. Рациональный и эмоциональный способы реагирования.
6. Процесс воздействия и восприятия личности с помощью рекламы в области коммерции.
7. Использование и формирование стереотипов.
8. Приемы привлечения внимания и интереса, пробуждения желания и эмоций: убеждение, принятие решения, действие.
9. Теоретические основы эффективной рекламы.
10. Мужская реклама. Женская реклама.
11. Теория уникального торгового предложения Р.Ривса, теория имиджа Д.Огилви, теория позиционирования Д.Траута и А.Райса.
12. Лео Барнетт и его 6 техник стимулирования творчества.

Тема 4. Политическая и социальная реклама. Социально-психологические основы рекламы.

Исследования в рекламе

1. Современная политическая реклама.
2. Субъекты, объекты, предмет и цели политической рекламы.
3. Дискуссия о политиках как товаре.
4. Средства и каналы политической рекламы.
5. Формы рекламных сообщений.
6. Жанры политической рекламы.
7. Эффективность политической рекламы: критерии и способы ее обеспечения.
8. Понятие «Социальная реклама». Влияние социальной рекламы на социум, культуру и экономику.
9. Виды социальной рекламы.
10. История социальной рекламы.
11. Правовое регулирование социальной рекламы. Социальная реклама в США, Великобритании.

Тема 5. Рекламный процесс. Структура рекламного агентства и принцип его работы

1. Развитие Европы в первой и во второй пол. XIX в. Основные этапы рекламного процесса в сфере коммерции.
2. Разработка рекламных идей и текстов.
3. Стратегическое планирование (цели, ассигнования, идеология, рекламоносители); принятие тактических решений (смета и контроль расходов, формы рекламирования, план- график).
4. Структура рекламного сообщения (текст, графический блок, слоган.).
5. Креативный и производственный аспекты рекламы.
6. Медиапланирование. Обратная связь: реакция потребителя и ее анализ.
7. Корректировка стратегии и тактических решений.
8. Факторы, определяющие разработку названий фирм, марок и товаров. Модели рекламного воздействия.
9. Целевая аудитория рекламной кампании. Оценка эффективности рекламы.
10. Структура и организация деятельности рекламного агентства. Основные субъекты рекламного рынка.
11. Тенденции на мировом, российском и петербургском рекламном рынках.
12. Медиаброкеры. Сетевые агентства. Универсальные рекламные агентства.
13. Пути приобретения клиентуры в рекламном бизнесе. Отношения «агентство - клиент». Принципы выбора рекламного агентства и оптимизации работы с ним.

Тема 6. Реклама как профессиональная творческая деятельность. Рекламная кампания

1. Прикладной характер рекламного творчества и его маркетинговые цели.
2. Творческое самовыражение в рекламе и его пределы. Основные творческие профессии в рекламе: текстовик, художник, дизайнер, фотограф.
3. Взаимодействие членов творческой группы в процессе разработки рекламы.
4. Профессиональные и квалификационные требования к специалистам творческой сферы рекламного бизнеса.
5. Основные виды рекламного творчества: составление рекламных текстов, создание визуальных элементов, художественное оформление рекламных продуктов.
6. Задачи и содержание художественного редактирования. Выдающиеся создатели рекламы: актеры, дизайнеры, сценаристы и др.

7. Понятие рекламной кампании. Этапы рекламной кампании.
8. Содержание основных этапов подготовки и проведения кампании.
9. Исследование и анализ маркетинговой ситуации.
10. Определение целей и целевых аудиторий рекламной кампании.
11. Разработка рекламной стратегии. Выбор каналов и средств рекламы. Критерии и механизм оценки хода и результатов кампании.
12. Медиапланирование. Бюджет рекламной кампании.
13. История рекламы бренда Chanel и его продукции.
14. История рекламы бренда Armani и его продукции.
15. История рекламы брендов Audi, Mercedes и его продукции. История рекламы брендов Coca-cola, McDonald's и их продукции.

