

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Выборнова Лариса Александровна
Должность: Ректор
Дата подписания: 24.09.2025 13:46:24
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

«Организация рекламной и PR-деятельности»
наименование дисциплины

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

«Инжиниринг программных средств»
наименование образовательной программы

09.03.04 «Программная инженерия»
шифр, наименование направления подготовки / специальности

Составитель Калинина Д.С.,
старший преподаватель Высшей школы
туризма и социальных технологий
ФИО, должность, структурное подразделение,
ученая степень, ученое звание

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:

знать:

- теорию и методологию рекламы и связей с общественностью;
- функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникативного проекта по рекламе и связям с общественностью;
- специфику каналов коммуникации;
- способы создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью,
- способы тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;

уметь:

- применять творческие решения, учитывать мировой и отечественный опыт рекламы и связей с общественностью;
- создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании;
- осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

владеть:

- навыками применения в профессиональной деятельности основных технологических решений, технических средств, приемов и методов

1.2. Содержание дисциплины

№	Тема (раздел дисциплины) (в соответствии с РПД)	Компетенция
1	Тема 1. Понятие рекламы и ее классификация.	УК-6
2	Тема 2. Сущность и содержание PR.	
3	Тема 3. Правовые и этические аспекты регулирования рекламы и PR.	
4	Тема 4. Средства распространения рекламы.	
5	Тема 5. Средства коммуникации в PR.	
6	Тема 6. Субъекты рекламной и PR-деятельности.	
7	Тема 7. Организация и управление рекламной деятельностью.	
8	Тема 8. Организационное и коммуникационное обеспечение PR-деятельности.	
9	Тема 9. Особые направления PR.	

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, содержание и цели рекламы.
2. Классификация рекламы.
3. История развития рекламы в России.
4. История развития рекламы за рубежом.
5. Особенности современного этапа развития рекламы.
6. Понятие PR.
7. Принципы и функции PR.
8. PR и близкая к ним деятельность.
9. История становления PR в России.
10. История становления PR за рубежом.
11. Задачи связей с общественностью в современном обществе.
12. Правовое регулирование рекламы.
13. Правовое регулирование PR.
14. Реклама и этика.
15. Этика и PR.
16. Профессиональные требования к специалисту по рекламе и PR.
17. Личностные качества специалиста по рекламе и PR.
18. Современные представления о средствах распространения рекламы.
19. Реклама на телевидении и радио.
20. Пресса и реклама.
21. Наружные и транзитные средства рекламы.
22. Прямая почтовая реклама.
23. Реклама в местах продаж.
24. Реклама в Интернете.
25. Директ маркетинг.
26. Промоушн.
27. Мерчендайзинг.
28. Выставки и ярмарки.
29. Понятие и типологии общественности.
30. Целевые группы общественности.
31. Приоритетные группы общественности.
32. Общественное мнение.
33. Процесс коммуникации и PR.
34. Работа со средствами информации.
35. Обращение с информацией.
36. Связи со СМИ.
37. Современный отдел рекламы и связей с общественностью как структурное подразделение организации.
38. Основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.
39. Состав отдела рекламы и связей с общественностью и профессиональные требования к его сотрудникам.
40. Миссия, цель, функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью.
41. Принципы организации деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.
42. Разработка концепции работы отдела рекламы и связей с общественностью.
43. Правовые основы деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.
44. Этические аспекты деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.
45. Схема и составные элементы рекламного процесса.
46. Разработка рекламных сообщений.

47. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
48. Этапы планирования рекламной деятельности.
49. Цели и задачи рекламной кампании.
50. Позиционирование.
51. Рекламные стратегии.
52. Организационный аспект рекламной деятельности.
53. Особенности рекламы отдельных видов товаров.
54. Оценка эффективности рекламы.
55. PR-деятельность с внутренними целевыми аудиториями.
56. Фирменный стиль и корпоративная философия.
57. Корпоративный имидж.
58. Корпоративная культура организации.
59. Связи с общественностью с внешними целевыми аудиториями.
60. Информационный повод как основа PR.
61. Event-мероприятия.
62. Паблисити.
63. Спичрайтинг и копирайтинг.
64. Форматы PR-деятельности в Интернет.
65. Планирование PR-деятельности: работы до проведения PR-кампании.
66. Этапы разработки и проведения PR-кампании.
67. Оценка эффективности PR-деятельности.
68. Специальные мероприятия в системе PR.
69. Выставочно-ярмарочная деятельность как инструмент PR.
70. Использование СМИ в PR-деятельности.
71. PR-деятельность в кризисных ситуациях.
72. Спонсоринг как вид PR-деятельности.
73. Особенности фандрайзинга в PR.
74. PR в избирательных кампаниях.
75. PR в государственных структурах.