Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Выборнова Любовь Анатольевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 02.11.2026 10:49:08
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

«Информационные системы и технологии»
наименование образовательной программы

09.03.02 «Информационные системы и технологии»
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

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:

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 (4 семестр – очная форма обучения, 5 семестр – заочная форма обучения).

Форма промежуточной аттестации - 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

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в ходе текущего контроля успеваемости (в процессе проведения практических занятий, тестирования, опросов).

В ходе проведения зачета осуществляется итоговый контроль и оценка результатов освоения компетенций.

Вопросы для подготовки к зачету

№	Содержание вопроса
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