Тема 7. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью. Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ

1. Роль СМИ. Определение целей использования СМИ: по установлению аудитории, при размещении и тиражировании рекламы.
2. Характеристика средств массовой информации: электронные (телевидение, радио, видеоносители, Интернет), печатные СМИ, информационные агентства, технические (телефон, телеграф, факсимильная и пейджинговая связь).
3. Особенности использования различных СМИ в связях с общественностью.
4. Оценка эффективности использования различных СМИ. Корпоративные СМИ.
5. Основные правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ.
6. Особенности составления медиапланов.
7. Виды медиа-программ: краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные.
8. Критерии составления графика. «Обратная связь» с целевой и ключевой аудиторией с помощью средств коммуникации.

Тема 8. Подготовка материалов для СМИ. Теоретические основы современных PR-технологий

1. Понятия «новость» и «новостная ценность».
2. Учет необходимых характеристик издания: профиль аудитории, регион распространения, частота публикации, редакционный срок, методы распространения, редакционная политика.
3. Виды материалов, готовящихся для прессы: ньюз- или пресс-релиз; бэкграундер; медиа-кит; статья; кейс-история; авторская статья; обзорная статья; факт-лист; биография; заявления.
4. Понятие «технологии», «PR-технологии».
5. Теория коммуникаций.
6. Фреймовое (стереотипное) представление.
7. Изучение слухов.
8. Нейро-лингвистическое программирование (НЛП), психоанализ и групповая психотерапия.
9. Модели Фрейда, Юнга, Лакана.
10. Семиотика. Риторика, теория аргументации, прагматика.
11. Герменевтика, теория мифа.
12. Теория переговоров.
13. Политическая психология.
14. Организационное развитие.
15. Конфликтология.
16. Типы PR-технологий. Функциональные и процедурные технологии.
17. Особенности PR-технологий в различных сферах деятельности (государственный PR, политический PR, бизнес-PR, финансовые PR, PR в шоу-бизнесе и спорте).

Тема 9. Специальные мероприятия в связях с общественностью как средство коммуникации.

1. Понятие специальных мероприятий в связях с общественностью. Функции специальных мероприятий как средства коммуникации.
2. Методологические принципы и методические требования к организации и проведению специальных мероприятий.
3. Принцип адресного и дифференцированного подхода. Принцип планирования и комплексного подхода. Принцип высокого представительства. Принцип точечной работы с журналистами.
4. Классификация специальных мероприятий.
5. Специальные мероприятия внешней направленности. Корпоративные мероприятия. Масштабные мероприятия широкой и узкой направленности. Попутные мероприятия (конкурсы, викторины, лотереи, аукционы и т. п.).
6. Информационный повод при организации специальных мероприятий. Устроительный и событийный PR как направление PR – деятельности. Роль СМИ в организации и проведении специальных мероприятий. Объективная оценка эффективности PR-мероприятий
7. Кризис как социальный феномен. Объективные и субъективные предпосылки кризиса.

8. Теория циклического развития социальных систем Н. Д. Кондратьева. Соотношение понятий «антикризисное управление», «анти- кризисный менеджмент», «антикризисный PR».
9. Антикризисные PR как коммуникативная основа антикризисного управления. Объект и предмет антикризисных PR. Функции антикризисных PR.
10. Функция информационно-коммуникативное обеспечение антикризисного управления в организации (базисном субъекте). Функция сохранение публичного капитала базисного субъекта. Функция управление коммуникативным пространством базисного субъекта в условиях кризиса и в посткризисный период.

