Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Выборнова Любовь Анатольевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 28.10.2026 14:34:14
Уникальный программный ключ:
c3b3b9c625f6c113afa2a2c42baff9e05a38b76e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования«Поволжский государственный университет сервиса» (ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

УТВЕРЖДЕНО
на заседании
Высшей школы туризма и социальных технологий
Протокол от 26.08.2024 г. № 1

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
(фонд оценочных средств)
для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

«Медийные и немедийные коммуникации»
наименование дисциплины

по образовательной программе высшего образования – программе **бакалавриата**
бакалавриата, специалитета, магистратуры

«Государственное и муниципальное управление»
наименование образовательной программы

38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»
шифр, наименование направления подготовки / специальности

Составитель КораблеваО.В.доцент, высшая школа туризма и социальных технологий, к.с.н., доцент
ФИО, должность, структурное подразделение, ученая степень, ученое звание

Тольятти 2024

1. Паспорт фонда оценочных средств

1.1. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикаторов достижения компетенции
УК-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	ИУК-6.1. Определяет приоритеты собственной деятельности, личностного развития, образовательного и профессионального роста; подбирает способы решения и средства развития, в том числе в цифровой среде ИУК-6.2. Владеет технологиями и навыками управления своей познавательной деятельностью и ее совершенствования на основе самооценки, самоконтроля и принципов самообразования в течение всей жизни

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

владеть навыками:

- применения принципов, методов, инструментов медийных и немедийных технологий в рамках реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;

уметь:

- осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;
- применять методы, инструменты, медийных и немедийных технологий;

знать:

- принципы построения коммуникационной стратегии организации;
- способы тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;
- специфику использования медийных и немедийных технологий в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

1.2. Содержание дисциплины

№	Тема (раздел дисциплины) (в соответствии с РПД)	Компетенция
1	ТЕМА 1. ВВЕДЕНИЕ В НЕМЕДИЙНЫЕ КОММУНИКАЦИИ	УК-6
2	ТЕМА 2. ВВЕДЕНИЕ В МЕДИЙНЫЕ КОММУНИКАЦИИ	УК-6
3	ТЕМА 3. ИНСТРУМЕНТЫ НЕМЕДИЙНЫХ КОММУНИКАЦИЙ	УК-6
4	ТЕМА 4. ИНСТРУМЕНТЫ МЕДИЙНЫХ КОММУНИКАЦИЙ	УК-6
5	ТЕМА 5. ОСНОВЫ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ	УК-6
6	ТЕМА 6. КРЕАТИВ В МЕДИЙНЫХ И НЕМЕДИЙНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ	УК-6

1.3. Система оценивания по дисциплине

Дисциплина изучается в течение одного семестра
Форма промежуточной аттестации по дисциплине – зачет.

Шкала оценки уровня сформированности компетенций		Шкала оценки уровня освоения дисциплины	
Уровневая шкала оценки компетенций	100 балльная шкала, %	100 балльная шкала, %	5-балльная шкала, дифференцированная оценка/балл
Допороговый	Ниже 61	Ниже 61	«Не зачтено»
Пороговый	61-85,9	61-69,9	«Зачтено»
		70-85,9	«Зачтено»
Повышенный	86-100	86-100	«Зачтено»

2. Перечень оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации

Перечень вопросов и заданий для подготовки к зачету

УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

1. Понятие и виды немедийных коммуникаций.
2. Цели и задачи немедийных коммуникаций.
3. Предмет немедийных коммуникаций.
4. Методы и функции немедийных коммуникаций.
5. История немедийных коммуникаций.
6. Прямая реклама (DirectAdvertising).
7. Печатнаяреклама (Print Advertising).
8. Рекламавместахпродаж (Point-of-Sale Advertising).
9. Имиджевая и сувенирная продукция (SouvenirAdvertising).
10. Понятие и виды медийных коммуникаций.
11. Цели и задачи медийных коммуникаций.
12. Предмет медийных коммуникаций.
13. Методы и функции медийных коммуникаций.
14. Форматы медийных коммуникаций.
15. Понятия Shopper и Trademarketing и их различия.
16. Инструменты Shopper и Trade marketing.
17. Роль ритейлера в покупательском опыте.
18. Современные тенденции в trademarketing.
19. Тренды и инструменты Consumerpromo.
20. Понятие и способы промо-активации.
21. Понятие «Event-маркетинг».
22. Виды ивентов по целям и форматам.
23. Понятие и сущность специальных мероприятий
24. Классификация и виды специальных мероприятий
25. Этапы разработки проекта специального мероприятия
26. Аналитический этап разработки проекта специального мероприятия.
27. Планирование ивента.
28. Реализация ивента.
29. Оценка эффективности ивента.
30. Организация ивента.
31. Новостное производство.
32. Смысловое позиционирование информационных материалов.
33. Управление информационным потоком: makestory.
34. Смыслообразование в текстах для СМИ: makesence.
35. Особенности MR-текстов и общие требования к их подготовке.
36. Установлеиие взаимовыгодных отношений со СМИ.
37. Пространство конвергентных СМИ
38. Пространство социальных сетей.
39. Правовые и административные механизмы регулирования медийного контента.
40. Понятие и предмет медиапланрования.
41. Основные показатели медиапланирования: аудитория, Рейтинг и доля аудитории (Rating и Share), Охват аудитории и частота восприятия (Reach и Frequency).
42. Этапы и ограничения медиапланирования
43. Понятие и основные модели медиастратегии.
44. Особенности креатива в ATL-коммуникациях.
45. Особенности креатива в BTL-коммуникациях.