

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Выборнова Любовь Алексеевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 30.08.2024 10:31:19
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 Ученого совета
Высшей школы туризма и социальных технологий

Протокол от 26.08.2024 г. № 1

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

«Основы интегрированных коммуникаций»

наименование дисциплины

по образовательной программе высшего образования – программе

бакалавриата

бакалавриата, специалитета,
магистратуры

«Реклама и связи с общественностью»

наименование образовательной программы

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

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 (далее – ФОС)

1.1. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикаторов достижения компетенции
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ИОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ ИОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ИОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ИОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные теоретические положения и базовым понятиям создания медиатекстов и медиапродуктов
- основные принципы создания текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с нормами русского и иностранного языков, иных знаковых систем
- технологии социологических и маркетинговых исследований
- основные запросы и потребности целевой аудитории как факторов интегрированных коммуникаций

Уметь:

- создавать медиатексты разных жанров и форматов, предназначенные для коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
- определить категориальный спектр текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
- использовать инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности
- анализировать результаты продвижения бренда на основе полученных социологических данных

Владеть:

- навыками анализа медиатекстов в соответствии с их функционально-стилевой, жанровой принадлежностью, особенностями формата
- методами подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

- современными методами сбора, обработки и анализа данных о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности

1.2. Содержание дисциплины

№	Тема (раздел дисциплины) (в соответствии с РПД)	Код компетенции
1	Тема 1. Понятие и сущность интегрированных коммуникаций	ОПК-1 ОПК-4
2	Тема 2. Рекламная деятельность как часть интегрированных коммуникаций	
3	Тема 3. Маркетинг в системе ИК-технологий	
4	Тема 4. PR-составляющая интегрированных коммуникаций	
5	Тема 5. Интегрирование коммуникаций на уровне организации	
6	Тема 6. Практика и современные тренды в интегрированных коммуникациях	

1.3. Система оценивания по дисциплине

Дисциплина изучается в течение одного семестра

Форма промежуточной аттестации - зачет.

Шкала оценки уровня сформированности компетенций		Шкала оценки уровня освоения дисциплины	
Уровневая шкала оценки компетенций	100 балльная шкала, %	100 балльная шкала, %	недифференцированная оценка
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
ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	
1.	Место и роль рекламы в системе ИК
2.	Классификация рекламы по различным критериям
3.	Субъекты рекламной деятельности
4.	Рекламные агентства и их функции
5.	Содержание, направления и этапы рекламной деятельности коммерческой организации
6.	Рекламное обращение
7.	Средства распространения рекламы, медиапланирование
8.	Планирование и проведение рекламной кампании
9.	Модели рекламной коммуникации
10.	Паблик рилейшнз (PR) как элемент комплекса интегрированных коммуникаций
11.	Основные целевые аудитории и направления PR-деятельности
12.	Основные инструменты связей с общественностью
13.	Ньюсмейкинг, менеджмент новостей
14.	Паблсити, информационный повод, «информационная волна»
15.	Специальные мероприятия, ivent-менеджмент
16.	Управление корпоративными коммуникациями
17.	Технология имиджмейкинга организации. Формирование корпоративного имиджа
18.	Содержательные компоненты имиджа и репутации организации
19.	Управление репутацией организации в коммерческой сфере
20.	Репутация руководителя
21.	Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом
22.	Формирование внутренней деловой репутации компании
23.	Паблицитный капитал. Социальные инвестиции
24.	Социальная ответственность как принцип деятельности современной корпорации
25.	Фирменный стиль как средство формирования благоприятного имиджа
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	
26.	Интеграция коммуникаций в рамках современного информационного пространства
27.	Интегрированные коммуникации: определение, составляющие
28.	Цели, функции, принципы интегрированных коммуникаций
29.	Основные составляющие интегрированных коммуникаций
30.	Характеристика основных видов интегрированных коммуникаций
31.	Целевые аудитории интегрированных коммуникаций
32.	Взаимосвязь стратегии интегрированных коммуникаций с корпоративной стратегией развития бизнеса
33.	Процесс планирования коммуникационной стратегии коммерческой организации
34.	Разработка программы ИК в коммерческой сфере
35.	Этапы организации интегрированных коммуникаций

36.	Инструменты интегрированных коммуникаций: ATL, BTL
37.	Выбор инструментов интегрированных коммуникаций
38.	Понятие и структура корпоративной культуры
39.	Коммуникационные технологии работы с персоналом
40.	Роль и основное содержание корпоративного кодекса
41.	Принципы взаимодействия с персоналом организации
42.	Понятие и виды прямого маркетинга
43.	Инструменты прямого маркетинга
44.	Стимулирование сбыта в системе интегрированных коммуникаций
45.	Виды и формы стимулирования сбыта
46.	Подготовка и проведение мероприятий по стимулированию сбыта
47.	Средства стимулирования сотрудников организации
48.	Средства стимулирования торговых посредников
49.	Средства стимулирования потребителей
50.	Паблицитная кампания в структуре интегрированной коммуникационной стратегии
51.	Современные рекламные технологии в реализации коммуникационных проектов
52.	Современные PR-технологии в реализации коммуникационных проектов
53.	Современные маркетинговые технологии в реализации коммуникационных проектов
54.	Креативные технологии в интегрированных коммуникациях
55.	Современные проблемы и перспективы развития интегрированных коммуникаций в России