2.1.2 Устный опрос. Вопросы для фронтального опроса

1. К каким историческим периодам относится протореклама? Какие образцы проторекламы можно выделить?
2. К какому периоду относят становление рекламы в современном понимании данного явления?
3. Какие значимые составляющие рекламной сферы образовались в XVII–XIX вв.?
4. Назовите факторы, способствовавшие более быстрому развитию рекламы в США по сравнению с другими странами.
5. Во время двух мировых войн популярность рекламы возрастала. Почему?
6. Каковы особенности российской рекламы дореволюционного периода?
7. Охарактеризуйте рекламную деятельность советского периода. Какие типы рекламы преимущественно развиваются в данный период?
8. Какие периоды становления рекламы на постсоветском пространстве можно выделить?
9. Какие роли выполняет реклама в современном обществе?
10. Назовите функции рекламы.
11. Охарактеризуйте процесс рекламной коммуникации. Какие элементы он включает? В чем специфика рекламной коммуникации?
12. К какому периоду относят появление рекламы в современном ее понимании?
13. Какое место занимает реклама в системе маркетинговой деятельности организации?
14. Как соотносится реклама с другими инструментами маркетинговых коммуникаций?
15. Назовите возможности и ограничения рекламы как инструмента маркетинговых коммуникаций.
16. Перечислите уровни психологического воздействия рекламы.
17. Назовите и дайте характеристику моделям рекламной коммуникации.
18. Какие методы анализа конкурентной среды вам известны? Каковы возможности и ограничения применения данных методов?
19. Зачем нужно проводить исследования рекламной деятельности конкурентов? Для каких целей можно использовать данную информацию?
20. Какие источники информации о рекламной деятельности конкурентов вы знаете? Охарактеризуйте каждый из источников с точки зрения доступности и полезности.
21. Какие решения относительно конкурентов являются ключевыми с точки зрения планирования рекламной кампании?
22. Что такое целевая аудитория в рекламе?
23. Какие основные этапы включает разработка рекламной кампании?
24. Какой метод коммуникации используется в PR для передачи информации об организации?
25. Можно ли утверждать, что связи с общественностью являются растущей сферой мировой экономики и почему?
26. Существует множество определений того, что представляют собой связи с общественностью. Выберите одно из тех определений, которое (по вашему мнению) является наиболее подходящим, и аргументируйте основания своего выбора.
27. Посредством каких десяти ключевых слов можно охарактеризовать основные элементы деятельности в области связей с общественностью?
28. Связи с общественностью принято описывать в виде циклического процесса. Какие именно элементы процесса работы по налаживанию связей с общественностью придают ему циклический, а не линейный характер?
29. Охарактеризуйте способы измерения аудитории СМИ.
30. Рынок рекламы в Интернете в настоящее время находится только в начале своего развития. Свидетельством этого служат его достаточно небольшие обороты по сравнению с традиционным аналогом, а также отсутствие многих ведущих мировых игроков рынка традиционной рекламы. Попробуйте дать прогноз дальнейшего развития рынка рекламы в Интернете. Какие основные факторы будут определять дальнейшее развитие этого сектора рынка?
31. Дайте характеристику каждого из видов рекламы в Интернете. Какие основные функции выполняет каждый из ее видов? Какими достоинствами и недостатками обладает?
32. Мероприятия по стимулированию сбыта с каждым годом развития Интернета все чаще встречаются в арсенале компаний, предлагающих в нем свои товары и услуги. Найдите в Интернете примеры проводимых сегодня мероприятий по стимулированию сбыта. Оцените задачи и цели каждого из найденных примеров. Какие предложения по совершенствованию политики стимулирования сбыта в Сети Вы можете предложить?

33. Перечислите доводы в пользу использования Интернета в качестве одного из инструментов организации связей с общественностью. В каких случаях оно наиболее эффективно, а в каких нет? Приведите примеры.
34. Интернет достаточно молод, но уже содержит множество интернет-брендов. Какие бренды в российском секторе Интернета Вам известны? В чем их особенность?
35. Является ли сегментирование рынка необходимой процедурой? Почему?
36. Во всех ли случаях необходимо проводить сегментирование рынка при планировании рекламных мероприятий?
37. Какие из групп критериев сегментирования наиболее полезны с точки зрения планирования рекламной деятельности?
38. В чем специфика сегментирования потребителей на рынке B2B?
39. Какие обязательные этапы включает в себя процедура сегментирования рынка потребителей?
40. В чем сущность процесса позиционирования?
41. Как связаны процессы сегментирования и позиционирования?
42. Какие основания для позиционирования вы можете назвать?
43. Какие возможности дает позиционирование при продвижении продукта на рынок?
44. Охарактеризуйте основные стратегии позиционирования.
45. Какие этапы можно выделить в процессе позиционирования?
46. Какие основания для репозиционирования можно выделить?
47. Охарактеризуйте возможные риски при реализации стратегии репозиционирования.
48. Какие особенности позиционирования характерны для отечественных предприятий?
49. Какие виды рекламных кампаний можно выделить по критерию интенсивности воздействия?
50. Что такое симплексная рекламная кампания?
51. Перечислите, что включает в себя внешний ситуационный анализ при планировании рекламной деятельности?
52. Назовите источники внутренней информации, используемые в ситуационном анализе.
53. Перечислите источники внешней информации, используемые в ситуационном анализе.
54. Назовите критерии оценки привлекательности сегмента.
55. Что такое ситуационный анализ деятельности организации? Какие направления ситуационного анализа можно выделить?
56. Какие направления ситуационного анализа важны с точки зрения планирования рекламной деятельности организации?
57. Какие трудности осуществления ситуационного анализа можно выделить?
58. Что такое сегментирование рынка потребителей? Какие критерии сегментирования можно использовать в маркетинге?
59. Какова роль сегментирования в стратегии рекламирования товара/услуги?
60. Какие структурные блоки включает типичный план рекламной кампании?

2.1.3 Устные собеседования (опрос, коллоквиум) для текущего контроля. Тематика для устных собеседований.

1. Роль рекламного агентства в продвижении товаров и услуг
2. Исследование особенностей рынка рекламы в условиях цифровизации
3. Анализ влияния креативного подхода к рекламе на предпочтения потребителей
4. Эффективность использования тенденций визуального маркетинга в рекламе
5. Роль мнений потребителей и отзывов в формировании репутации бренда
6. Рекламные кампании на рынке мобильных приложений: сравнительный анализ
7. Исследование рекламных кампаний на рынке электроники
8. Реклама на радио: эффективность и особенности
9. Роль маркетинговых исследований в эффективной рекламе
10. Анализ рекламных кампаний на рынке супермаркетов
11. Исследование рекламных кампаний на рынке автомобилей
12. Реклама на улицах города: особенности и проблемы
13. Влияние рекламы на формирование гендерных стереотипов
14. Рекламные кампании в условиях экономического кризиса
15. Сравнительная и опровергающая реклама.
16. Факторы, влияющие на стиль рекламного обращения.
17. Телевизионная реклама.
18. Радиореклама.
19. Особенности использования рекламы в прессе.
20. Взаимосвязь визуальных и вербальных элементов печатной рекламы.
21. Реклама на транспорте.
22. Наружная реклама.
23. Особенности и значение устной рекламы.

24. Влияние референтных групп на эффективность устной рекламы.
25. Реклама на месте продаж.
26. Разработка стратегии и тактики выбора средств рекламы.
27. Методика определения рекламного бюджета.
28. Использование математических моделей при определении взаимосвязи расходов на рекламу и изменений объемов сбыта.
29. Основные статьи рекламного бюджета.
30. Информационное обеспечение рекламной деятельности.
31. Основные направления рекламных исследований.
32. Виды контроля рекламы.
33. Уровни контроля рекламы.
34. Методы предварительного тестирования.
35. Методы посттестирования.
36. Цели и сфера применения Закона РФ «О рекламе».
37. Защита авторского права в рекламе.
38. Недобросовестная и недостоверная реклама.
39. Ограничения на распространении телевизионной и радиорекламы.
40. Ограничения на распространение наружной рекламы.
41. Ограничения на распространения рекламы отдельных видов товаров.
42. Контрреклама.
43. Ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе.
44. Органы саморегулирования в области рекламы.

2.1.4 Устные собеседования (опрос, коллоквиум) для текущего контроля. Вопросы для устных собеседований.

1. Вербальный ряд рекламного обращения.
2. Рекламное имя: требования к имени, содержательные и формальные приемы создания рекламного имени.
3. Правила отбора слов в рекламный текст.
4. Структура рекламного текста: зачин, основной текст, эхо-фраза.
5. Аргументация в рекламном тексте.
6. Слоган: основные характеристики и приемы создания
7. Невербальный ряд рекламного обращения.
8. Понятие рекламного образа. Виды рекламных образов. Требования к рекламному образу.
9. Цвет в рекламе. Цветовые ряды. Принципы сочетания цветов. Психологическое и физиологическое воздействие цвета на человека. Основные и вспомогательные цвета в рекламе. Характеристики цвета.
10. Шрифты в рекламных сообщениях. Основные группы шрифтов. Значимые характеристики шрифтов.
11. Основы композиции. Приемы композиции рекламного сообщения. Значение основных геометрических форм, линий, символов.
12. Композиционное «увязывание» вербальных и невербальных компонентов рекламного сообщения.
13. Понятие рекламного обращения. Виды рекламных обращений.
14. Понятие креатива. Понятие творческой стратегии. Составляющие творческой стратегии.
15. Разработка творческих идей. Этапы творческого процесса.
16. Какие виды рекламных обращений существуют?
17. Как соотносятся понятия «творчество» и «креатив»?
18. Какие этапы творческого процесса можно выделить?
19. Важна ли творческая составляющая в рекламе? Почему?
20. Может ли быть эффективной шаблонная реклама без элементов творчества?
21. Каковы методы стимулирования творческой активности?
22. Основные понятия медиапланирования: охват, эффективный охват, частота, эффективная частота, минимальная эффективная частота.
23. Стратегии охвата аудитории.
24. Способы определения эффективной частоты.
25. Что такое эффективный охват целевого рынка? Какие показатели характеризуют эффективность охвата?
26. Какие подходы существуют к определению минимальной эффективной частоты?
27. Какие стратегии охвата целевого рынка вам известны? Каковы возможности и ограничения каждой из них? Для каких товаров подходят данные стратегии?
28. Какое влияние оказывает канал рекламы на характеристики рекламного обращения?
29. Какова эффективность различных каналов коммуникации с точки зрения рекламы?

30. От чего зависит эффективность канала распространения рекламы?
31. Как влияет канал на характеристики рекламного сообщения?
32. Каковы правила разработки рекламных сообщений для каждого из каналов коммуникации?
33. По каким параметрам можно оценить эффективность рекламы?
34. От чего зависит эффективность проводимой рекламной кампании?
35. Что такое коммуникативная эффективность рекламы?
36. Какие ограничения оценки эффективности рекламы можно выделить?
37. В чем сущность тестирования рекламы? Какие виды тестирования рекламы существуют?
38. Какие методики предварительного тестирования рекламы вы знаете? По каким направлениям осуществляется предварительное тестирование рекламы?
39. Для чего нужно промежуточное тестирование? Какие методы промежуточного тестирования применяются?

2.1.5 Проектные задания по темам дисциплины для текущего контроля

Студенту необходимо выбрать 3 проектных задания, выполнить их в течение изучения дисциплины и провести публичную презентацию результатов в рамках практических занятий.

Задание 1. Разработайте концепцию идеи креативной рекламной кампании (выбор рекламной кампании осуществляется по согласованию с преподавателем).

Задание 2. Разработайте и обоснуйте план рекламной кампании (выбор рекламной кампании осуществляется по согласованию с преподавателем).

Задание 3. Проведите анализ и идентификация возможных рисков при реализации рекламной кампании (выбор рекламной кампании осуществляется по согласованию с преподавателем).

Задание 4. Проведите планирование этапов и процедур реализации авторской рекламной кампании (авторская рекламная кампания разрабатывается студентом самостоятельно по согласованию с преподавателем).

Задание 5. Разработайте и обоснуйте экономическую модель рекламной кампании (рекламная кампания разрабатывается студентами самостоятельно по согласованию с преподавателем, задание выполняется в микрогруппах, состав микрогруппы – 4 человека).

Задание 6. Презентация пилотной версии рекламной кампании.

Задание 7. Разработайте концепцию социальной видеорекламы (тематика определяется по выбору студента).

Задание 8. Разработайте концепцию социальной печатной рекламы (тематика определяется по выбору студента).

Задание 9. Разработайте рекламный видеоролик по продвижению внутреннего туризма на территории РФ.

Задание 10. Разработайте рекламный видеоролик по продвижению товаров и услуг российского производства (товары/услуги определяются по выбору студента).

2.2 Оценочные средства по дисциплине для промежуточной аттестации

2.2.1 Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Реклама и PR: сущность и содержание.
2. Классификация задач связей с общественностью в избирательной кампании.
3. Предмет, субъекты, объекты, коммуникативные каналы связей с общественностью?
4. Политическая пропаганда — цели, задачи, предмет, объекты, субъекты.
5. Политическая реклама – функции, предмет, субъекты, объекты, коммуникативные каналы.
6. Понятие директ-маркетинг в политических коммуникациях, особенности, коммуникативные каналы.
7. Модели политической мифологии.
8. Медиастратегии в политической кампании.
9. Политические PR и реклама в прессе (формы политической PR-коммуникации в прессе, типы текстов, примеры удачных и неудачных публикаций).
10. Особенности вербальной и невербальной коммуникации на телевидении, примеры.
11. Публичные технологии агитационно-пропагандистской работы.
12. Выступления на телевидении. Структура публичной речи. Факторы, влияющие на успех речи. Воспроизведение речи.
13. Политические теледебаты. Психологические уловки во время публичных дебатов и методы противодействия им.
14. Основные виды интернет-ресурсов в политических кампаниях и формы их воздействия на избирателей.
15. Политические плакаты и афиши.
16. Политическая листовка (каналы распространения, особенности, листовки имиджевого характера, типы листовок)
17. Как организовать эффективную листовочную кампанию?
18. Особенности организации массовых публичных акций: митинги, демонстрации, забастовки, пикеты, хэппенинги и перформансы.

19. Работа с группами специальных интересов. Технология формирования групп по защите интересов граждан.
20. Пограничные и антиконституционные технологии: меры противодействия.
21. Суть PR-стратегий снижения имиджа конкурента.
22. Технология «партизанской атаки». (Роль слухов в политических коммуникациях; понятие имитационная дезинформация, примеры).
23. Способы передачи информации в «партизанской атаке»: трансформация информации, введение новой информации/замена информации на новую (технологии и приемы), создание определенного информационного контекста (методы).
24. «Фронтальная атака» (особенности, методы: распространение реального компромата и психологическое давление).
25. Технологии противодействия «партизанской атаке».
26. Технологии противодействия «фронтальной атаке».

Задание 1. Определить медийную повестку дня на основе анализа новостной ленты крупнейших федеральных СМИ за последний месяц. Выделить 7-10 основных тем, активно освещавшихся всеми СМИ. Определить отличительные особенности повестки провластных и оппозиционных СМИ. Выявить специфику фрейминга отдельных тем разными изданиями.

Задание 2. Проанализировать специфику освещения в СМИ любой актуальной социальной проблемы (на выбор студента). Основная задача – опираясь на теорию Д. Лазика, как можно более полно определить перечень используемых стратегий конструирования данной проблемы в общественном сознании.

Задание 3. Разработайте программу одного из кандидатов на выборную должность с точки зрения соответствия идеологии представляемой политической партии, учёта проблем избирательного округа и интересов электората, способов позиционирования, основных составляющих создаваемого имиджа.

Задание 4. Предложите выход (конкретные мероприятия, акции) из следующей кризисной ситуации, способный улучшить имидж администрации Костромы. При подготовке плана действий используйте конкретные политические технологии властных структур. Скандал в администрации Костромы вызвал любительский видеоролик, снятый местными жителями и присланный в приёмную мэрии. На записи видно, как рабочие укладывают свежий асфальт прямо в лужу. Очевидцы возмутились и потребовали от главы города объяснений и принятия соответствующих мер. Ситуацию обсудили на экстренном совещании. Глава администрации пообещал лично проследить за работами. Активисты, снявшие видеоролик, собираются и впредь контролировать технологический процесс.

Задание 5. Определите, к какому виду инструментов стимулирования сбыта относится данная акция. Придумайте акцию с похожей механикой, используя в качестве инфоповода любой неофициальный праздник. Материал к заданию: Маркетплейс «Беру» выпустил ограниченную серию коробок для заказов, из которых можно собрать домик для кошки. Компания приурочила выпуск коробок ко дню кошек, который в России отмечается 1 марта. Чтобы получить такую коробку, пользователь должен заказать корм для кошки на «Беру». Инструкции размещены на картоне, а для сборки понадобятся ножницы и канцелярский нож.

Задание 6. Охарактеризуйте целевую аудиторию данного проекта, используя демографические и психографические критерии. Материал к заданию: Liquid Death – обычная или газированная горная вода в алюминиевой банке с изображением черепа и надписью «Убей свою жажду». Упаковка из 12 банок стоит \$19 (около 1,2 тысячи рублей). Компания делает акцент на том, что алюминиевые банки на 70% сделаны из переработанного сырья. 5 центов с каждой проданной банки стартап перечисляет некоммерческим организациям, например, 5 Gyres, борющейся за сокращение пластиковых отходов, и Thirst Project, пытающейся обеспечить доступ к чистой воде людям по всему миру.

3. Описание системы оценивания, шкала оценивания

3.1 Показатели и критерии оценивания для текущего контроля.

Перечень оценочных средств для текущего контроля	Показатели и критерии оценивания (в баллах для бакалавриата и специалитета, в оценках для магистратуры и СПО)
Устный опрос	Соответствие ответа вопросу, полнота информации в ответе.
Защита проектов	Презентация по итогам разработки проекта защищена на семинарском занятии
Собеседование	Знание понятийно-терминологического и теоретико-прикладного аппарата дисциплины

Экзамен	Корректность и полнота ответа с опорой на терминологический аппарат дисциплины и приведением языковых примеров
---------	--

3.2 Показатели и критерии оценивания для промежуточного контроля

Компонент компетенции (с указанием кода)	Индикаторы достижения компетенций	Критерии оценивания (в баллах для бакалавриата и специалитета, в оценках для магистратуры и СПО)
ПК-1.1: Владеет основами гражданского законодательства РФ, основами планирования и организации внутриорганизационной логистики, маркетинговых технологий, технологий эффективной работы на рынке и оценки конкурентоспособности, принципы и подходы к организации и планированию журналистской работы, профессиональную этику журналистской деятельности, а также правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности	Студент способен планировать и организовывать внутриорганизационной логистики, маркетинговых технологий, технологий эффективной работы на рынке и оценки конкурентоспособности, принципы и подходы к организации и планированию журналистской работы, профессиональную этику журналистской деятельности, а также правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности	Студент мотивированно формулирует требования к медийному тексту. Студент грамотно и оптимально распределяет виды работ по реализации маркетинговой стратегии и рекламной кампании. Студент свободно владеет методами бесконфликтной деловой коммуникации.
ПК-1.2: Выполняет функции по разработке общей концепции и планированию деятельности редакции, согласованию и внедрению маркетинговой стратегии, включая ценовую политику и формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению медиапродукции, представляет проекты управленческих решений по продвижению медиапродукции руководству, анализирует большой объем информации с использованием современных инфокоммуникационных технологий (ИКТ) и средств связи, соблюдает тайм-менеджмент работ в соответствии с требованиями организации и технологическим процессом	Студент способен выполнять функции по разработке общей концепции и планированию деятельности редакции, согласованию и внедрению маркетинговой стратегии	Студент умеет выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ; планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия. Студент владеет навыками деловой коммуникации и работы в отделе рекламы и связей с общественностью

3.3 Шкала перевода баллов по дисциплинам с оценкой (экзамен или дифференцированный зачёт) для уровней образования бакалавриата и специалитета по очной форме обучения.

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 06 сентября 2019 г. №306 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся». БРС по дисциплине отражена в схеме расчетов рейтинговых баллов (далее – схема расчетов). Усвоение студентом всего объема дисциплины максимально оценивается в 100 баллов.

Шкала перевода оценки из многобалльной в систему «зачтено»/ «не зачтено»:

от 0 до 50 баллов	«не зачтено»
от 51 до 100 баллов	«зачтено»